COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación digital en la era de la Inteligencia Artificial

Coords.
Alberto Dafonte-Gómez
María Isabel Míguez González

Dykinson, S.L.

COMUNICACIÓN DIGITAL
EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Coords.

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ

Dykinson, S.L.
2024

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

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

COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

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

N.º 228 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1070-443-5

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 12
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ

SECCION I.
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EXPERIENCIAS EDUCATIVAS

CAPÍTULO 1. DESARROLLO DE LA COMPENTENCIA DIGITAL EN LA ERA DE LA IA EN LOS FUTUROS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN 15
VICTORIA MORA DE LA TORRE
LAURA LÓPEZ MARTÍN

CAPÍTULO 2. ALFABETIZACIÓN MULTIDISCIPLINAR EN IA GENERATIVA EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 32
LAURA LÓPEZ MARTÍN
VICTORIA MORA DE LA TORRE

CAPÍTULO 3. LAS MEJORAS EN EL ESTUDIANTADO DE PERIODISMO DEL CONOCIMIENTO TEÓRICO- PRÁCTICO DEL PÓDCAST A PARTIR DE UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE-SERVICIO 45
JAVIER DE SOLA-PUEYO
ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO
ANA MANCHO DE LA IGLESIA
CARMEN MARTA-LAZO

CAPÍTULO 4. ENSEÑANZA-APRENDIZAJE SOBRE IA GENERATIVA E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN: UNA EXPERIENCIA INNOVADORA DE EXPLORACIÓN Y CATALOGACIÓN DE HERRAMIENTAS EN UN POSGRADO UNIVERSITARIO 68
MARÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ
ÁLVARO SERNA-ORTEGA

CAPÍTULO 5. LOS GRUPOS DE WHATSAPP ENTRE FAMILIAS: SU USO COMO INSTRUMENTO DIDÁCTICO EN EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA. REVISIÓN SISTEMÁTICA 87
LETICIA MORATA SAMPAIO
BLANCA HERNÁNDEZ QUINTANA
ITAHISA MULERO-HENRÍQUEZ

CAPÍTULO 6. IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES EN EL BIENESTAR PSICOLÓGICO DE LA GENERACIÓN Z: UNA APROXIMACIÓN SISTEMÁTICA 104
LAURA LÓPEZ REY
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

CAPÍTULO 7. MENORES Y REDES SOCIALES: CLAVES PARA ENSEÑARLES A USARLAS CONTRA LA DESINFORMACIÓN 125
ANA PÉREZ-ESCODA
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
MANUEL CARABIAS
LUIS MIGUEL PEDRERO-ESTEBAN

CAPÍTULO 8. TRUST IN DIGITAL ENVIRONMENTS: PERCEPTIONS ON NEURAL MACHINE TRANSLATION AMONG FUTURE COMMUNICATION PROFESSIONALS 144
CÉLIA TAVARES
LUCIANA OLIVEIRA
SANDRA RIBEIRO

CAPÍTULO 9. EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO SUPERIOR Y ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. DATOS NACIONALES AÑO 2023 171
Mª DE LOS ÁNGELES DIAZ CAMA

CAPÍTULO 10. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EDUCACIÓN SUPERIOR: FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO SUPERIOR Y ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. DATOS NACIONALES AÑO 2023 192
Mª DE LOS ÁNGELES DIAZ CAMA

CAPÍTULO 11. NUEVA REGULACIÓN TECNOLÓGICA PARA PROTEGER A LOS MENORES DE LA SEXTORSIÓN EN ESPAÑA 207
ROBERTO CRUZ PALMERA

CAPÍTULO 12. REDES SOCIALES Y APRENDIZAJE: UN ESTUDIO PILOTO DE INNOVACIÓN DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD.....229
JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER

CAPÍTULO 13. EL FALSO DOCUMENTAL: UNA PROPUESTA PRÁCTICA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO 251
CÉSAR GONZÁLEZ-MARTÍN
JOSÉ MANUEL BERMÚDEZ CANO
MIGUEL ÁNGEL LOZANO PÉREZ

CAPÍTULO 14. USO DE TIKTOK Y SU IMPACTO EN LA PROCRASTINACIÓN ACADÉMICA Y GESTIÓN DEL TIEMPO ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO 271
JANETH PILAR DIAZ VERA
ALICIA KARINA RUIZ RAMÍREZ
ZOILA JESSENIA FABRA SARMIENTO
CARLOTA MARIA BAYAS JARAMILLO

CAPÍTULO 15. BENEFICIOS, DESAFÍOS Y RETOS PARA LA ENSEÑANZA DE LENGUA EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN ENTORNOS AUDIOVISUALES 288
Mª PAZ MARÍN GARCÍA
LLUÏSA ASTRUC

CAPÍTULO 16. PREPARACIÓN DE CASOS CLÍNICOS PARA LA ASIGNATURA BIOQUÍMICA DEL GRADO DE QUÍMICA UTILIZANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL 304
JOSEP JOAN CENTELLES SERRA
ESTEFANIA MORENO GUILLÉN
PEDRO RAMON DE ATAURI CARULLA
SANTIAGO IMPERIAL RÓDENAS

CAPÍTULO 17. EL USO DE E-BOOKS EN AMBIENTES ESCOLARES Y SUS EFECTOS EN EL APRENDIZAJE 323
ALEXANDRA PARAR-HERNÁNDEZ
CAROLINA COVALEDA
VIRGÍNIA HEBE-AVENDAÑO

CAPÍTULO 18. MANEJO DE CASOS PRÁCTICOS MEDIANTE EL USO DE PODCAST: UN ESTUDIO PILOTO DE INNOVACIÓN DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD 337
JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER

SECCION II.
COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO 19. LA BATALLA DIGITAL EN LA 2ª RONDA ELECTORAL COSTARRICENSE DE 2022: FIGUERES VS CHAVES 355
JULIA FONTENLA-PEDREIRA
IVÁN PUENTES-RIVERA
JOSÉ RÚAS ARAÚJO

CAPÍTULO 20. LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL EN EL DEBATE POLÍTICO Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE TWITTER (X) 383
MANOLY ANDREA VILLAMAR PÉREZ
HÉCTOR MANUEL CÓRDOVA MEDINA
JUALIANA NARCISA PLAZA CONTRERAS
ZOILA FABARA SARMIENTO

CAPÍTULO 21. LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES 397
SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ
CARLOS ALCÍVAR TREJO

CAPÍTULO 22. RENDIMIENTO DE LA PLATAFORMIZACIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 412
EDUARDO FERNÁNDEZ GARCÍA

CAPÍTULO 23. PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL DISCURSO POLÍTICO 433
ANNA PEIRATS

CAPÍTULO 24. LA INFLUENCIA DE LAS DECLARACIONES POLÉMICAS DE DONALD TRUMP EN SU CANDIDATURA PRESIDENCIAL 448
MÒNICA PUNTÍ-BRUN
SÍLVIA ESPINOSA-MIRABET

CAPÍTULO 25. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES: ESTRATEGIAS DE LA OFICINA DEL PARLAMENTO EUROPEO EN ESPAÑA PARA PROMOVER LAS ELECCIONES EUROPEAS EN LA GENERACIÓN Z 470
LEYRE DE CEPEDA APARICIO
ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ
JOSÉ MANUEL MARTÍN HERRERO

CAPÍTULO 26. EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PROPAGACIÓN Y DETECCIÓN DE PROPAGANDA BÉLICA EN LA ERA DIGITAL 486
ESTÍBALIZ GARCÍA HUETE

CAPÍTULO 27. TIKTOK COMO ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL ECUADOR 502
JANETH PILAR DÍAZ VERA
VICTORIA MICHELLE ZAMBRANO FREIRE
LISSETTE ESTEFANÍA PAZMIÑO OCAÑA
ALICIA KARINA RUIZ RAMÍREZ

SECCION III.
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CAPÍTULO 28. MALAS PRÁCTICAS EN LAS CAMPAÑAS DIGITALES DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 523
JESÚS PÉREZ-SEOANE
JUAN MANUEL CORBACHO-VALENCIA

CAPÍTULO 29. EL LOBBY DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN ESPAÑA: REPOSICIONAMIENTO DE MARCA 540
ANA BELÉN OLIVER-GONZÁLEZ
JOSÉ MANUEL MARTÍN-HERRERO
LEYRE DE CEPEDA APARICIO

CAPÍTULO 30. CONSUMIDORES DIGITALES: NUEVAS TENDENCIAS Y DINÁMICAS DELICTIVAS. NUEVOS RETOS DEL DERECHO PENAL PARA LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO 553
ROBERTO CRUZ PALMERA

CAPÍTULO 31. DE CREADORES DE CONTENIDO A INFLUENCERS. CONTENIDOS PROPIOS FRENTE A CONTENIDOS PROMOCIONALES DE MARCA. ESTADO DE LA CUESTIÓN 578
NATALIA ARCOS VALLS
EMMA TORRES-ROMAY

CAPÍTULO 32. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y PUBLICIDAD DIGITAL: ESTUDIO DEL EFECTO EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR 595
NAFTALÍ PAULA VELOZ

CAPÍTULO 33. LET'S PLAY! MARKETING Y VIDEOJUEGOS: ESTRATEGIAS INNOVADORAS Y EFECTIVAS EN LA ERA DIGITAL 613
RAQUEL CRISÓSTOMO GÁLVEZ

SECCION IV.
COMUNICACIÓN Y REDES

CAPÍTULO 34. CONNECTING COMMUNITIES WITH COLLABORATIVE COMMUNICATION: A DESIGN-BASED MODEL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN RURAL AREAS 629
MÓNICA DA SILVA E SILVA
RUI RAPOSO
XABIER MARTÍNEZ-RÓLAN

CAPÍTULO 35. INNOVACIÓN EN LA MARCA PERSONAL Y DEPORTE ESPECTÁCULO: LOS CASOS DE RAFAEL NADAL, CARLOS ALCARAZ Y GARBIÑE MUGURUZA 658
LUCÍA MOYA-DÍAZ
SONIA BLANCO
NEREIDA CEA

CAPÍTULO 36. EL DESAFÍO DEL PERIODISTA EN MEDIOS DIGITALES: ADAPTACIÓN Y EVOLUCIÓN ANTE LA IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL 683
JOSÉ MARÍA RUBIO TORIL
MARÍA SÁEZ DE PROPIOS

CAPÍTULO 37. COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS MARCAS TERRITORIO SITUADAS EN LAS PRIMERAS POSICIONES DE RANKINGS INTERNACIONALES: ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y RELACIÓN CON SU ÉXITO 698
CARMEN MÁIZ-BAR
VICENTE BADENES-PLÁ
JULINDA MOLARES-CARDOSO

CAPÍTULO 38. DESAFÍOS ÉTICOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UNA PROPUESTA DE REVISIÓN A LAS NORMAS PENALES QUE REGULAN LA PROPIEDAD INTELECTUAL 719
ROBERTO CRUZ PALMERA

CAPÍTULO 39. METAVERSE'S IMPACT ON GREEN TOURISM 740
PEDRO ÁLVARO PEREIRA CORREIA

CAPÍTULO 40. PROMPTS Y ELEMENTOS COMUNES EN LOS TÍTULOS Y TEXTOS DE LA CRÍTICA TELEVISIVA GENERADA MEDIANTE HERRAMIENTAS DE IA 764
VICENTE SANZ DE LEÓN
GUSTAVO MONTES RODRÍGUEZ
SAIDA SANTANA MAHMUT

CAPÍTULO 41. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA MODERACIÓN DE LAS REDES SOCIALES 782
MARÍA SÁEZ DE PROPIOS

CAPÍTULO 42. ESTUDIO DEL IMPACTO GENERADO EN LA AUDIENCIA POR HIPERIA, EL PRIMER CONTENIDO AUDIOVISUAL CREADO POR IA EN ESPAÑA PARA RADIO 3 EXTRA, LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS EXCLUSIVOS PARA APP Y WEB DE RADIO 3 799
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ

CAPÍTULO 43. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: EL IMPACTO DE LA PRESENCIA DIGITAL DE LOS CANDIDATOS DURANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DE 2024 823
JOSÉ MANUEL MARTÍN-HERRERO
LEYRE DE CEPEDA APARICIO
ANA BELÉN OLIVER-GONZÁLEZ

CAPÍTULO 44. TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ONG COMO PROMOTORAS DEL CAMBIO SOCIAL: CIBERACTIVISMO, INCIDENCIA Y ARTIVISMO 839
XOSÉ BAAMONDE SILVA
SILVIA GARCÍA MIRÓN
XABIER MARTÍNEZ ROLÁN

CAPÍTULO 45. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES: HACIA UN CIBERACTIVISMO SOCIAL AUTÓNOMO Y COMUNITARIO 857
LÁZARO M. BACALLAO-PINO

CAPÍTULO 46. EDUCACIÓN EN REDES SOCIALES MEDIANTE EL ACTIVISMO EN LENGUA DE SIGNOS Y LA COMUNIDAD SORDA: FAMILIA VÁZQUEZ TV 878
IVÁN VÁZQUEZ VILLAR

CAPÍTULO 47. LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA MEDIANTE EL USO DEL PODCAST 894
ANNA PEIRATS

CAPÍTULO 48. PRÁCTICAS ÉTICAS EN LA INFORMACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES 910
ANNA PEIRATS

CAPÍTULO 49. EL ESENCIALISMO EN DISPUTA: LA PRESENCIA DE TECNOLOGÍA E I.A. Y EL DEBATE SOBRE VOCES ARTIFICIALES VS VOCES NATURALES EN LA COMUNICACIÓN 926
IRENE MARTÍN GUILLÉN

CAPÍTULO 50. EL FEMICIDIO, UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL 945
VLADIMIR ARGUDO P.

CAPÍTULO 51. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS FILOLÓGICO EN BASE A LA EMOCIÓN EN LA CIBERCOMUNICACIÓN: A PROPÓSITO DE UN POST DE MARTA RIUMBAU 958
LÍA DE LUXÁN HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 52. ¿SABEMOS QUÉ SIGNIFICAN REALMENTE LOS TÉRMINOS *ANALÓGICO* Y *DIGITAL*? SU HISTORIA EN LA TRADICIÓN LEXICOGRÁFICA DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA 1000
LAURA ARRIBAS GONZÁLEZ

CAPÍTULO 53. CINE DOCUMENTAL Y METRAJE ENCONTRADO: PERSPECTIVAS EN TORNO A LA REPRESENTACIÓN 1028
JUANJO BALAGUER

CAPÍTULO 54. ANÁLISIS DEL ACCESO A INTERNET EN ZONAS RURALES DE LA RIOJA 1041
Mª DE LOS ÁNGELES DIAZ CAMA

CAPÍTULO 55. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INTERCULTURAL A TRAVÉS DE LA TRANSMISIÓN DE CULTURA ALEMANA EN "CRÓNICAS GERMÁNICAS" 1055
LÍA DE LUXÁN HERNÁNDEZ

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) ha irrumpido con fuerza en el ecosistema comunicativo, presentándose como un componente fundamental de los procesos de comunicación y transformando las dinámicas de creación, distribución y recepción de la información. En este contexto, el presente libro, *Comunicación digital en la era de la Inteligencia Artificial*, examina cómo las herramientas de IA están redefiniendo los principios y prácticas de la comunicación contemporánea, así como las implicaciones éticas, educativas, políticas y comerciales que surgen de su integración en las rutinas de la sociedad en general.

Dividido en cuatro bloques temáticos, el libro ofrece un análisis completo y multidimensional de la comunicación en el escenario digital, con especial énfasis en el impacto que la inteligencia artificial. El primer bloque explora la alfabetización mediática en el ámbito digital y presenta experiencias educativas que integran herramientas de inteligencia artificial en la enseñanza de la comunicación, enfatizando la importancia de dotar a las nuevas generaciones de competencias críticas en el uso de medios digitales. Este apartado ofrece una visión educativa fundamental para comprender el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en un entorno digital cada vez más automatizado.

El segundo bloque se centra en la comunicación política y los procesos electorales, analizando cómo la IA y las redes sociales influyen en las estrategias de comunicación política y en la conformación de la opinión pública. En un entorno en el que el análisis de datos masivos y el microtargeting son prácticas cada vez más comunes, la inteligencia artificial se convierte en un recurso esencial para los actores políticos, planteando interrogantes sobre la transparencia, la privacidad y la ética en la comunicación política.

El tercer bloque recoge casos de publicidad y relaciones públicas en el ámbito digital, abordando cómo las organizaciones están utilizando las distintas herramientas digitales a su disposición para personalizar mensajes y optimizar el impacto de sus campañas.

Finalmente, el cuarto bloque reúne una variedad de textos sobre comunicación y redes sociales, en los cuales se analiza también la influencia de la IA en la creación y difusión de contenidos digitales. Este apartado examina las dinámicas de interacción en plataformas digitales, y presenta una reflexión sobre cómo estos mecanismos están moldeando las prácticas de comunicación y el consumo de información en la sociedad actual.

A través de esta estructura, *Comunicación digital en la era de la Inteligencia Artificial* pretende ofrecer una mirada integral y actualizada sobre las transformaciones que el ecosistema digital está produciendo en el ámbito de la comunicación.

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ
Profesores de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidade de Vigo

SECCION I.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EXPERIENCIAS EDUCATIVAS

DESARROLLO DE LA COMPENTENCIA DIGITAL EN LA ERA DE LA IA EN LOS FUTUROS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

VICTORIA MORA DE LA TORRE
Universidad Rey Juan Carlos

LAURA LÓPEZ MARTÍN
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología evoluciona velozmente y se integra en nuestra vida diaria. La adquisición de habilidades digitales en los ciudadanos pone de manifiesto la necesidad de fomentar la autonomía del individuo en entornos cada vez más tecnificados y globalizados (Lorenzi, 2024) Situaciones excepcionales como la pandemia provocada por la Covid-19, han puesto de manifiesto la necesidad de estar formados y de actualización constante, tanto de los docentes (Centeno-Caamal & Acuña-Gamboa, 2023, Mora & González, 2022), como de los estudiantes (Chiecher, 2024).

El éxito de las herramientas de Inteligencia Artificial Generativa -IAG- han supuesto un antes y un después en todas las áreas, como así ha sido en el ámbito de la comunicación. Son muy notables y prolíferas las investigaciones realizadas sobre su aplicación a la profesión periodística (Lopezosa et al, 2024) y sus implicaciones en la redacción informativa (Noain-Sánchez, 2022), automatización de noticias (Dazon-Chambaud y Cornia, 2021), en medios verificadores (Sánchez-González, 2022), distribución de información (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2021) o dilucidando retos éticos derivados de su implementación (Ufarte-Ruiz et al, 2021).

Diversos ejemplos ilustran la adopción de herramientas de IAG en los medios de comunicación. La Corporación de Radio y Televisión

Española -RTVE- implementó este tipo de herramientas para el tratamiento de los datos en tiempo real de las elecciones municipales y generales acontecidas en el 2023. Esta tecnología permitió que los municipios con menor densidad poblacional conocieran los resultados electorales de su localidad, satisfaciendo así una necesidad de información de la "España vaciada" (Aramburú et al, 2023). Otros, medios utilizan los servicios de empresas especializadas, como el caso de la agencia Narrativa, que a través de un robot llamado Graciele, ofrece la redacción de noticias en cuestión de segundos. Estas informaciones son empleadas por medios como *20 Minutos* o *El Periódico* (La Inteligencia Artificial en los Medios: A qué se enfrentan los, 2023). Otro caso es el de Mediaset. La compañía ha incorporado una presentadora avatar, Alba Renai, para conducir un espacio específico en la plataforma Mitele relacionado con el programa Supervivientes. Una puesta por enriquecer la experiencia de los espectadores (Mediaset, 2023).

En el ámbito internacional, *The New York Times* ha implementado algoritmos de IA para personalizar las recomendaciones de artículo a sus lectores, analizando sus preferencias y hábitos de lectura para ofrecer contenidos más relevantes. *The Guardian* que lo emplea para automatizar la moderación de comentarios en sus plataformas digitales, garantizando un entorno de discusión seguro. Reuters ha desarrollado un sistema llamado *Lynx Insight*, que asiste a los periodistas identificando tendencias y elaborando informes detallados de grandes volúmenes de datos. *News Republic* contaba con un software que automatizaba la creación de textos informativos sin supervisión humana para un público que podía elegir el tipo de formato en que lo quería leer y elegir el lugar y el momento de consumo que quisiera. Los ejemplos tanto a nivel nacional como internacional del empleo de herramientas de IAG en los procesos de trabajo ponen de manifiesto como no sólo incrementan la eficiencia operativa, sino que contribuyen a la producción de contenidos de mayor calidad y precisión, adaptándose a las necesidades y expectativas de una audiencia global cada vez más exigente. Crean, de esta manera, modelos de negocio que ostentan un gran respaldo económico abalados por un gran número de clientes que deben buscar sinergias con el objetivo de ser más eficientes y eficaces (Ufarte et al, 2023).

Por otro lado, la incorporación de este tipo de herramientas en los procesos de elaboración de contenido mediático no está exento de problemas éticos, de propiedad intelectual, de veracidad, creatividad e identidad. Uno de los principales problemas es la propagación de sesgos inherentes en los datos empleados para el entrenamiento de la IA y que pueden reflejar y amplificar prejuicios. Un ejemplo de ello sería la herramienta de moderación *The Guardian*, que fue criticada por filtrar desproporcionadamente comentarios de ciertos grupos demográficos, evidenciando un sesgo no intencional. Otra problemática, es la relacionado con la posible pérdida de calidad editorial y de puestos de trabajo (De Lara et al, 2022). La dependencia excesiva de la IA plantea riesgos de seguridad y privacidad, una problemática que debe ser tenida en cuenta. Organizaciones como Naciones Unidas llaman la atención sobre los posibles beneficios y riesgos que implican su uso en los procesos electorales como desinformación o ciberataques (España, 2024). Por tanto, aunque pueden ofrecer beneficios significativos en términos de eficiencia y personalización de contenidos, es crucial abordar estos desafíos para asegurar una integración ética y efectiva en los medios de comunicación y en sus profesionales.

Respecto al panorama legal vigente sobre la IA y su aplicación en los medios, destaca un estado en constante evolución. Si bien no existe una regulación global única, se han dado pasos a nivel europeo y nacional. En el 2021, la Unión Europea presentó el primer marco legal integral que subraya la obligación de los medios de ser transparente en su empleo (Ley de IA, 2024). A nivel nacional, en el 2023, se aprobó Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto[1], que establece el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial. La principal finalidad de este organismo es velar por el cumplimiento de la normativa de la IA en el país, promoviendo un uso responsable y ético de estas herramientas.

[1] BOE-A-2023-18911 Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial. (s. f.). https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-18911

Un aspecto para destacar es el relacionado con la supervisión del profesional en la creación de contenido con herramientas de IAG. Este planteamiento debe ser una necesidad para garantizar su aplicación ética, segura y alineada con los valores sociales. Es por ello por lo que la Academia debe integrar de una forma eficiente, crítica y responsable la adquisición de este tipo de habilidades en sus ofertas formativas (Tejedor et al, 2021). La participación de expertos de diversas disciplinas en la formulación de algoritmos y herramientas de IAG asegura una perspectiva multidimensional, enriqueciendo la funcionalidad y aplicabilidad de esta tecnología. En este sentido, la presente propuesta se centra en definir el grado de adquisición de competencia digital en los estudiantes con la finalidad de establecer aquellos puntos sobre los que incidir para su incorporación efectiva en el mercado laboral.

1.1. La competencia digital de los estudiantes

En los últimos años, varios eventos significativos, como la pandemia de Covid-19 y los rápidos avances tecnológicos, como el éxito abrumador de la IAG, han subrayado la imperiosa necesidad de fortalecer la competencia digital La capacidad de utilizar eficaz y creativamente las Tecnologías de la Relación, de Información y la Comunicación -TRIC- es crucial para alcanzar objetivos de aprendizaje, laborales, personales y de participación social en la sociedad contemporánea (Salazar et al, 2023).

La competencia digital se ha establecido como una habilidad esencial en la actualidad, siendo valorada ampliamente en el mercado laboral. Como señala Candina (2023)

> "Las competencias digitales en la educación superior mejoran la empleabilidad de los graduados. Las habilidades digitales son altamente valoradas en el mercado laboral actual, y los empleadores buscan candidatos que puedan utilizar eficientemente la tecnología, trabajar de forma colaborativa en entornos virtuales y adaptarse a las demandas de una economía digital." (pp.1558).

De acuerdo con Larraz (2012), la competencia digital se estructura en cuatro dimensiones: informacional, que se centra en la capacidad de manejar y evaluar la información digital de manera efectiva;

comunicativa, en la que se facilita la difusión y el intercambio de contenidos; dimensión multimedia, más orientado a su creación y análisis; y, por último, la dimensión tecnológica que abarca el uso y la optimización de dispositivos y aplicaciones. Todas juntas aseguran una adquisición integral y precisa de las habilidades digitales. Es crucial tener en cuenta esta composición a la hora de diseñar cualquier propuesta de análisis y trabajo relacionada con su adquisición, ya que cada una aborda un aspecto esencial.

Según el informe de la UNESCO (2020), el 87% de las instituciones de educación superior han incorporado programas de alfabetización digital, evidenciando un reconocimiento global de esta necesidad. En el contexto de la comunicación audiovisual, lograr una competencia digital óptima tiene un impacto más que significativo en los estudiantes. En este sentido, la adopción de herramientas de IA se presenta como una necesidad imperiosa que las Universidades deben abordar en sus programas de estudio. La capacidad de utilizar esta tecnología para la creación y producción de contenido no solo potencia la eficacia y la precisión en los procesos creativos, sino que también introduce nuevas posibilidades para la narrativa y la interacción con la audiencia. Es esencial integrar el aprendizaje y la práctica de estas tecnologías emergentes en los currículos de los grados, capacitando así a los estudiantes a enfrentarse a desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece el panorama mediático actual. Desde sistemas de edición o montaje asistida por IA hasta herramientas de análisis predictivo para la audiencia, la inclusión de estas habilidades en la formación académica asegura que los futuros profesionales de la comunicación puedan estar preparados para innovar y liderar en un entorno digital en constante evolución.

En definitiva, la integración de competencias específicas en IAG dentro de los programas académicos en Comunicación Audiovisual no solo prepara al estudiante para enfrentarse a los desafíos técnicos y éticos del campo, sino que también los capacita para liderar la innovación y la excelencia profesional en un entorno mediático digitalizado.

2. OBJETIVOS

La presente propuesta, de carácter exploratorio y descriptivo, se enmarca en la creciente importancia de la competencia digital y la integración de tecnologías emergentes, como la IAG, en el ámbito educativo y profesional. Persigue dar a conocer la situación en la que los estudiantes universitarios se encuentran respecto al grado de aceptación de la competencia digital, y de forma más específica, respecto a la IAG. Para ello, se ha estructurado el trabajo siguiendo algunas preguntas de investigación como son: ¿cuál es el nivel de relación con las nuevas tecnologías? ¿cómo adecuan su trabajo a la incorporación de herramientas de IAG? ¿cuál es su situación respecto a su uso? ¿son capaces de evaluar las posibles consecuencias y perjuicios? ¿Cómo perciben la calidad del trabajo producido por este tipo de herramientas? ¿Cuáles son las principales preocupaciones éticas y legales que los encuestados identifican en relación con su uso?.

Por ello, los objetivos específicos que se persiguen:

- Evaluar el nivel de familiaridad y uso de la IAG entre los estudiantes universitarios.
- Investigar cómo los estudiantes adaptan su trabajo académico y creativo a la incorporación de estas herramientas.
- Determinar la percepción de los alumnos respecto a las posibles consecuencias éticas y prácticas del uso de la IAG en el ámbito profesional.
- Identificar las principales barreras y desafíos a los que se enfrentan al integrar este tipo de tecnologías a sus prácticas laborales.

Partimos de la hipótesis de que los estudiantes universitarios actuales, a pesar de estar expuestos desde una edad muy temprana a la tecnología, pueden enfrentarse a dificultades significativas al adaptar de manera efectiva las herramientas de IAG en sus rutinas académicas y profesionales. Esta investigación busca explorar las razones subyacentes de estas dificultades y proponer recomendaciones específicas para mejorar la

preparación de los discentes. Finalmente, esta propuesta de trabajo persigue proporcionar datos empíricos que puedan servir para la optimización de los planes de estudios universitarios y proponer programas de formación que equipen a los estudiantes de las habilidades necesarias para aprovechar al máximo las tecnologías emergentes, promoviendo su éxito académico y su incorporación efectiva en el mercado laboral.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo ha partido de una revisión bibliográfica de los trabajos realizados en torno a la adquisición de competencia digital en los estudiantes. Con ello, desde un enfoque exploratorio (Vilches, 2020), se ha articulado la creación de un cuestionario anónimo, en *Microsoft Forms*, a realizar a un grupo de 82 individuos que se están formando en diferentes áreas de la comunicación.

Se ha empleado la encuesta como herramienta para la obtención de datos cualitativos y/o cuantitativos. Autores como Grasso (2006) han defendido que este tipo de instrumentos metodológicos deben ser probados antes de su ejecución. Por ello se testeó, previamente, con el grupo de profesores que conforman el Grupo consolidado de innovación docente: Cinedanía, y al cual se adscribe la presente propuesta. Mediante la aplicación *Microsoft Forms* se validó en el grupo de control las preguntas a efectuar y se estableció un análisis sobre la idoneidad de estas.

Se elaboró un cuestionario inicial que fue evaluado por los componentes del grupo. Un total de 10 profesores universitarios de diferentes áreas de conocimiento. Mediante la aplicación *Microsoft Forms* se validó por el grupo de control las preguntas a efectuar y se estableció un análisis sobre la idoneidad de estas. De manera que se readaptó el formulario a las consideraciones realizadas y se establecieron cuatro bloques de trabajo:

1) Datos sociodemográficos
2) Conocimiento inicial de las aplicaciones de IAG
3) Construcción y tratamiento de los productos informativos mediante el empleo de herramientas de IAG
4) Autoevaluación de los resultados.

Toda la información se recopiló en un Excel y se efectuó su tratamiento mediante un análisis de datos mediante SPSS para hallar las frecuencias y porcentajes.

4. RESULTADOS

Las preguntas de la encuesta realizada se organizó entorno a cuatro bloques de contenidos: un destinado a la obtención de datos sociodemográficos; un segundo grupo, destinado la evaluación del conocimiento inicial de los estudiantes sobre herramientas de IAG; en tercera instancia, un conjunto de cuestiones relacionadas con construcción de los mensajes y al tratamiento de datos mediante el empleo de las tecnologías IAG; y, por último, autoevaluación de los resultados.

El cuestionario realizado fue anónimo y se efectuó a 82 estudiantes del área. La muestra ha estado compuesta por 43 % de hombres, 56% mujeres y 1% no quiso identificar su sexo. Respecto a la franja de edad, el 78 % se encuentran entre 20-25 años, 21 % entre 25 a 30 años, y un 1% no ha querido identificarlo.

FIGURA 1. *principales apliaciones de la herramientas de iag*

Fuente: Elaboración propia

Respecto al conocimiento inicial sobre la IAG y a su uso en los diferentes procesos que constituyen un producto audiovisual, se partió analizando el nivel de interacción y conocimiento de la tecnología de IAG. El 84 % de los encuestados habían oído hablar de la IAG, mientras que

tan solo el 13% no, y un 3% que no quieren responder. Respecto al uso prioritario de este tipo de herramientas, como se recoge en la figura 1, son múltiples las funcionalidades, destacando música (19%), vídeos e imágenes (14%), redacción de trabajos escritos (13%), creación (12%), comunicación (11%) y redes sociales (11%).

Aquellas personas que respondieron de forma negativa respecto a sus conocimiento sobre IAG expresaron entenderla como una tecnología que permite la creación basada en datos previamente ingresados y como un sistema que potencialmente puede reemplazar puestos de trabajos, como se evidencia en las respuestas obtenidas por algunos estudiantes como: "Sistema capaz de realizar actividades de manera contextual, es decir, adaptándose al usuario, en de estar limitadas a situaciones pre-programadas"; "software capaz de crear en base a una información que se le ha dado previamente"; "la inteligencia artificial es un método que recolecta toda la información disponible en Internet y la usa para contestar dudas"; y, "Lo que nos va a quitar el trabajo en un futuro".

FIGURA 2.*Herramientas de IAG*

Fuente: Elaboración propia

En relación con el grado de conocimiento de herramientas de IAG, como se observa en la figura 2, la gran mayoría de los entrevistados conocen herramientas de texto-texto como son *Gemini* (14%), *ChatGPT* (11%), *Copilot* (8%), *Bing* (5%). Otras herramientas son las que trabajan con texto-imagen y texto-video, en ellas destacan *Dalle-E* (8%), *Pixlr* (5%) o *Stable Difussion* (4%) o *Midjourney* (4%). Hay un 11 % de los encuestados que destacan asistentes virtuales como *Alexa* o *LuZia*. Señalar un 10% que han utilizado herramientas de IA pero que no recuerdan el nombre de las aplicaciones.

Preguntados sobre grado de conocimiento de la incorporación de estas herramientas por parte de los medios de comunicación en sus rutinas profesionales, los estudiantes que manifestaron que lo conocían (38%) destacaron el uso en: El Mundo, El Confidencia, Mediaset, RTVE, Antena 3 y Redes Sociales Digitales de canales. En este punto hay que señalar que más de 27% han expresado su desconocimiento sobre medios de comunicación tradicionales, mientras que un 35% no tienen conocimiento de su empleo en medios.

FIGURA 3.*Herramientas de IAG*

Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión destacada, es la relacionada con su capacidad para distinguir si un producto audiovisual ha sido creado mediante el empleo de IAG. Com0 se recoge en la figura 3, la gran mayoría no podrían definir

claramente (29 %) frente a un 15 % que sí podría diferenciarlo. Destaca el 56% que manifiesta que dependiendo del tipo de producto la probabilidad de reconocer la intervención sería más efectiva.

En relación con estos últimos resultados, se preguntó sobre las claves que podrían poner de manifiesto que un producto estaba realizado con herramientas IAG, destacan respuestas señalando:

- Redacción antinatural y repetitiva: "En el caso de los textos, la redacción es más robótica y repetitiva, por lo que sería más fácil de reconocer".
- Deformaciones de los objetos creados: "A veces hay pequeños detalles que se intuyen: los dedos, las caras, etc."
- De grado de conocimiento previo que se tenga del tema: "Depende del contexto en el que esté hecho y la información que se haya realizado. Depende de la veracidad del contenido, si conozco la información y se emplea como *fake news*".
- Errores en la incorporación de elementos: "Creo que podría distinguirlo por los errores de edición que suelen presentar las imágenes a la hora de fusionar elementos o incluir palabras que no reconoce"
- Despersonalización.

Respecto a los peligros que este tipo de herramientas en la profesión pueden ocasionar los principales problemas que se destacan están relacionados con:

- Control sobre los contenidos.
- Pérdidas de puestos de trabajo.
- Ayuda en las funciones profesionales.
- Desventaja competitiva en el empleo de este tipo de herramientas.
- Problemas de derechos sociales y de autoría de los contenidos.
- Posibilidades de fraude.

En última instancia se abordó la conveniencia de legislar o no el uso de este tipo de herramientas. Según se recoge en la figura 4, una gran mayoría (78%) considera necesario establecer una legislación que regule su uso, enfatizando las medidas de autoprotección y la restricción de su aplicación. Aquellos que no perciben la necesidad de regulación (22%) manifiestan que, en su opinión, no existe vulneración de derechos, y sostienen que siempre y cuando exista supervisión humana, no debería haber inconvenientes asociados

FIGURA 4.*Posicionamiento acerca la necesidad de regular el uso de IAG*

Fuente: Elaboración propia

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la última década, las herramientas de IAG han transformado significativamente la industria de los medios de comunicación. La implementación de este tipo de tecnologías ha favorecido una evolución sin precedentes en la creación, producción y distribución del contenido, desde la automatización de tareas, y hasta la generación de artículos, pasando por el análisis de datos y verificación (Fieiras et al, 2022) o la producción audiovisual. Estas innovaciones no solo optimizan procesos y reducen costos, sino que también abren nuevas posibilidades creativas y mejoran la precisión y personalización del contenido dirigido a un público específico (De Lara et al, 2022).

La integración de competencias digitales avanzadas en la formación académica es fundamental para preparar a las generaciones futuras de profesionales que estarán al frente de los medios de comunicación y de las industrias creativas. Unos currículos en los que se incluya en conocimiento y manejo de herramientas de IAG no solo aumenta la competitividad de los egresados en el mercado laboral, sino que también les capacita para enfrentar los desafíos éticos y prácticos asociados con el uso de tecnologías avanzadas (Mondría, 2023). En este contexto, promover una compresión profunda y práctica de la IAG en los currículos universitarios no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad imperante (Núñez et al, 2024). Este enfoque educativo permitirá a los estudiantes desarrollar competencias digitales críticas, fomentando una cultura de innovación y adaptabilidad que es esencial en el entorno mediático en constante evolución (Pinto et al, 2019).

Los resultados del presente trabajo revelan que la mayoría de los estudiantes poseen un conocimiento básico sobre la IAG, siendo el 84% de los encuestados quienes han escucha hablar de esta tecnología. Sin embargo, se observa un porcentaje significativo que aún desconoce las aplicaciones específicas en diferentes procesos audiovisuales, lo que sugiere una comprensión limitada de su integración en la creación de contenidos. Esto subraya la importancia de la educación y el aprendizaje continuo en tecnologías emergentes para optimizar su integración en diferentes contextos profesionales y académicos.

En cuanto a la familiaridad con este tipo de herramientas de forma específica, los datos revelan que aplicaciones como *Gemini*, *ChatGPT* y otras que trabajan texto-texto son las más reconocidas por los estudiantes. Sin embargo, existe un número considerable de encuestados que no recuerdan el nombre específico de las herramientas empleadas, lo que puede indicar una falta de familiaridad en el su empleo. Estos indicadores muestran una diversidad de aplicaciones, lo que a su vez, sugiere un potencial significativo para mejorar la eficiencia y creatividad en la producción de contenido multimedia.

Sobre la percepción de cómo los medios de comunicación emplean la IAG en sus funciones diarias se han obtenido unas respuestas muy heterogéneas. Aunque un porcentaje significativo está al tanto de su uso en empresas como *El Mundo, El Confidencial o Mediaset*, un número considerable aún desconoce estás prácticas, lo que sugiere una

oportunidad para aumentar la conciencia y la educación sobre el tema. La mayoría de los estudiantes expresan dificultades para discernir si un producto audiovisual ha sido generado mediante el uso de IAG, especialmente dependiendo del tipo de contenido. Esto destaca la necesidad de mejora en la capacitación en la evaluación crítica de contenido digital, especialmente en un contexto donde las *fake news* y la manipulación de información son preocupaciones crecientes.

Por otro lado, la necesidad de una regulación más estricta, con un enfoque de medidas de autoprotección y limitaciones para evitar posibles abusos y cuestionamientos éticos son prioridad para este grupo de análisis. Aunque hay una minoría que considera que la supervisión humana puede ser suficiente para mitigar estos problemas, la tendencia general favorece una legislación más específica, enfocándose en la protección de derechos y la mitigación de posibles riesgos éticos y legales asociados.

En definitiva, aunque los hallazgos realizados ponen de manifiesto un reconocimiento generalizado de la IAG entre los estudiantes universitarios, existe una necesidad crítica de mejorar la educación y la capacitación sobre cómo utilizar estas tecnologías de manera ética y efectiva en contextos profesionales. Las razones subyacentes a estas dificultades incluyen desde la falta de familiaridad con estas aplicaciones específicas hasta la necesidad de una formación más estructurada y adaptada a las demandas tecnológicas emergentes. Además, se enfatiza la urgencia de establecer políticas y transparencia de la IAG en los medios de comunicación y otras industrias relacionadas. Realizar análisis comparativos más detallados entre diferentes grupos demográficos y áreas de estudio podría ser útil para identificar variaciones significativas en la percepción, uso y aplicación de herramientas de IAG. Este enfoque no solo promueve una mejor preparación de los discentes, sino que también facilita su integración en un mercado laboral cada vez más orientado hacia la innovación tecnológica y la automatización.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Programa de excelencia para el profesorado universitario, dentro del Convenio plurianual entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnología (2019-2024).

8. REFERENCIAS

Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I., & López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 1–16. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550

BOE-A-2023-18911 Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial. (2023). https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-18911

Candia López, J. C. (2023). Competencias digitales en la educación superior. Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación, 7(29), 1548–1563. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.612

Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). Communication &Society, 34 (2), 159-176. https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176Centeno-Caamal, R. & Acuña-Gamboa, L. A. (2023). Competencias digitales docentes y formación continua: Una propuesta desde el paradigma cualitativo. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa- RELATEC,22 (2), 119-134. Https://doi.org/10.17398/1695-288X.22.2.119

Chiecher, A. C. (2024). Acceso, usos de las TIC y competencia digital autopercibida en estudiantes de ingeniería. Antes, durante y después de la virtualidad forzada por el COVID-19. Revista Educación En Ingeniería, 19(37), 1–8. Recuperado a partir de https://educacioneningenieria.org/index.php/edi/article/view/1287 (Original work published 16 de enero de 2024)

Danzon-Chambaud, S., & Cornia, A. (2021). Changing or Reinforcing the “Rules of the Game”: A Field Theory Perspective on the Impacts of Automated Journalism on Media Practitioners, Journalism Practice, 17 (2), 174-188.

De Lara, A., García-Avilés, J.-A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. Textual & Visual Media, 1(15), 1-16. https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001

España, O. (2024, 11 junio). El uso de la Inteligencia Artificial en procesos electorales. Naciones Unidas Para Europa Occidental - España. https://unric.org/es/peligros-y-beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-procesos-electorales/

Fieiras Ceide, C., Vaz Álvarez, M., & Túñez López, M. (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiones públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 26(1), 36–51. https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932

Grasso, L. (2006) Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas.

Larraz, V. (2012). La competència digital a la Universitat. Tesis: Universitat d'Andorra. http://hdl.handle.net/10803/113431

La inteligencia artificial en los medios: a qué se enfrentan los periodistas con una tecnología que llega para quedarse. (2023, enero 4). Fundación Gabo. https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/la-inteligencia-artificial-en-los-medios-que-se-enfrentan-los

Ley de IA. (2024, 12 junio). Configurar el Futuro Digital de Europa. https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/regulatory-framework-ai

Lopezosa, C., Gutiérrez, M. P. M., & Martín, C. R. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de comunicación*, 23(1), 279-293. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309

Lorenzi, G. (2024). Deserción en la educación superior Argentina. Las competencias digitales como nuevo desafío para la inclusión. *Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación,* 22(30), 269–278. https://doi.org/10.56469/rcti.v22i30.968

Mediaset.es (2023, 26 abril). Mediaset España estrena la primera promo en televisión creada con inteligencia artificial en 'Horizonte'. *Mediaset.* https://www.mediaset.es/comunicacion/television/20230426/mediaset-espana-estrena-primera-promo-television-creada-con-inteligencia-artificial-en-horizonte_18_09366597.html

Mondría Terol, T. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3

Mora de la Torre, V., & González Caballero, M. (2022). De la adaptación urgente a la transformación activa en educación superior. Reflexiones sobre la práctica docente en tiempos de Covid. En Pérez García., A., Reyes Ruiz de Peralta, N., & Sánchez Aguirre, F.M. (coords.) *La Covid-19 llega a las aulas*. 341-358.Thomson Reuters Aranzadi.

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society,* 35(3), 105-121. https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121

Núñez Michuy, C. M., Velasco Velasco, J. P., Carrasco Guamán, B. A., & Guambuguete Quinatoa, J. M. (2024). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el proceso de aprendizaje en la educación universitaria. *Magazine de las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación,* 9(1), 92–109. https://doi.org/10.33262/rmc.v9i1.3055

Pinto, M., Gómez-Hernández, J.-A., Sales, D., Cuevas-Cerveró, A., Fernández-Pascual, R., Caballero, D., & Navalón, C. (2019). Aprendendo e ensinando habilidades digitais em um ambiente móvel: Avanços em pesquisa aplicada professores universitários e estudantes de Ciências Sociais. *Revista Ibero-Americana De Ciência Da Informação*, 12(2), 585–596. https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.23590

Salazar Gómez, C. P., Jassey de León Sancho, A., & Barreda Argüello, E. (2023). Vinculación universidad sociedad, Una nueva perspectiva desde las tecnologías de la Información y Comunicación. Ciencia Latina *Revista Científica Multidisciplinar,* 7(3), 472-487. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6209

Sánchez Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (56), 9–20. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01

Tejedor Calvo S., Cervi L., Pulido C. M. y Pérez Tornero J. M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 973-983. https://doi.org/10.5209/esmp.77003

Ufarte-Ruiz, M.-J., Murcia-Verdú, F.-J.., & Túñez-López, J.-M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la información*, 32(2). https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03

Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-Verdú, F.J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 673- 684. https://doi.org/10.5209/esmp.69708

UNESCO. (2020). Informe mundial sobre la educación digital. UNESCO Publishing.

Vilches, L. (2020) La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Editorial Gedisa.

CAPÍTULO 2

ALFABETIZACIÓN MULTIDISCIPLINAR EN IA GENERATIVA EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

LAURA LÓPEZ MARTÍN
Universidad Rey Juan Carlo

VICTORIA MORA DE LA TORRE
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Utilizar inteligencia artificial (IA) implica el diseño y uso de máquinas que imitan y crean acciones y actividades para las cuales, habitualmente, se requiere inteligencia humana. La inteligencia artificial generativas supone un paso aún más disruptivo debido a que su uso se realiza utilizando lenguaje natural lo que facilita su aplicación en todo tipo de ámbito y por usuarios sin formación específica para ello

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el sector audiovisual y teniendo un impacto significativo en los medios de comunicación, transformando la forma en que se producen y distribuyen imágenes e informaciones. Según el Observatorio Europeo del Audiovisual, en un período de 3 a 5 años, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) se integrará en todos los flujos de trabajo en los medios de comunicación provocando la desaparición de tareas tradicionales al tiempo que surgirán nuevas oportunidades. En este sentido, es imperativo y urgente analizar la incorporación de la IAG en los estudios de Comunicación Audiovisual, y de forma más específica, en la labor docente, ya que, en el ámbito educativo, la incorporación de aplicaciones mediadas por IA plantea implicaciones significativas. Los docentes deben adquirir nuevas competencias digitales para preparar a los estudiantes en el desarrollo de habilidades y conocimientos necesarios para una sociedad en constante transformación. Además, en el área de Comunicación, es

crucial adaptar los contenidos de las asignaturas e incorporar nuevas herramientas que se puedan transmitir y evaluar de manera efectiva

Sin embargo, a pesar de que la implementación de esta tecnología lleva produciéndose desde hace años, su estudio, desde diferentes perspectivas, es relativamente novedoso (Peñaa-Fernández et al., 2023) y ha sido provocado, en buena medida, por la aparición de la IA generativa (IAG). Su aplicación en la creación audiovisual y la comunicación presenta desafíos en términos éticos, de calidad y formación, pero al mismo tiempo ofrece oportunidades para la personalización, eficiencia, innovación y experimentación en la producción de contenido audiovisual. Como hemos indicado, la IAG está alcanzando una importante penetración en los sistemas de medios debido al uso del lenguaje natural que facilita su uso para la generación de contenidos sin la necesidad de formación previa. Sus aplicaciones relacionadas con los medios implican la creación de mensajes generados "a la carta", especialmente en marketing y comunicación política, la incorporación de algoritmos inteligentes en las plataformas de distribución de contenidos en streaming o la elaboración de deep fakes mediante la edición de videos, voces e imágenes falsas. Algunos de los problemas que se están generando están relacionadas con cuestiones relacionadas con la autoría y el copyright ya que la IA puede almacenar y procesar datos y opera en base a los contenidos con los que ha sido entrenada, pero no hay mucha transparencia sobre cuáles han sido esos contenidos

En el terreno de la comunicación audiovisual, la integración de la inteligencia artificial (IA) en la creación de contenido ha dado lugar a una serie de transformaciones significativas en la industria. La intersección entre la IA y la producción audiovisual ha desencadenado una ola de innovación que ha impactado en tareas como la creación automatizada de contenido de alta calidad en diversos formatos, como texto, gráfico, sonoro y audiovisual (Franganillo, 2023; Hinojosa-Becerra, 2024), la personalización, distribución y análisis de contenido, la verificación y análisis de datos e, incluso la experiencia del público que recibe recomendaciones a la carta de productos en base a su historial y que accede a los contenidos desde múltiples plataformas y dispositivos. Por ejemplo, mediante herramientas de IA se han creado contenidos interactivos

y multimediales en realidad virtual, enriqueciendo la experiencia del espectador (Endara-Chimborazo, 2023). Esta situación ha llevado a que los espectadores hayan adquirido un papel más activo en la elección y creación del contenido audiovisual que, a su vez, ha llevado a una mayor diversificación y personalización de los contenidos (Quesada et al., 2022), aunque, al mismo tiempo, se han elevado voces críticas que señalan sesgos generados por los algoritmos de recomendación y creación de contenidos.

No obstante, no todos los avances en IA son aceptados sin reservas. Instituciones como la UNESCO destacan las limitaciones y peligros de esta tecnología. Además, puede perpetuar desigualdades, ya que los sistemas se entrenan con patrones que pueden tener sesgos, y crear burbujas digitales, proporcionando información que refuerza las creencias del usuario y conectándolo solo con personas de ideas afines. Por lo tanto, dado el avance de la IA y las tareas que realiza, es necesario un nuevo enfoque educativo que evite que los estudiantes se concentren en actividades automatizadas, propias de los robots, y que en cambio promueva el pensamiento crítico, la creatividad, la curiosidad y la imaginación, competencias que, por ahora, no pueden ser desarrolladas por los sistemas de IA (UNESCO, 2023)

La IA se ha integrado en la dinámica de los medios de comunicación en los últimos años, coincidiendo con una amplia demanda de contenidos en plena era digital (Verdú et al., 2022). En la actualidad, se han establecido diversos canales web que producen contenido audiovisual de carácter periodístico sobre temas de actualidad, política, sociedad, economía y cultura, utilizando herramientas de IA para mejorar la eficiencia en la producción de medios (Guevara & Bárbara, n.d.) En el ámbito de la comunicación política, la IA también ha modificado la relación entre los públicos y los mensajes, la producción de contenidos y la circulación de la información (Seijo, 2024). Además se ha producido una “plataformización” de los medios audiovisuales, lo que implica la consolidación de plataformas digitales como espacios clave para la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales, donde la inteligencia artificial generativa desempeña un papel fundamental.

La IA también ha impactado la producción de noticias de manera significativa, ya que su aplicación ha dado lugar a la creación de medios sintéticos, donde se generan contenidos noticiosos a través de algoritmos sin intervención humana (Ruiz et al., 2023), y ha influido en los procesos y resultados de las actividades vinculadas con las áreas creativas y las prácticas artísticas en los medios visuales (Cetinić & She, 2022). Por otro lado, la proliferación de tecnologías como los deepfakes ha planteado desafíos sobre la autenticidad de los contenidos mediáticos, lo que ha llevado a un debate más amplio sobre las noticias falsas y la manipulación de imágenes en la era de la IA (Langguth et al., 2021) que afecta tanto a los profesionales como a la sociedad en su conjunto. La producción automatizada de contenido textual, gráfico, sonoro y audiovisual supone un reto para los profesionales por múltiples factores que abarcan las competencias que deben adquirir, la modificación en las tareas y puestos laborales y los desafíos éticos que se plantean.

Aunque la capacidad de la IA para manipular videos y crear contenido engañoso ha generado preocupaciones sobre la privacidad y la confianza en los medios (Chesney & Citron, 2019), en paralelo, la IA se ha utilizado para combatir la desinformación y las noticias falsas, especialmente, en la comunicación política (López-López et al., 2022) planteándose la necesidad de colaboración entre humanos e IAs para prevenir la generación de contenido perjudicial (Vinchon et al., 2023) además de la necesidad de establecer criterios y códigos para su utilización. Por ejemplo, la IA ha sido utilizada como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet, demostrando su capacidad para analizar y filtrar información de manera eficiente (Rangel, 2022). Sin embargo, pese al establecimiento de herramientas de control, se hace necesario desarrollar habilidades de pensamiento crítico y alfabetización informativa y mediática que permita identificar y combatir la desinformación (Machete & Turpin, 2020)

1.1. Incorporación de Inteligencia artificial en la educación

La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en la educación abre un amplio abanico de desafíos y oportunidades para el aprendizaje y la

enseñanza. En el caso de la Comunicación Audiovisual, además, afecta al propio objeto de estudio

Junto a la posibilidad de personalizar y adaptar el aprendizaje de los estudiantes, nos encontramos con las posibles disfuncionalidades que pueden generarse con su utilización como se ha visto con la irrupción de ChatGPT para la realización de trabajos por parte de los estudiantes, agravado por el desconocimiento de las herramientas de buena parte de los docentes. Por ello, es necesario un proceso de alfabetización en contenidos generados mediante IAs que permita comprender y analizar los mensajes y procesos de comunicación para generar un uso eficaz, ético y equilibrado en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Al mismo tiempo, es imprescindible y urgente analizar la incorporación de la IA en los estudios de Comunicación Audiovisual ya que tal como señalan informes del sector, como el Nostradamus report (2023) la mayoría de los trabajos cambiarán y muchos desaparecerán en la producción televisiva y cinematográfica. En este contexto se hace necesario incorporar modificaciones en el currículo de los estudios, pero también en los procesos pedagógicos de enseñanza-aprendizaje y en la propia evaluación debido al potencial transformador de la IAG en el campo educativo y en el de la creación audiovisual

1.2. Desafíos en la Educación

La integración de la IAG en la educación, especialmente en los estudios de Comunicación Audiovisual, plantea, por tanto, implicaciones en la labor docente vinculadas a la redefinición de las competencias de los futuros profesionales del sector

Estudios recientes centrados en competencias señalan que en buena parte de los casos las capacidades de la IA generativa se solapan con las que están desarrollando diferentes perfiles laborales por lo que esas personas podrán adaptarse a la automatización de las tareas. Sin embargo, para que esto sea posible se plantean competencias transversales que deben ser desarrolladas por los estudiantes como claves para el futuro. Por un lado, se reclama la necesidad de modificar el planteamiento de formar a los estudiantes en competencias específicas relacionadas

con el trabajo que, en teoría desempeñarán en el futuro y en su lugar se plantea la necesidad de crear competencias que permitan un eficaz aprendizaje permanente volviendo a reforzar conocimientos básicos como la gramática, lógica, retórica, aritmética y geometría. Dado que la IA no puede reemplazar la creatividad y el pensamiento crítico estas habilidades deberían ser fomentadas en el sistema educativo.

Por otro lado, desde la UE se aboga por la necesidad de formación permanente para los educadores que facilite la adquisición de nuevas competencias digitales, vinculado con el Marco europeo para la competencia digital de los educadores. que permitan preparar a los estudiantes en el desarrollo de nuevas destrezas y conocimientos para incorporarse a una sociedad en pleno proceso de transformación. En el caso de los estudios relacionados con los medios de comunicación, en general, y con la comunicación audiovisuales particularmente, se hace imperativa la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en las diferentes asignaturas que faciliten la adquisición de competencias técnicas, de habilidades para evaluar la autenticidad de los contenidos, capacidad para crear contenido innovador, conciencia ética y que permitan adquirir una disposición favorable para el aprendizaje continuo en un entorno en constante cambio. Dentro del área Comunicación, además, se hace necesaria la adaptación de los contenidos de las asignaturas, la incorporación de nuevas herramientas y habilidades técnicas que mejoren la capacidad de evaluar críticamente la autenticidad de los contenidos y enseñar de manera ética y responsable en un entorno digital.

1.3. Adquisición de nuevas competencias digitales

De la misma manera que su aplicación en el ámbito de los medios de comunicación, integrar la IA en la enseñanza ofrece numerosos beneficios y desafíos. La IA se percibe como un recurso que puede mejorar la enseñanza y el aprendizaje en el aula (Vera, 2023) al proporcionar nuevas posibilidades para experiencias de aprendizaje personalizadas y enfoques de enseñanza adaptativos (Ruiz-Rojas, 2023). Sin embargo, los desafíos relacionados, principalmente, con cuestiones relacionadas con la integridad y el comportamiento académico ético han hecho que se elevaran numerosas voces en contra de la incorporación de estas

herramientas al ámbito educativo. Parece, sin embargo, evidente que sería inútil intentar evitar que los estudiantes utilicen la IA generativa. En particular, la IAG ha avanzado rápidamente, permitiendo la producción automatizada de contenido de alta calidad en diversos formatos. Por ejemplo, herramientas como ChatGPT se han popularizado rápidamente y han tenido, un impacto notable en los procesos de enseñanza y aprendizaje (Peñalvo, 2023; Franganillo, 2023), por lo que la propuesta pasa por la necesidad de generar formas adecuadas de integrar constructivamente la IA en el aula (Barros, 2023).

Para que los docentes puedan incorporar herramientas de inteligencia artificial en sus asignaturas de comunicación audiovisual, es fundamental que, previamente, desarrollen ciertas competencias específicas como el manejo y conocimiento técnico de las herramientas y tecnologías que puede ser aplicadas en el contexto educativo, en general y en el de la comunicación audiovisual de manera más específica. La formación de los docentes pasa, además, por desarrollar las destrezas necesarias para evaluar la autenticidad de los contenidos y hacer frente a los retos comentados relacionados con los ámbitos académico y profesional. Desde el Grupo Consolidado de Innovación Docente CINEDANIA, se ha generado e implementado una propuesta de innovación docente cuyo objetivo ha sido la alfabetización docente en herramientas mediadas por IA en el ámbito académico de la comunicación audiovisual y el periodismo.

2. OBJETIVOS

El proyecto ha tenido como objetivo delimitar áreas de mejora en la competencia digital del profesorado y establecer un mapa sobre las necesidades de alfabetización en IA, revisar las necesidades de actualización de las asignaturas que contribuya a establecer un modelo de incorporación de herramientas mediadas por IA y de su evaluación para facilitar la labor docente y el proceso de enseñanza-aprendizaje. El proyecto propone un modelo estructurado en tres fases que facilita la incorporación de la IAG en la enseñanza, mejorando la competencia

digital del profesorado y, en consecuencia, el proceso de enseñanza-aprendizaje en el área de la comunicación.

3. METODOLOGÍA

Mediante la aplicación de una metodología exploratoria, se ha buscado establecer un mapa de las necesidades de alfabetización en IAG, revisar los requerimientos de actualización de las asignaturas y definir un modelo para la incorporación y evaluación de herramientas mediadas por IA. Como consecuencia de la aplicación de los resultados obtenidos se ha articulado un proyecto organizado en tres grandes fases: formación previa del profesorado, implementación en el aula y evaluación de los resultados. Todo ello con la finalidad de delimitar posibles áreas de mejora dentro de la competencia digital del profesorado de la cual surja una serie de acciones que faciliten la labor docente y, por tanto, el proceso de enseñanza-aprendizaje de un área como la comunicación de una manera proactiva y efectiva.

4. RESULTADOS

El proyecto se ha desarrollado en tres fases:

Fase 1: Formación Previa del Profesorado

- Formación inicial: Se realiza un seminario impartido por expertos en IA que introduce a los docentes en las tecnologías y herramientas de IAG capacitando a los docentes en competencias digitales y herramientas de IAG.
- Prueba piloto: Incorporación de tecnologías de IA en un ejercicio práctico de la asignatura. Los resultados y dificultades se reflexionan en una jornada conjunta en la que los docentes implicados comparten sus experiencias y se documentan para su posterior consulta y tratamiento.
- Creación de un modelo normalizado: A partir de la prueba piloto, se crea un modelo estandarizado de aplicación para el

conjunto de asignaturas del proyecto con el objetivo de que pueda ser implementado en el aula de una manera estructurada.

Fase 2: Implementación en el Aula

- Adquisición de conceptos: Los estudiantes adquieren conocimientos sobre la IA y su implicación en la asignatura. Con el objetivo de fomentar el pensamiento crítico, los estudiantes realizan el mismo ejercicio con herramientas de IA y sin ellas, dividiéndose en grupos experimentales y de control.
- Elaboración de contenidos: Los estudiantes crean contenidos utilizando herramientas de IA y se comparan con contenidos creados sin estas herramientas.
- Exposición pública y reflexión crítica: Los resultados se exponen públicamente y se realiza una evaluación crítica de los mismos por parte de los estudiantes en función de los resultados que conduzca a valorar las aportaciones positivas de las herramientas, sus limitaciones y su implicación en los resultados.

Fase 3: Evaluación de Resultados

- Evaluación de los docentes: Se evalúan las competencias adquiridas por los docentes y se identifican hitos de mejora.
- Corrección del modelo normalizado: Basado en la evaluación, se realizan ajustes y mejoras al modelo de incorporación de IA.
- Difusión de resultados: Los resultados se difunden para compartir conocimientos y prácticas exitosas, asegurando la implementación eficaz de la IAG en otras asignaturas y contextos educativos.

En definitiva, el objetivo de la propuesta metodológica para la alfabetización docente en herramienta de IA busca no solo mejorar la competencia digital del profesorado, sino que también optimiza el proceso de enseñanza-aprendizaje, preparando mejor a los estudiantes para los desafíos futuros en el ámbito de la comunicación audiovisual.

Entre los resultados, es destacable la mejora en competencias digitales en IA de los docentes, la incorporación de herramientas en las asignaturas de una manera crítica, la mejora en el conocimiento crítico de las herramientas por parte de los estudiantes y la comprobación de que es necesidad mantener una formación continua que permita adaptarse a la velocidad de mejora y cambio de estas herramientas. En todo caso, dado el carácter multidisciplinar de la comunicación audiovisual, se hace necesario realizar en colaboración.

6. CONCLUSIONES

La IAG representa una oportunidad única para transformar la educación en Comunicación Audiovisual y la alfabetización en IA es esencial para preparar a los estudiantes y docentes para el futuro. La IAG está generando nuevas oportunidades en los medios de comunicación entre las que se encuentra la posibilidad de personalización y diversificación de los contenidos adaptándolo a las preferencias y necesidades de la audiencia, facilitando una mayor segmentación y alcance en la comunicación; la mejora en la eficiencia y productividad mediante la automatización de tareas, la reducción de costos y el abaratamiento de la producción que permita enfocar los esfuerzos en procesos más creativos al tiempo que facilita la democratización en la producción de contenidos; finalmente, la aplicación de IAG facilita la innovación y la experimentación abriendo nuevas posibilidades para explorar formas narrativas y estilos visuales que hasta ahora no eran posibles.

Para que estas oportunidades puedan ser incorporadas y aplicadas se hace necesario enfrentar una serie de retos que, además permitan incorporar estas herramientas en la práctica educativa. Entre los retos destacan las dificultades éticas y de transparencia que previamente mencionadas a las que es imprescindible hacer frente para poder garantizar su utilización adecuada en la creación de contenido generado, respetando los derechos de autor y creando contenidos auténticos y veraces. Además, es fundamental vigilar que la personalización de contenidos no genere sesgos que puedan ser perjudiciales y crear distorsiones sociales. Otros de los retos más preocupante están relacionados con la posible pérdida de puestos de trabajo debido a la automatización de las actividades, cuestión que afecta de manera muy relevante a las tareas creativas haciendo fundamental la necesidad de encontrar el equilibrio adecuado entre la automatización y la creatividad, permitiendo en su

aplicación que mejoren los resultados obtenidos y se pueda producir contenido audiovisual impactante y relevante. Para que estos retos puedan ser superados se requiere un proceso de formación y adaptación de los profesionales de los medios audiovisuales que les permitan obtener nuevas habilidades y conocimientos que faciliten incorporar los beneficios de estas nuevas herramientas, estableciéndose la necesidad, además de una formación continua y de la revisión de los actuales estudios vinculados con el área de conocimiento. Es necesaria la formación en herramientas, contenidos éticos y aplicación metodológica.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El presente trabajo es el resultado de las actividades y estudios enmarcados dentro del proyecto de innovación docente multidisciplinar de alfabetización de la IA en el área de la Comunicación Audiovisual otorgado por el Vicerrectorado de formación del profesorado e innovación docente de la Universidad Rey Juan Carlos al grupo de innovación docente consolidado CINEDANÍA.

8. REFERENCIAS

Álvarez, C. and Falcon, S. (2023). Students' preferences with university teaching practices: analysis of testimonials with artificial intelligence. Educational Technology Research and Development, 71(4), 1709-1724. https://doi.org/10.1007/s11423-023-10239-8

Barros, A. (2023). Generative artificial intelligence and academia: implication for research, teaching and service. Management Learning, 54(5), 597-604. https://doi.org/10.1177/13505076231201445

Cetinić, E. and She, J. (2022). Understanding and creating art with ai: review and outlook. Acm Transactions on Multimedia Computing Communications and Applications, 18(2), 1-22. https://doi.org/10.1145/3475799

Chan, C. (2023). A comprehensive ai policy education framework for university teaching and learning. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 20(1). https://doi.org/10.1186/s41239-023-00408-3

Chesney, B. and Citron, D. (2019). Deep fakes: a looming challenge for privacy. https://doi.org/10.15779/z38rv0d15j

European Commission, Joint Research Centre, Tuomi, I., Punie, Y., Vuorikari, R. (2018). The impact of Artificial Intelligence on learning, teaching, and education, (Y.Punie,editor,R.Vuorikari,editor,M.Cabrera,edito) Publications Office

Farrelly, T. (2023). Generative artificial intelligence: implications and considerations for higher education practice. Education Sciences, 13(11), 1109. https://doi.org/10.3390/educsci13111109

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. Methaodos Revista De Ciencias Sociales, 11(2), m231102a10. https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & López, J. (2022). Artificial intelligence strategies in european public broadcasters: uses, forecasts and future challenges. El Profesional De La Información. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18

García-Peñalvo, F. (2023). La percepción de la inteligencia artificial en contextos educativos tras el lanzamiento de chatgpt: disrupción o pánico. Education in the Knowledge Society (Eks), 24, e31279. https://doi.org/10.14201/eks.31279

Guevara, L. and Bárbara, D. Construcción del discurso periodístico de los canales web rtv la república y exitosa noticias tv. análisis comparativo de la cobertura electoral municipal lima 2018 (7 de setiembre al 7 de octubre).. https://doi.org/10.19083/tesis/652034

Hinojosa-Becerra, M. (2024). Capítulo 6. inteligencia artificial y la producción audiovisual. Espejo De Monografías De Comunicación Social, (23), 117-139. https://doi.org/10.52495/c6.emcs.23.ti12

Langguth, J., Pogorelov, K., Brenner, S., Filkuková, P., & Schroeder, D. (2021). Don't trust your eyes: image manipulation in the age of deepfakes. Frontiers in Communication, 6. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.632317

López-López, P., Díez, N., & Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. Razón Y Palabra, 25(112), 5-11. https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891

Machete, P. and Turpin, M. (2020). The use of critical thinking to identify fake news: a systematic literature review., 235-246. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_20

Peñalvo, F. (2023). La nueva realidad de la educación ante los avances de la inteligencia artificial generativa. Ried Revista Iberoamericana De Educación a Distancia, 27(1), 9-39. https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37716

Quesada, J., Ugarte, T., & Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la generación z en españa. Fonseca Journal of Communication, (24), 19-32. https://doi.org/10.14201/fjc.28216

Rangel, C. (2022). Inteligencia artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en internet. Revista Mediterránea De Comunicación, 13(1), 17. https://doi.org/10.14198/medcom.20749

Rubio, L. and Ruiz, M. (2021). Artificial intelligence and journalism: systematic review of scientific production in web of science and scopus (2008-2019). Communication & Society, 159-176. https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176

Ruiz, M., Verdú, F., & López, J. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. Profesional De La Información. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03

Ruiz-Rojas, L. (2023). Empowering education with generative artificial intelligence tools: approach with an instructional design matrix. Sustainability, 15(15), 11524. https://doi.org/10.3390/su151511524

Seijo, S. (2024). Digitalización, política e inteligencia artificial: revisión sistematizada de la producción científica. Más Poder Local, (56), 64-82. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.219

Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., … & Moe, H. (2021). Responsible media technology and ai: challenges and research directions. Ai and Ethics, 2(4), 585-594. https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4

Totlani, K. (2023). The evolution of generative ai: implications for the media and film industry. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 11(10), 973-980. https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.56140

Vafadar, M. (2024). Academic education in the era of generative artificial intelligence. J. Electron. Electric. Eng.. https://doi.org/10.37256/jeee.3120244010

Vera, M. (2023). La inteligencia artificial como recurso docente: usos y posibilidades para el profesorado. Educar, 60(1), 33-47. https://doi.org/10.5565/rev/educar.1810

Verdú, F., Antón, R., & Rubio, L. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. Revista Latina De Comunicación Social, (80), 91-111. https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1553

Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., ... & Gaggioli, A. (2023). Artificial intelligence & creativity: a manifesto for collaboration. The Journal of Creative Behavior, 57(4), 472-484. https://doi.org/10.1002/jocb.597

LAS MEJORAS EN EL ESTUDIANTADO DE PERIODISMO DEL CONOCIMIENTO TEÓRICO-PRÁCTICO DEL PÓDCAST A PARTIR DE UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE-SERVICIO

JAVIER DE SOLA-PUEYO
Universidad de Zaragoza

ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO
Universidad de Zaragoza

ANA MANCHO DE LA IGLESIA
Universidad de Zaragoza

CARMEN MARTA-LAZO
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es una prioridad frenar el absentismo en las aulas universitarias, un fenómeno cada vez más presente desde la covid-19, motivando a los estudiantes con nuevas metodologías que potencien su autonomía y al mismo tiempo refuercen sus competencias. El uso de los pódcast en la docencia incorpora estas premisas y cumple con los objetivos de las titulaciones de periodismo, que combinan asignaturas más teóricas con otras orientadas a la práctica profesional.

Paralelamente, la reconversión tecnológica ha cambiado la forma en la que se produce y se escucha la radio imponiendo cada vez más el pódcast que se está convirtiendo en el producto sonoro más consumido en los segmentos de población más joven. La universidad debe estar a la altura y recoger todas estas transformaciones para poder formar mejor a los periodistas del futuro.

Esta investigación responde a estas premisas y presenta los resultados de la segunda edición de un proyecto de innovación docente en el que

estudiantes de segundo curso del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza se han enfrentado al desafío de elaborar pódcast sobre los temas de investigación de los científicos del Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA). Tanto los estudiantes, como los investigadores han estado guiados en todo momento por profesorado del Grado en Periodismo. La metodología empleada ha sido el aprendizaje-servicio (ApS), puesto que los investigadores han actuado como fuentes periodísticas para la realización de los pódcasts y los propios estudiantes han sido los prescriptores ante los primeros al abordar las características y usos del pódcast.

1.1. El pódcast, un formato en expansión

El pódcast es definido como "la emisión o el archivo multimedia, en especial de audio, concebido fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles" (Fundeu, s.f.). De Sola, Segura, Cabrera y González (2022) lo definen como "una producción sonora de contenido seriado que se consume bajo demanda, individualmente y de manera asincrónica y flexible y que se distribuye a través de múltiples canales" (p. 7). Puede ser "desde un recorte sonoro de segmentos de la radio tradicional (editoriales, entrevistas, clips de audios, etc.), hasta la producción de materiales para ser difundidos exclusivamente en soportes virtuales" (Clavellino y Beneitez, 2023, p. 3).

Como señala el informe *Digital News Report* del Reuters Institute (2023), seguimos sabiendo muy poco sobre qué pódcasts se consumen en los distintos países y quiénes lo hacen. Esto se debe en parte, señala el estudio, a la falta de sistemas de medición desarrollados y disponibles públicamente de plataformas patentadas como Apple, Spotify y YouTube. Sin embargo, aseguran que han crecido un 34% según los datos recogidos en su encuesta mensual de consumo de pódcast realizada en 20 países, entre ellos, España. Añaden que, los oyentes tienden a ser mucho más jóvenes (véase el gráfico siguiente) ya que son más propensos a escuchar contenidos en sus teléfonos móviles.

ILUSTRACIÓN 1. *Perfil de las personas que han escuchado un pódcast en el último mes por edad.*

Fuente: Reuters Institute (2023)

Añade, además, que tienden a tener estudios superiores y poder adquisitivo:

ILUSTRACIÓN 2. *Perfil de los que han escuchado un pódcast en el último mes por nivel de estudios.*

Fuente: Reuters Institute (2023)

ILUSTRACIÓN 1. *Perfil de los que han escuchado pódcast en el último mes por ingresos.*

Fuente: Reuters Institute (2023)

España es el quinto país donde más se consume pódcast de noticias (14%), por detrás de Irlanda, Australia, Suecia, y Estados Unidos.

ILUSTRACIÓN 2. *Porcentaje que ha escuchado un pódcast de noticias en el último mes*

Fuente: Reuters Institute (2023)

Datos en consonancia con los de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que señala que los pódcast ganan presencia entre los oyentes, aunque todavía es muy superior el consumo de la radio en FM.

ILUSTRACIÓN 3. *Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda (2000-2023)*

Fuente: AIMC (2024)

Según IAB Spain (2023), la mayor asociación de comunicación, publicidad y marketing digital, el consumo de Audio Digital se consolida en España con 19,3 millones de oyentes. El pódcast gana terreno (54%) e incrementa su alcance en 10 puntos respecto a la edición anterior del estudio, situándose ya como el tercer formato más escuchado, tras la música digital (77%) y la radio online en directo (61%). El 60% de los oyentes consume a diario Audio Digital y 7 de cada 10 lo escuchan cuando realizan tareas de casa, mientras que 6 de cada 10 lo hacen durante los desplazamientos.

Por lo tanto, el pódcast va teniendo cada vez más seguidores, especialmente entre los jóvenes y las personas con educación superior, por lo que es un formato que consideramos adecuado para trabajar en el aula teniendo en cuenta que los y las estudiantes se forman para ser futuros periodistas y que las metodologías tradicionales no logran cautivarles "de la misma forma que les seduce la posibilidad de estar en una cabina de radio o en un estudio con los componentes tecnológicos de estos tiempos" (Costales y Badía, 2018, p. 56). Los *knowledge pills* o píldoras de conocimiento "tienen mayor impacto didáctico que los tradicionales apuntes en folios impresos o su equivalente en documento PDF estático de solo lectura" (Estévez-García y González-González, 2014, p. 5). Además, debemos prepararles para un mundo profesional en constante transformación debido al auge de las nuevas tecnologías donde se impone la interactividad, la hipertextualidad, y la convergencia multimedia (Marta, Aldea y Nogales, 2018, p. 143).

Las nuevas tecnologías, por tanto, impulsan nuevos modelos de aprendizaje y han contribuido al desarrollo de la metodología *flipped classroom*. En este método de enseñanza se pasa de un aprendizaje tradicional en el que el profesorado da la lección magistral en clase y los alumnos hacen los deberes en casa, a otro en el que los discentes ven los contenidos en casa y hacen las tareas en el aula (Mancho y Bernad, 2021, p. 97). Estas metodologías, además, potencian el aprendizaje autónomo y colaborativo, uno de los requisitos del Espacio Europeo de Educación Superior.

Forman parte de los que se conocen como Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA) y Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento (TAC).

Para ser catalogados como tal deben cumplir varios requisitos: capacidad de generar contenido, empleo de formatos audiovisuales y/o interactivos, posibilidad de crear aprendizaje colaborativo que fomente el trabajo en equipo, accesibilidad a usuarios, creación de actividades de aprendizaje y estructuración de información mediante metadatos para facilitar su almacenamiento, recuperación y consumo (Romero y Romero, 2013; Botero, 2014; Feria y Zúñiga, 2016, citado por Díaz Molsalvo, 2024). Los pódcast, cumplen estos requisitos junto a los vódcast[2].

1.2. El pódcast en la enseñanza universitaria

Los pódcast se han utilizado en el mundo académico en gran medida, asegura Edwards-Schuth (2023), como un recurso complementario a las conferencias, como una alternativa para brindar retroalimentación a los estudiantes o como un texto específico que se utiliza para el análisis de investigaciones. Sin embargo, también es un recurso para que el estudiantado asimile contenidos académicos. Stanley (2005) los diferencia en los siguientes tipos, en función de quien los elabore:

1. Pódcast del profesor: audios creados por los docentes para ser utilizados en clase. En ellos normalmente se añaden todo tipo de modificaciones lingüísticas que ayudan al estudiante a comprender totalmente el input. Generalmente van acompañados de materiales para estudiar un tema en concreto (ejercicios, listas de vocabulario, transcripciones…).

2. Pódcast del estudiante: creado por los estudiantes con la ayuda de los profesores para desarrollar la expresión oral. Pueden ser tareas de prácticas, proyectos de clase o ejercicios de evaluación.

Cuando su uso se limita al que hace el profesorado para reforzar contenidos explicados en el aula, Borges (2009) habla de 'profcast'. Hay varias posibilidades, desde la clase magistral o exposición '*lecturecasting*',

[2] Este término se ha acuñado como fusión de "vídeo pódcast" (Spinelli y Dann, 2019) para referirse a contenidos audiovisuales a la carta alojados en Internet que deben sincronizar texto, sonido e imagen (Moreno-Espinosa *et al*., 2021).

indicaciones para trabajo de campo, explicaciones para trabajos de laboratorio/simulaciones, refuerzo o consolidación de contenidos concretos, contenidos básicos o preparatorios, comentarios/información personalizada, ampliación/contenidos de actualidad y promoción docente e institucional (pp. 44-46). Él mismo acuñó el concepto '*educasting*' para englobar tanto los pódcast que elaboran el profesorado, como el alumnado. Lo considera como un "formato apasionante", porque, señala "nos dirigimos a muchas personas que escucharán a través de internet, porque aprendemos tanto de nosotros mismos como de lo que estamos hablando y finalmente porque conoceremos a muchas personas y ayudaremos a otros que estén comenzando" (p. 9).

Pero hacer pódcast requiere algo más que el manejo de la tecnología ya que exige saber qué decir y cómo, y esta es una de las claves de su uso en el aula ya que obliga al estudiante a entender lo que le están contando para poderlo transmitir en un lenguaje comprensible para el gran público. Los periodistas, son de alguna manera, 'los traductores de la realidad', quienes hacen inteligibles los mensajes y los adaptan para que lleguen de la manera más sencilla posible a la población.

Un camino de ida y vuelta porque también el profesorado debe reciclarse, ya que "saber cómo utilizar tecnología no es lo mismo que saber cómo enseñar con tecnología" (Mishra y Koehler, 2006, p. 1033). Para ello, debe ser conscientes de sus limitaciones y ventajas, es decir de la alfabetización tecnológica (Garrido, 2018). En este sentido, McGarr (2009) señala que hay tres usos diferentes:

1. Uso sustitutivo: Este es el uso del pódcast en su nivel más simple. Se trata de la grabación de una clase para que los estudiantes puedan acceder a ella y repasar los contenidos cuando lo crean necesario. En este caso, los estudiantes se convierten en receptores pasivos de la información.

2. Uso complementario: El pódcast puede usarse para proporcionar resúmenes de las clases o síntesis de las lecturas básicas del curso. También puede distribuirse en forma de material adicional que permita al alumno una exploración más profunda de los temas.

3. Uso creativo: Los estudiantes se involucran más en el aprendizaje mediante la construcción de conocimientos en lugar de la simple recepción de estos. El hecho de crear un pódcast les obliga a tener un conocimiento profundo del tema a tratar, por lo que debe examinar el material minuciosamente.

Si nos retrotraemos a la historia de la aplicación de este formato a las aulas universitarias, Callavé (2020) señala que la Universidad de Duke fue una de las primeras en utilizar los pódcast en la docencia en 2005 al crear el programa Duke Digital Iniciative. Posteriormente, Meng (2005) empezó un estudio sobre las diversas aplicaciones de este formato entre los estudiantes de la Universidad de Missouri. Un año después, Apple, en coordinación con las Universidades de Duke, Dexel, Stanford y Michigan presentó iTunesU, una plataforma de distribución pódcast relacionados con el ámbito universitario. Posteriormente, entre 2006 y 2007 se llevó a cabo el proyecto IMPALA, un trabajo de investigación sobre el impacto del pódcast en el aprendizaje de estudiantes de educación superior, en el que participaron 400 alumnos y 15 profesores de las universidades de Leicester, Kingston, Gloucestershire, Nottingham y el Royal Veterinary College.

Más tarde, Bryans Bongey, Cizadlo, y Kalnbach, (2006) exploraron la utilización de clases grabadas en formato pódcast y Lee y Chan (2007) analizaron el grado de aceptación del pódcast entre los estudiantes de una universidad australiana de educación a distancia. Huntsberger y Stavitsky (2007) llevaron a cabo una investigación para entender las actitudes de los estudiantes hacia los pódcasts. Evans (2008) analizó en una universidad del Reino Unido la efectividad del pódcast como herramienta de repaso antes de exámenes. Incluso, en la Universidad de Bérgamo se ha desarrollado un software de acceso abierto, Podcast Generator (PG), para elaborarlos en el entorno académico conscientes de su "atractivo para distribuir materiales educativos" (Betella y Lazzari, 2007, p. 649).

En la Universidad de Clemson en Carolina del Sur en Estados Unidos, los pódcast se han utilizado para desarrollar la competencia de los estudiantes en la comunicación de conceptos biomoleculares complejos, ya que "existe la necesidad de que se realice una ciencia precisa y

comprensible adaptada a audiencias no expertas" (Kanapeckas Métris, 2020, p. 441). Los pódcast han sido el instrumento para vehicular estas necesidades ya que los estudiantes han tenido que transmitir la relevancia de los descubrimientos científicos a una audiencia amplia utilizando las 5 W. del periodismo (quién, qué, dónde, por qué, cuándo).

En la Universidad de Arkansas, se han empleado para reflejar las experiencias de los estudiantes universitarios internacionales que han servido de guía a otros estudiantes que han viajado a la institución. También en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de La Plata para hacer unos ejercicios de memoria histórica con los estudiantes. De esta manera, señalan Clavellino y Beineitez (2023) que "se redefinen los tiempos, se potencia la autonomía de las producciones, y se fortalece la postproducción, poniendo el énfasis en una mirada artística" (p. 3). Permite, además, que los oyentes se conviertan en prosumidores (productores y consumidores en sentido retroalimentario).

Estas son solo algunas de las experiencias que se han puesto en marcha a nivel internacional.

1.3. El caso español

La radio como asignatura está presente desde la puesta en marcha del Grado en Periodismo en la Universidad de Zaragoza en el año 2008. La introducción del pódcast es su evolución natural. Sin embargo, como señalan Olmedo, López y Muñoz (2022), no en todas las universidades se está incluyendo el pódcast, ya que aseguran que "todavía no figura como formato relevante" en las guías docentes de los estudios de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de las universidades españolas, aunque, aseguran que "se observa un deseo explicito por hacerlo aliado de la necesaria transformación en el aula dada su aceptación y un consumo cada vez mayor por parte del estudiantado" (p. 22). Son los resultados de un estudio que han llevado a cabo en 20 instituciones de educación superior. Consideran que es necesaria "una reformulación que permita recoger la rápida revolucionaria evolución del medio radiofónico y sus productos de audio así como que el pódcast empieza a incorporarse en la planificación docente" (p. 21-22). Un proceso que es

más lento en España que en otros contextos como el norteamericano (Callavé, 2020).

Entre las causas que frenan su expansión, señalan, la falta de conocimientos técnicos de los docentes o la necesidad de tiempo extra para llevarlos a cabo y tutorizarlos convenientemente. Sin embargo, sus ventajas superan los posibles inconvenientes (Solano y Sánchez, 2010, p. 5):

1. La difusión de material de audio o vídeo de manera fácil y simple por la red.
2. La repetición del visionado o de la escucha del archivo tantas veces como sea necesario para disponer así una herramienta de revisión de contenidos.
3. El desarrollo de contenidos abiertos sonoros que puedan adaptarse a diferentes contextos.
4. La distribución del material de manera periódica mediante los sistemas de sindicación.
5. La diversificación de los recursos y materiales para la enseñanza.
6. La promoción del aprendizaje bajo demanda.

Para que sea efectivo las mismas autoras señalan que tiene que crearse a partir de un proceso de planificación didáctica ya que las claves de este tipo de material son la programación y los objetivos pedagógicos.

Aun así, su uso se está expandiendo cada vez más. Díaz Monsalvo (2024) ha realizado una recopilación de proyectos académicos desarrollados en el ámbito universitario español en los últimos 10 años en los que se han empleado tanto pódcast como vódcast. Señala que hay 27 proyectos, 14 tienen están dentro de las áreas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Concluye que hay denominadores comunes en cuanto al desarrollo de las competencias ya que los estudiantes mejoran "en el área instrumental en cuanto a locución, guionización, edición y montaje; y en la planificación de tareas y el trabajo en equipo

en cuanto a las habilidades interprofesionales" (p.13). También permite mejorar la capacidad de divulgación.

En el caso que nos ocupa se trata de pódcast elaborados por los estudiantes con un uso creativo en el que ellos mismos construyen conocimientos.

1.4. Aprendizaje-servicio

Paralelamente, se proponen metodologías que impulsen el compromiso social del estudiantado. En este sentido, el aprendizaje servicio (ApS) combina las enseñanzas académicas con el servicio a la comunidad, ya que su objetivo es mejorar la calidad del aprendizaje y fomentar el compromiso cívico y la responsabilidad social del estudiantado.

Permiten aplicar conocimientos y habilidades adquiridas en el aula para abordar las necesidades reales de la comunidad, reflexionar sobre el trabajo realizado lo que les permite consolidar el aprendizaje, comprender mejor el impacto de sus acciones y además permite en los estudiantes fomentar las habilidades personales y sociales, como el liderazgo, la empatía, y la capacidad de trabajo en equipo.

Para implementarlo de forma adecuada, es preciso integrarlo en el currículo académico asegurando que los proyectos estén alineados con los objetivos de aprendizaje de los cursos. No solo enriquece el proceso educativo, sino que también promueve una ciudadanía activa y comprometida, preparando a los estudiantes para enfrentar desafíos complejos en sus vidas profesionales y personales.

Esta metodología está presente en la Universidad de Zaragoza oficialmente desde 2010 como una red interdisciplinar. Como señala Arranz (2011) favorece la optimización de la calidad de los aprendizajes académicos, puesto que en cada proyecto se incluyen competencias a lograr en la/s asignatura/s, pero también se potencia el desarrollo y ampliación de sus competencias genéricas y transversales, como la social y ciudadana.

La titulación de Periodismo de la Universidad de Zaragoza fue pionera en la implantación y puesta en práctica de ApS como un modo de dinamizar la responsabilidad social en los futuros profesionales del periodismo (Marta Lazo y González, 2012). En el curso 2011-12 se

desarrolló el primer proyecto de aprendizaje-servicio en la titulación de Periodismo. La aplicación se integró en varias materias del ámbito del periodismo audiovisual. Por una parte, en las asignaturas de información radiofónica, la práctica consistió en realizar un podcast sobre las acciones llevadas a cabo por una ONG, el análisis de su trayectoria y el campo de actuación respecto a sus beneficiarios, para después donar esas producciones a las diferentes entidades para que pudieran aprovecharlas para su difusión. Durante los cursos 2012-2013 y 2013-2014, comenzaron también los proyectos desarrollados en Periodismo dentro de la propia Universidad de Zaragoza, a demanda de otras titulaciones, tales como física, terapia ocupacional o geografía, entre otras (Arranz & Marta-Lazo, 2019).

A continuación, vamos a especificar los objetivos de la presente investigación, para pasar a presentar los resultados y las conclusiones del estudio.

2. OBJETIVOS

La investigación que se presenta forma parte de un proyecto más ambicioso, en el que existen una serie de objetivos generales y transversales al desarrollo del proyecto, como, por ejemplo, la consolidación de un grupo de trabajo de PDI y PAS de ámbitos que habitualmente no colaboran entre sí, la vinculación de la innovación docente con la transferencia de conocimiento de diferentes áreas de conocimiento para mejorar la transmisión de los avances que se ejecutan en la academia o, incluso, determinadas cuestiones derivadas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este estudio, los objetivos concretos a los que se pretende dar respuesta son:

- O1. Mejorar el conocimiento teórico del estudiantado del Grado en Periodismo acerca de las características y particularidades que definen el pódcast.
- O2. Capacitar al estudiantado a que pueda desarrollar de una manera autónoma un pódcast a partir del conocimiento

teórico-práctico de los elementos necesarios en el proceso, entre otros, los equipos y sistemas informáticos.

- O3. Incrementar el conocimiento que los investigadores, ajenos al mundo del Periodismo, tienen de las características del pódcast para que, a partir de lo anterior, definan y asuman su rol en este tipo de productos comunicativos de una manera más adecuada.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos anteriormente planteados, se decidió llevar a cabo un proyecto de innovación docente durante el curso académico 2023/2024 en la Universidad de Zaragoza. Como se ha dicho, participaron estudiantes de las asignaturas vinculadas con el medio radiofónico -Géneros informativos en Radio, Producción de informativos en Radio y Reporterismo radiofónico, de Segundo, Tercero y Cuarto curso-, así como investigadores del Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA)-.

Juntos realizaron una serie de pódcast sobre los temas de investigación de los científicos del IUCA, de modo que se generó un escenario de aprendizaje-servicio relacionado con el ámbito de la divulgación científica de conocimiento de interés a la ciudadanía. Ese proceso se desarrolló en todo momento bajo la tutela del profesorado responsable de las asignaturas anteriormente referidas del Grado en Periodismo.

Para medir la evolución de los estudiantes en la consecución de los objetivos fijados, se decidió realizar un test de autoevaluación antes y después del proyecto, de modo que uno y otro nos permitieran constatar si, en efecto, los estudiantes observaban una progresión en cada uno de ellos con respecto a sus capacidades, aptitudes y habilidades, tanto teóricas como prácticas, en relación con el pódcast. En el caso del alumnado, debía responder, en este caso concreto que presentamos, a estas dos cuestiones:

- Valora de 1 (muy baja) a 5 (muy alta) tu aptitud o capacidad actual para explicar lo que es un pódcast y las características que lo definen.
- Valora de 1 (muy baja) a 5 (muy alta) tu aptitud o capacidad actual para utilizar las herramientas técnicas necesarias para realizar un pódcast.

Por su parte, a los investigadores participantes se les planteaban otras dos cuestiones, dando continuidad a las anteriores:

- Valora de 1 (muy baja) a 5 (muy alta) tu aptitud o capacidad actual para explicar lo que es un pódcast y las características que lo definen.
- Valora de 1 (muy baja) a 5 (muy alta) tu aptitud o capacidad actual para participar en un pódcast / entrevista radiofónica.

FIGURA 1. *Charla impartida por el profesorado de Periodismo a los investigadores del IUCA con el fin de mejorar sus habilidades comunicativas*

Fuente: elaboración propia

Por último, con el objetivo de garantizar una herramienta adecuada para que la comunidad investigadores progresase en relación con esa última cuestión, se diseñó una sesión de formación en habilidades comunicativas, que también estuvo coordinada e impartida por el profesorado de Periodismo.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que ha habido una mejoría en la percepción que tanto el estudiantado como la comunidad investigadora tiene de sus habilidades y competencias en relación con el pódcast, cada uno en su posición.

Como se recoge en la Tabla 1, en lo que se refiere al conocimiento teórico de las características del pódcast, cabe subrayar que ya partíamos de una posición de un cierto conocimiento, puesto que ningún estudiante de los participantes en el proyecto consideró ni antes, ni tampoco después del proyecto, que dichos conocimientos fuesen "muy bajos" o "bajos". No obstante, antes del proyecto nos encontramos con que prácticamente un tercio de los alumnos, el 31,9%, afirmó que su conocimiento era "medio"; este porcentaje se redujo al 11,1% una vez llevado a término el estudio. Así pues, observamos una evolución importante en esa base de conocimientos teóricos, ya que el porcentaje de quienes aseguraron que su conocimiento teórico del pódcast era "alto" pasó del 53,2% al 66,7%, y el de quienes señalaron que era "muy alto" se incrementó, asimismo, del 14,9% al 22,2%.

Por lo que respecta a la capacidad para utilizar adecuadamente las herramientas técnicas necesarias para realizar un pódcast de manera autónoma observamos un progreso incluso mayor. Así, volvimos a encontrarnos con que ningún estudiante consideró antes del proyecto que su competencia fuese "muy baja", pero sí a un 6,4% que la definió como "baja" y a un 38,3% que la tildó de "media". Esos porcentajes prácticamente desaparecieron una vez completado nuestro trabajo: ningún estudiante consideró su habilidad "muy baja" o "media", y solo el 5,6% como "baja".

En el otro extremo, la cifra de alumnos que observaron que su capacidad para realizar un pódcast empleando las herramientas técnicas

necesarias era "alta" se incrementó ligeramente (pasó del 48,9% al 55,6%); y, lo más destacable, el porcentaje de quienes calificaron como "muy alta" su competencia creció de un exiguo 6,4% a un notable 38,9%.

TABLA 1. *Evolución de las habilidades del estudiantado acerca de su conocimiento teórico-práctico sobre el pódcast (datos en porcentaje).*

	Conocimiento teórico de las características que definen el pódcast		Capacidad para utilizar las herramientas necesarias para realizar un pódcast	
	Antes	Después	Antes	Después
Muy baja	0	0	0	0
Baja	0	0	6,4	5,6
Media	31,9	11,1	38,3	0
Alta	53,2	66,7	48,9	55,6
Muy alta	14,9	22,2	6,4	38,9

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a los progresos de la comunidad investigadora participante en el experimento, cabe destacar la mejoría que, como se ha expuesto en el caso del estudiantado, se produjo en la interiorización de los rasgos que definen al pódcast. Antes del estudio, como se puede observar en la Tabla 2, el 7,7% definió como "muy bajo" su conocimiento, y otro 7,7% como "bajo"; después del proyecto, ningún investigador señaló estas opciones.

Por el contrario, creció el de quienes consideraron que sus conocimientos eran "medios" (del 23,1% al 33,3%), se mantuvo estable el porcentaje de quienes afirmaron que su conocimiento era "alto" (osciló del 46,2% al 44,4%) y se incrementó el dato de quienes aseguraron que su conocimiento era "muy alto" (del 15,4% al 22,2%).

Para finalizar, en lo relativo a la capacidad autopercibida por los investigadores para participar en la realización de un pódcast (o de una entrevista radiofónica) ocurrió algo similar. Siguiendo nuevamente la Tabla 2, vemos que después del proyecto ningún participante sentía que su capacidad era "muy baja" o "baja" (antes del mismo sí lo afirmaron

el 8,3%) y que se redujo del 33,3% al 22,2% el número de quienes afirmaron que su aptitud era "media".

En cambio, se incrementó del 41,7% al 66,7% la cifra de investigadores que señalaron que, tras el proyecto, su capacidad para participar en un pódcast o una entrevista radiofónica era "alta". Nos resulta llamativo que, sorprendentemente, se redujo del 16,7% al 11,1% el dato de quienes aseguraron que era "muy alta", indicador en el que habría que profundizar más, seguramente mediante otra metodología, en busca de respuestas.

TABLA 2. *Evolución de las habilidades de los investigadores acerca de su conocimiento teórico sobre el pódcast y sus habilidades para participar en uno (datos en porcentaje)*

	Conocimiento teórico de las características que definen el pódcast		Capacidad para participar en la realización de un podcast	
	Antes	Después	Antes	Después
Muy baja	7,7	0	8,3	0
Baja	7,7	0	0	0
Media	23,1	33,3	33,3	22,2
Alta	46,2	44,4	41,7	66,7
Muy alta	15,4	22,2	16,7	11,1

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El podcasting es un fenómeno en auge a nivel nacional e internacional. Según datos de 2023 del Reuters Institute, España es el quinto país donde más se consume el pódcast informativo (14%), por detrás de Irlanda, Australia, Suecia, y Estados Unidos. Se trata de datos en consonancia con los de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que señala que el pódcast gana cada vez más presencia entre los oyentes y multiplica su alcance dentro del consumo ya generalizado de formatos de audio digital. El target mayoritario en cuanto al pódcast se encuentra entre los 18 y los 24 años, por lo que se consolida como un medio clave para acceder al público joven, particularmente desconectado de los *mass media* tradicionales.

Es esta cercanía del formato con la población joven lo que convierte al pódcast en una herramienta muy adecuada para el aprendizaje práctico del periodismo, especialmente en un escenario marcado por la interactividad, la hibridación de lenguajes y formatos y la convergencia transmedia. Dentro de las múltiples aplicaciones que puede tener el manejo del pódcast dentro del aula, se encuentra la creación de contenidos propios en la que el estudiantado se implica mediante un uso creativo de este formato. Para ello, se debe contar con un conocimiento experto del tema a tratar, gracias a una profunda labor de documentación y a la consulta de fuentes externas que hagan posible, en este caso, la divulgación científica de una forma ágil, dinámica y accesible. En este sentido, resulta estimulante la confluencia entre la información de carácter científico (por ende, compleja y costosa de digerir) y el tratamiento periodístico, centrado en las preguntas clave a las que debe responder todo relato informativo profesional.

El pódcast es un formato con una riqueza expresiva que se debe a la combinación de los elementos del lenguaje radiofónico: voz, música, efectos sonoros, silencio y ruido. Así, mediante la inserción de testimonios de expertos y la narración periodística se puede construir un discurso más accesible al oyente y un producto informativo atractivo. Por todo ello, su empleo dentro de las aulas de grados de Comunicación resulta tan pertinente, a pesar de que su plena implementación se vea frenada por la necesidad de tiempo extra para desarrollarlos y tutorizarlos convenientemente o por la falta de conocimientos técnicos que puedan presentar los docentes.

Cuando la incorporación del pódcast al proceso de aprendizaje de los futuros periodistas es ya una realidad, resulta provechoso acompañar estas prácticas docentes de la metodología del aprendizaje-servicio, debidamente integrada en el currículo académico. Así es posible combinar la mejora de la calidad de las enseñanzas regladas con acciones que beneficien de forma real a la comunidad, mejorando el compromiso cívico y la responsabilidad social de los discentes e impactando positivamente en la ciudadanía.

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una mejora en la percepción que discentes e investigadores poseen acerca del

desarrollo de competencias específicas para la realización del pódcast, ya sea desde la posición de periodistas prescriptores o de divulgadores especializados. Si atendemos a los objetivos planteados en el presente estudio, el primero de ellos (O1) se centraba en tratar de mejorar el conocimiento teórico de los estudiantes del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza acerca de las características y particularidades que definen el pódcast. Como hemos podido constatar, este objetivo se ha cumplido, a pesar de que partíamos de una base que favorecía la adquisición de contenidos teóricos, dado que el estudiantado no detectaba que su nivel fuese "muy bajo" ni tampoco "bajo" en este aspecto. Tras el desarrollo del proyecto, el porcentaje de estudiantes participantes que contaban con unos conocimientos teóricos de nivel "alto" acerca del pódcast pasó del 53,2% al 66,7%. Por su parte, un 22,2% de los encuestados consideró que su nivel de conocimientos teóricos es "muy alto", siendo que al comienzo este porcentaje se limitaba al 14,9%.

En cuanto al segundo objetivo que proponía la investigación (O2), recordemos que este se relacionaba con capacitar al estudiantado para que pudiera desarrollar de una manera autónoma un pódcast a partir del conocimiento teórico-práctico de los elementos necesarios en el proceso, entre otros, los equipos y sistemas informáticos. En este caso, podemos hablar de un margen de consecución más pronunciado aún que en el caso del O1, lo cual refuerza significativamente el aprendizaje práctico y la competencia técnica y digital alcanzada por el estudiantado. Tras la realización del proyecto, ningún estudiante consideró su habilidad "muy baja" o "media", y solo el 5,6% como "baja". Asimismo, el porcentaje de quienes consideraron que su capacidad para realizar un pódcast empleando las herramientas técnicas necesarias era "muy alta" al finalizar el experimento fue de un 38,9%, cuando al inicio solo era del 6,4%. Por lo tanto, se ha producido un aumento del 32,5% solo en esta categoría, la de mayor valor.

Por último, el objetivo tercero (O3) era incrementar el conocimiento que los investigadores, ajenos al mundo del Periodismo, tenían de las características del pódcast para que, a partir de lo anterior, definan y asuman su rol en este tipo de productos comunicativos de una manera más adecuada. Los datos más destacables en cuanto a la mejora de la

autopercepción de la comunidad investigadora en cuanto a sus conocimientos acerca del formato pódcast indican que, tras el proyecto, ningún participante definió como “muy bajo” o “bajo” su nivel de conocimiento. Además, el porcentaje de los que respondieron que su conocimiento era “muy alto” se incrementó en un 6,8% con respecto a la fase inicial del estudio.

En cuanto a la capacidad que los investigadores detectan en sí mismos para enfrentarse adecuadamente a la participación en un pódcast o una entrevista radiofónica, ninguno de ellos considera tras el desarrollo del proyecto que esta sea “muy baja” ni tampoco “baja”. Ha aumentado en un 25% el porcentaje de aquellos que consideran que su capacidad ahora es “alta”. No obstante, se ha reducido en un 5,6% el porcentaje de aquellos que consideran que su capacidad sea “muy alta” después del proyecto. Este último dato no nos permite dar por cumplido en su totalidad el tercer objetivo y abre el camino a proseguir esta línea de investigación implementando una metodología (probablemente de índole cualitativa) que nos permita obtener más datos al respecto. También sería posible replicar el estudio con una muestra mayor de participantes para cotejar los resultados de ambos grupos de participantes. De igual modo, resulta plausible establecer como hipótesis que, una vez constatado el aumento del grado de conocimiento del pódcast entre la comunidad investigadora participante, algunos de los encuestados sean más conscientes del laborioso trabajo y de la complejidad técnica, narrativa y estética de este tipo de productos. Por ende, es posible que juzguen su capacidad de participación algo menor que al inicio dado el esfuerzo que supone crear un producto de calidad que pueda contribuir realmente a la sociedad.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo se deriva de una investigación que se ha llevado a cabo en el marco de trabajo del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón con el código S29_23R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha

28/04/2023), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER "Construyendo Europa desde Aragón".

7. REFERENCIAS

Adderley, K. (2024). *A Podcast - The International Experience: Foreigners in Fayetteville.* University of Arkansas ProQuest Dissertations & Theses.

Arranz, P. & Marta-Lazo, C. (2011). *La metodología Aprendizaje-servicio: una garantía de aprendizajes significativos con compromiso social*. En *Aprendizaje: más allá de las aulas. Didácticas específicas en contextos no formales* (pp. 39-64). Tirant lo blanc.

Arranz, P. (2011). La Universidad de Zaragoza en materia de responsabilidad social. En I. Sanz (coord.) *Contribución de las organizaciones a la consecución de los objetivos del milenio* (pp. 103-116). Tirant lo blanch.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Marco general de los medios en España 2024*. Recuperado de: https://bit.ly/3SCYmWr

Betella, A. & Lazzari, M. (2007). Podcast Generator and Pluriversiradio: an educational interactive experience. In *Human-Computer Interaction–INTERACT 2007: 11th IFIP TC 13 International Conference*, Rio de Janeiro, Brazil, September 10-14, 2007, Proceedings, Part II 11 (pp. 649-652). Springer Berlin Heidelberg.

Bryans, S., Cizadlo, G. & Kalnbach, L. (2006). Explorations in course-casting: podcasts in higher education. *Campus-Wide Information Systems,* 23(5), 350-367. https://doi.org/10.1108/10650740610714107

Borges, F. (2009). *Profcast: Aprender y enseñar con pódcast*. Editorial UOC.

Callavé, M. (2020). El pódcast en la enseñanza del español como segunda lengua. [Trabajo Fin de Máster. Universitat de Girona]. Recuperado de: https://bit.ly/3Wqdbh7

Clavellino, M. S. & Beneitez, M. E. (2023). *Ciclo de podcast: "30 años es mucho". Question*.

Costales, Z. & Badía, A. T. (2018). Estrategias para la formación profesional en periodismo radiofónico: experiencias y propuestas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (46), 53-63.

De Sola-Pueyo, J., Segura-Anaya, A, Cabrera, Y. & González, C. (2022). *Reinventar contenidos en prensa y radio.* Estudios de Comunicación GICID. Editorial Fragua.

Díaz Monsalvo, M. A. (2024). Modelo metodológico de uso de pódcast y *vodcast* como material académico universitario [Methodological model for the use of podcast and vodcast as university academic material]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 157, 1-24. http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1547

Edwards-Schuth, B. D. (2023). *Radical Praxis Pedagogies: A Critical Podcast Methodology*. Washington State University.

Estévez-García, R. & González-González, C. (2014). El objeto de aprendizaje audiovisual: un estudio cuasi- experimental sobre su valor pedagógico. *V Jornadas Internacionales de Campus Virtuales. Ciudad de Panamá.* https://doi.org.10.13140/2.1.2635.1046

Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & education*, *50*(2), 491-498.

Fundeu (s.f.). Pódcast, adaptación al español. Recuperado de: https://bit.ly/3Y9sAnc

Garrido, P. S. (2018). *Las TIC, las TAC y las habilidades del docente*. IMF Business School. Recuperado de: https://bit.ly/4bMsAg5

Huntsberger, M. & Stavitsky, A. (2006). The new "podagogy": Incorporating podcasting into journalism education. *Journalism & Mass Communication Educator*, *61*(4), 397-410. https://doi.org/10.1177/107769580606100405

IAB Spain (2023). Estudio de audio digital 2023. Recuperado de: https://bit.ly/4f46VTH

Kanapeckas Métris KL. (2020). Activities and assessment solutions for students in advanced molecular genetics and biochemistry to direct and engage with public communication in an online environment. *Biochem Mol Biol Educ* 48, 439–441. https://doi.org/10.1002/bmb. 21389

Lee, M. J. & Chan, A. (2007). Reducing the effects of isolation and promoting inclusivity for distance learners through podcasting. *Turkish online journal of distance education*, *8*(1), 85-105.

Mancho-Iglesia, A. & Bernad-Conde, S. (2021). Metodología "flipped classroom" basada en la producción audiovisual. En C. Villalonga Gómez, C. Marta-Lazo, P. Ibáñez y S. Osuna Acedo (coord..), *La educación digital en el ámbito universitario, un enfoque 360* (97-120). Thomson Reuters.

Marta-Lazo, C., González-Aldea, P. & Nogales-Bocio, A. (2018). Fundamentos profesionales y competencias de los nuevos informadores para la comunicación en red. En C. Marta-Lazo (coord.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. Infopolución* (pp. 143-154). Dykinson,

Marta-Lazo, C. & González, P. (2012). El aprendizaje-servicio, una herramienta para el desarrollo profesional de la responsabilidad social del periodista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 577-588.

McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, 3, 309-321.

Meng, P. (2005). Podcasting & Vodcasting, a white paper. Definition, discussions & implications. Recuperado de: https://bit.ly/3Lsd0M6

Mishra, P. & Koehler, M. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for integrating technology in teacher knowledge. *Teachers College Record*, *108*(6), 1017–1054.

Moreno Espinosa, P., & Román-San-Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (1), 241-252.

Olmedo, S.; López, P. & Muñoz, E. (2022). Radiografía del universo sonoro en los estudios de comunicación en España: la aplicación del pódcast en el aula. *Revista Latina de Comunicación Social,* 80, 21-39. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1770

Reuters Institute (2023). Pódcasts de noticias: quién los escucha y qué formatos funcionan. Recuperado de: https://bit.ly/3yd2PI3

Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing USA.

Solano, I. M. & Sánchez, M. M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el pódcast educativo, *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación,* (36), 125-139.

Stanley, G. (2005). Podcasting for ELT. Recuperado de: https://bit.ly/3SdD29w

ENSEÑANZA-APRENDIZAJE SOBRE IA GENERATIVA E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN: UNA EXPERIENCIA INNOVADORA DE EXPLORACIÓN Y CATALOGACIÓN DE HERRAMIENTAS EN UN POSGRADO UNIVERSITARIO

MARÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ
Universidad de Málaga

ÁLVARO SERNA-ORTEGA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA), como tecnología disruptiva, ha provocado transformaciones en muchos sectores de la sociedad, abriendo un abanico de posibilidades que parecen no tener límites (Makridakis, 2017). Con cada avance tecnológico que se produce, las aplicaciones de la IA se expanden, redefiniendo lo que es posible en campos tan diversos como la medicina, la educación, la industria, y el comercio, entre otros (Kumar *et al.*, 2023; Visvizi, 2022).

De hecho, el desarrollo reciente de la IA, en especial de la llamada IA Gen o inteligencia artificial generativa, está marcando un antes y un después en muchas áreas, no solo al incrementar la eficiencia y precisión de las tareas realizadas sino también al habilitar nuevos modos de operación que eran impensables hasta hace poco. De manera indiscutible la investigación científica es una de esas áreas en las que la IA ha marcado un punto de inflexión, dando lugar a un nuevo paradigma (Amini *et al.*, 2020; Dönmez *et al.*, 2023). Esto se debe a que además de optimizar los procesos tradicionales de investigación en todas sus fases, desde la búsqueda documental a la difusión de resultados, también está abriendo puertas a nuevas formas de análisis. Es decir, la

influencia que ejerce es directa e indirecta; y la IA se ha convertido al mismo tiempo en recurso facilitador y objeto de investigación básica y aplicada en diversas disciplinas, incluyendo las Ciencias Sociales y, más concretamente, la Comunicación y el Periodismo.

Las ventajas que presentan estas herramientas en el proceso investigador son numerosas. Una de las más importantes es la automatización de tareas repetitivas, como la recolección y anotación de datos. Probablemente en el punto de desarrollo actual de la IA, en tareas como éstas en donde la IA más puede facilitar el trabajo. Al cuantificar y estructurar un gran volumen de datos libera a los investigadores de parte del tiempo invertido tradicionalmente en estos procesos y, por ende, les permite centrarse en el análisis crítico y la interpretación, aumentando así potencialmente la calidad y profundidad de la investigación.

Por otra parte, la inteligencia artificial generativa está revolucionando la redacción académica a través de *chatbots* y otros sistemas de procesamiento de lenguaje natural. Estos son capaces de producir textos académicos de calidad (Hwang *et al.*, 2023; Lingard, 2023). Tienen capacidad para replicar el estilo y tono requerido en escritos académicos, e incluso pueden llegar a integrar las citas y referencias dentro de la sección del texto correspondiente, lo que les permite adherirse a estándares académicos.

Otra novedad es el desarrollo de sistemas de IA que pueden asistir en la revisión de la literatura científica. Mediante algoritmos, estas herramientas pueden escanear, resumir y analizar grandes cantidades de textos académicos para identificar tendencias, brechas en la investigación y oportunidades para nuevos estudios. Esto representa un avance considerable, ya que puede reducir el tiempo de revisión bibliográfica de meses a días, dando la posibilidad a los investigadores de mantenerse al día con las publicaciones más recientes. De nuevo, el potencial efecto positivo de la optimización en el uso de las herramientas disponibles se traduce en una disminución en el periodo de realización de tareas que, hasta hace poco, parecían complejas de automatizar.

Estrechamente asociada a la investigación, está el área de la enseñanza. En ella, la inteligencia artificial también está siendo utilizada para personalizar la respuesta educativa. Una de estas aplicaciones implica el

desarrollo de sistemas de tutoría personalizados (Tahiru, 2021). Estos sistemas utilizan el análisis de datos para adaptar el material educativo a las necesidades de aprendizaje de cada estudiante, proporcionando explicaciones, recursos y ejercicios en función del rendimiento del alumno (Maghsudi *et al.*, 2021).

Por último, y también muy relacionado con las dos áreas de aplicación mencionadas, la IA facilita nuevas formas de colaboración internacional. Han surgido herramientas de traducción automática o en tiempo real que posibilitan que investigadores de diferentes partes del mundo colaboren sin la barrera del idioma, compartiendo y desarrollando ideas en un entorno verdaderamente global e interconectado (Khasawneh, 2023).

De manera conjunta, todas estas innovaciones están definiendo una nueva era en la academia, donde la inteligencia artificial no solo soporta sino que potencia el trabajo humano, permitiendo un avance más rápido y de mayor calidad en todas las disciplinas científicas.

A pesar de esto, es importante mencionar que estas aplicaciones no pueden sustituir completamente el pensamiento crítico y la creatividad humana (Cropley *et al.*, 2023). Por lo tanto, aunque es indudable que la IA ofrece herramientas poderosas para mejorar diferentes fases del proceso de investigación creación y construcción de conocimiento, es necesario que tanto académicos como estudiantes empleen estas tecnologías de manera ética y responsable, como un complemento a sus habilidades, no como un reemplazo. Las propias universidades y organismos internacionales vinculados a educación han lanzado recientes guías y recomendaciones para contribuir a ello (CRUE, 2024; UNESCO, 2024).

Asistimos, en fin, con la IA, a una suerte de "cuarta revolución" en educación, como apunta Prendes-Espinosa (2024), que "ha venido a cambiar nuestras instituciones" e implica "la necesidad de redefinir nuestro rol docente y entender cómo ha cambiado la ecología de aprendizaje de nuestros estudiantes, nuestra forma de enseñar y sus estrategias para aprender". Aprender (y enseñar), además de con la IA, sobre la IA se vuelve esencial. Y educar a los futuros investigadores en la correcta explotación de estas herramientas es más necesario que nunca.

Considerando esta premisa, el presente trabajo recoge el desarrollo y los resultados de un proyecto experimental de enseñanza-aprendizaje sobre inteligencia artificial generativa aplicada a la investigación en el campo de la comunicación y el periodismo desarrollado con estudiantes de posgrado universitario durante el curso académico 2023-24 con objeto de fomentar sus competencias en esta materia.

Su relevancia radica, en primer lugar, en su capacidad para dotar a estos futuros investigadores de habilidades para explorar y optimizar el uso de la inteligencia artificial en un contexto académico. Abordar contenidos y actividades vinculados a la IA en el aula es necesario para mantener la competitividad de las instituciones educativas y para preparar adecuadamente a los profesionales que operarán en un entorno cada vez más digitalizado y automatizado. En consecuencia, esta investigación es útil para la formación de investigadores y profesionales capaces de manejar tecnologías avanzadas y de aplicarlas de manera que complementen y enriquezcan el rigor y la creatividad humanos.

Y más allá del potencial de aprendizaje del estudiantado, en este estudio también se introduce y se detalla una metodología docente innovadora. El planteamiento sitúa a los estudiantes como usuarios activos y críticos de IA, tanto de forma individual como colectiva, a través de distintas fases en las que se fomenta el testeo y la experimentación con herramientas, su análisis y valoración y la puesta en común de resultados en red para fomentar, así, el aprendizaje cooperativo. Este enfoque permite, además de aprender sobre IA aplicada a la investigación, impulsar competencias digitales y otras *soft skills* esenciales para profesionales hoy; y puede además adaptarse fácilmente a otras áreas de conocimiento o materias educativas.

El modelo de test de usuario empleado, de diseño propio, cuenta con antecedentes exitosos en enseñanza-aprendizaje de la misma disciplina, en concreto, en prácticas de verificación de información usando herramientas digitales durante el confinamiento de la pandemia de la Covid-19 (Sánchez González, 2020) y más adelante explorando herramientas de IA útiles para comunicación y periodismo (Sánchez González, 2023), en ambos casos en una asignatura sobre planificación estratégica, innovación y prospectiva de Grado de Periodismo de la

Universidad de Málaga. En la presente experiencia hay además indicadores propios que apoyan su impacto positivo. Como se recoge en el apartado de resultados, su implementación posibilita obtener datos de calidad sobre un tema específico al alumnado, y el rendimiento académico logrado, con unas calificaciones en general elevadas, también denota la adquisición de competencias y apoya la positiva acogida y motivación de los estudiantes hacia este método de aprendizaje.

En líneas generales, esta metodología se ofrece como un recurso pedagógico valioso y adaptable, diseñado para satisfacer las necesidades específicas de enseñanza y aprendizaje que se han expuesto en esta introducción teórica.

2. OBJETIVOS

Como se ha adelantado, la experiencia aquí descrita pretende fomentar el desarrollo de competencias en inteligencia artificial entre futuros periodistas y jóvenes investigadores en comunicación. Esto se realiza a través de la inclusión de ciertos contenidos y actividades en una asignatura de un posgrado oficial universitario enfocada en la innovación periodística y la investigación en comunicación. Derivados de este objetivo general, se proponen cuatro objetivos específicos:

- Catalogar herramientas de inteligencia artificial que se pueden utilizar en distintas fases del proceso de investigación en comunicación y periodismo, desde la generación de ideas hasta la comunicación de resultados.

- Implementar una metodología práctica en la enseñanza de la IA para comunicación y periodismo que permita a los estudiantes experimentar directamente con las herramientas, mejorando así su comprensión y habilidad en el manejo de estas tecnologías.

- Promover competencias como el trabajo en equipo, la colaboración, y el análisis crítico a través del uso y la evaluación de herramientas de IA, preparando a los estudiantes para desafíos profesionales y académicos futuros.

– Documentar y difundir los resultados de la experiencia educativa para proporcionar un marco de referencia que otros educadores puedan adaptar o mejorar en sus propios contextos educativos y de investigación.

3. METODOLOGÍA

3.1. PLANTEAMIENTO GENERAL

La experiencia se desarrolla en el marco del Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa, que se imparte en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Durante el curso 2023/24, el alumnado (más de una veintena de estudiantes) recibe primero formación básica, como parte de los contenidos de la asignatura, sobre inteligencia artificial e innovación. A continuación, durante varias semanas y de forma autónoma guiada realiza una actividad donde aplica lo aprendido y testea herramientas concretas. Esta actividad consiste, de manera resumida, en que cada estudiante elige una herramienta de IA de un directorio dado por la docente y realiza una tarea académica con ayuda de dicha herramienta; tras ello completa un test online sobre su experiencia con la herramienta utilizada; y finalmente vuelcan lo esencial a un sitio web colectivo.

Previamente a su realización, la docente prepara una serie de modelos de documentos para asegurar resultados comparables (en concreto, una ficha para recoger la experiencia de testeo de cada herramienta y sus resultados y un cuestionario online para valorarla, según se adelantaba), e inicia el diseño del *microsite* colectivo, creando desde este mismo una plantilla para que cada estudiante publique luego la información más relevante de su herramienta y conformar, en fin, un catálogo colaborativo de herramientas de IA para la investigación. En una sesión del aula, posterior al abordaje de los contenidos básicos, se presenta al alumnado el planteamiento del proyecto y se aporta, desde el campus virtual, una guía con pautas para su realización que explica las fases de trabajo e incluye acceso a todos los documentos e instrumentos necesarios para su realización, enumerados anteriormente.

A partir de ahí arranca ya el trabajo del alumnado, y una vez concluido este se procede a supervisar y valorar sus resultados conforme a los criterios de evaluación incluidos en la guía de la actividad, integrándose las calificaciones como parte del sistema de evaluación continua de la asignatura.

A continuación se proporciona más información sobre las fases de desarrollo de esta práctica por el alumnado, indicando en la fase correspondiente los rasgos de los modelos de documentos e instrumentos empleados. Tras ello se añade otro apartado donde se detalla cómo se procede al análisis de sus resultados de cara a esta investigación.

3.2. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA POR EL ALUMNADO: FASES E INSTRUMENTOS

3.2.1. testeo, análisis y valoración de herramientas

Primero de todo, cada estudiante escoge una herramienta y lleva a cabo el análisis y testeo de la misma. Este proceso comienza con la aplicación de la herramienta en una mini-tarea diseñada para evaluar su utilidad en un contexto académico real. Los resultados obtenidos, tanto los aspectos objetivos de la herramienta como las percepciones subjetivas del usuario, son documentados. Para esto, los estudiantes completan un formulario *online* en *Google Drive*, diseñado para recopilar esta información. Este formulario, inspirado en trabajos anteriores (Sánchez González, 2020;Sánchez González, 2023), se estructura en cuatro bloques. La primera, abarca la información general sobre el estudiante y la herramienta que analiza. La segunda profundiza en los aspectos objetivos de la experiencia de uso de las herramientas (orden, estructura y navegación; facilidad de manejo; eficacia y eficiencia, etcétera); mientras que la tercera evalúa los componentes subjetivos (motivación, comodidad, autopercepción de aprendizaje, etcétera) de la experiencia del usuario. En la tercera fase, los estudiantes deben adjuntar un documento que amplíe estas percepciones. Por último, se incluyen dos preguntas orientadas a la recepción de otros recursos relacionados con las herramientas, como tutoriales o guías.

FIGURA 1. *Inicio de la tercera sección del cuestionario.*

Fuente: https://acortar.link/hCT9zf

Todos los datos recogidos son la base para la publicación en un sitio web común en *Google Sites* que sirve como plataforma para compartir los hallazgos y análisis realizados.

3.2.2. síntesis de resultados y publicación en catálogo

Una vez completados los estudios iniciales y recopilados todos los datos necesarios, se inicia la segunda fase de publicación y síntesis. En este periodo, alumnos y alumnas seleccionan los aspectos más relevantes de sus análisis para su publicación en el *microsite* creado para el proyecto. Cada entrada del catálogo colaborativo debe incluir la siguiente información: autoría del análisis, el nombre y URL de la herramienta evaluada, las fases de investigación para las cuales la herramienta es más útil, ideas concretas de aplicación, y una descripción de la experiencia de uso. Además, cada estudiante asigna una puntuación sobre 10 a la herramienta, basada en criterios de usabilidad y funcionalidad, proporcionando así una recomendación orientativa a otros posibles usuarios. También se debe incluir una síntesis de las debilidades y fortalezas identificadas durante el uso de la herramienta.

Para asegurar la coherencia visual y la facilidad de navegación, el *website* incluye, en su portada, acceso ordenado a las herramientas en función de varios criterios, en concreto, según función principal (por ejemplo, creación de imágenes, presentaciones…) y según utilidad para las

distintas fases de una investigación. Se distinguen cuatro fases: documentación, planificación y diseño metodológico; metodología y trabajo de campo; análisis y redacción académica/científica; y comunicación y difusión de los resultados obtenidos.

También se proporciona una plantilla de página de herramienta desde el propio *website* que cada estudiante debe duplicar y cumplimentar con la información de la trabajada en su caso. Esta plantilla garantiza que todos los resultados expuestos en la página mantengan un orden y estilo uniforme y claro.

3.3. Análisis de resultados

En la fase de trabajo individual, como se ha anticipado, se trataban una serie de aspectos y dimensiones de análisis de cada herramienta. En este apartado se expone la forma de analizar los resultados obtenidos, incluyendo la estructura utilizada para el planteamiento de los mismos.

En líneas generales, para la evaluación de la información recopilada por el alumnado se incluyen descripciones estadísticas de los resultados numéricos y resúmenes cualitativos de las variables de operacionalización textual.

Como ha expuesto, el cuestionario se estructura en cuatro partes, siendo objeto de análisis la segunda y la tercera, esto es, la valoración de la autopercepción de cada estudiante de su experiencia del usuario (aspectos objetivos y subjetivos) con la herramienta escogida. En primer lugar, se analiza de manera numérica-descriptiva la información básica sobre la propia herramienta, incluyendo su tipo, la forma de acceder a ella y su modelo de comercialización. Posteriormente, desde una perspectiva más cualitativa, el trabajo se adentra en los usos potenciales de las herramientas a lo largo de las diversas fases de investigación. Al respecto se describe cómo se implementa la herramienta en cada etapa, evaluando la experiencia de uso y los resultados alcanzados para proporcionar una visión clara de su funcionalidad y aplicabilidad. En ese sentido también se plantea un análisis DAFO, que identifica las fortalezas y debilidades a partir de la experiencia de uso. Se complementa con una evaluación del usuario mediante ítems valorados en una escala de 0 a 5, que miden factores como la usabilidad, la innovación, y la

utilidad para investigadores, entre otros. La evaluación numérica empleando escalas, se evalúa mediante análisis estadísticos. Esta parte del estudio concluye con una evaluación global, donde se califica el uso de la herramienta en una escala de 0 a 10, proporcionando un valor numérico general de la experiencia del usuario

A modo de conclusión de los resultados, se incluyen otros dos elementos de investigación. Por un lado, un resumen de la autopercepción de la experiencia por parte del alumnado, incluyendo aquellas cuestiones asociadas al proceso de aprendizaje en sí. Por otro lado, también se analizan los productos de la experiencia desde el punto de vista de la calidad de los trabajos elaborados. Para ello, se tienen en cuenta las calificaciones obtenidas por los estudiantes.

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los principales resultados en cuanto a las herramientas que conforman el catálogo, percepción de éstas y de la experiencia por los estudiantes y logro en términos de rendimiento académico.

4.1. UN WEBSISTE CON UNA VEINTENA DE HERRAMIENTAS

La práctica fue realizada y concluida conforme a las indicaciones facilitadas por la profesora por un total de 22 estudiantes, la práctica totalidad de los matriculados en la asignatura. Se logró con ello obtener una muestra de 22 herramientas de IA útiles para tareas de investigación en los campos del periodismo y la comunicación. La muestra final está compuesta por las siguientes herramientas: Tome, Scalenut, Typeset, Scite, Jenni, Eightify, Bing, Consensus, Notion, Gamma, Research Rabbit, Leonardo, Humata, Elicit, Explain Paper, Jenni, Beautiful, Perplexity, Decktopus AI, Compilatio AI Detector, GPTZero y SummarizeBot. En conjunto, estas 22 herramientas representan un espectro amplio de utilidades.

Todas ellas están dispuestas en el *website* (ver Figura 2) y son accesibles en base a sus funciones y a la etapa de la investigación en las que

se pueden aplicar, tomando como referencia las cuatro etapas de investigación expuesta en la metodología.

FIGURA 2. *Página de inicio del website colaborativo.*

Fuente: https://sites.google.com/view/investiga-ia/inicio

4.2. Usos potenciales en investigación y tipologías de las herramientas

El análisis general de las fases de la investigación para las que se aplican las herramientas indica que la mayoría son aptas para la etapa de documentación, planificación y diseño metodológico, con 13 aplicaciones (59,09%). Esta fase es seguida por la de análisis y redacción académica/científica, que cuenta con 11 aplicaciones (50%). De manera similar, las herramientas con potencial para ser utilizadas en la comunicación y difusión de los resultados también tienen una presencia notable entre las aplicaciones que componen la muestra del estudio (n=8; 36,36%). Por último, la fase de metodología y trabajo de campo presenta la menor cantidad de herramientas disponibles, con solo 2 aplicaciones, representando el 9,09% del total.

En la fase de documentación, planificación y diseño metodológico, las herramientas disponibles ofrecen diferentes usos. Muchas facilitan la inspiración para elegir los temas, asisten en la búsqueda y revisión de literatura, y optimizan la lectura de documentos. Además, algunas herramientas generan resúmenes automáticos y ayudan en el diseño metodológico y experimental. También se destacan funcionalidades para

desarrollar referencias en formato APA y gestionar tareas, siendo esto especialmente útil para la organización del trabajo colaborativo.

Por otra parte, en la fase de análisis y redacción académica/científica, el potencial de estas aplicaciones se centra sobre todo en la revisión de los textos en términos de gramática y estilo (tanto escritos propios como de terceros) y en ofrecer facilidades para el análisis de datos, además de la creación de tablas y gráficos. También ofrecen servicios como la generación de informes, la traducción de textos y el control de plagio.

Las herramientas cuyas funcionalidades pueden ser utilizadas en la fase de comunicación y difusión de los resultados, representan una proporción menor respecto a las posibles aplicaciones en las dos fases mencionadas anteriormente. En ese sentido, se destacan posibles usos en la elaboración de contenido visual y multimedia. Las principales funciones son: generación de presentaciones, la creación de sitios web y el desarrollo de infografías y visualizaciones de datos. En dos casos, facilitan la producción de vídeos y audios, y la adaptación de contenidos a diversos idiomas.

En última instancia, la fase correspondiente a la metodología y trabajo de campo es la que requiere mayor intervención humana y como consecuencia, únicamente dos herramientas han sido consideradas con potencial para desarrollar funciones de investigación en esta etapa. Las utilidades observadas son la transcripción de entrevistas y la automatización de cuestionarios.

GRÁFICO 1. *Tipología de las herramientas de IA que componen la muestra del estudio.*

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la naturaleza o la tipología de las herramientas analizadas, lo primero que se observa es que hay un número considerable de herramientas que se pueden incluir en varias de las categorías estipuladas. Esto se debe a que sus servicios no se limitan a una única funcionalidad. Las tipologías más frecuentes entre las herramientas impulsadas por IA que componen la muestra son: aplicaciones *online* (n=13; 59,09%), *bots* (n=5; 22,73%) y extensiones de navegador (n=4; 18,18%).

De las 22 herramientas analizadas, la mayoría (n=18; 81,82%) ofrece acceso gratuito, al menos parcialmente, a los usuarios. Sin embargo, en muchas de estas (n=10; 45,45%), el modelo de comercialización es *freemium*; es decir, proporcionan algunas funciones gratuitas pero limitadas, y requieren un pago para acceder a todas las funcionalidades de la aplicación. Solo 4 herramientas (18,18%) son exclusivamente de pago, sin ofrecer ningún servicio de manera gratuita. Por lo tanto, es posible afirmar que el acceso está relativamente democratizado.

4.3. Evaluación de las herramientas por los participantes

En primer lugar, se evalúan de manera global, las respuestas del análisis DAFO de las herramientas.

Entre las fortalezas, destaca de manera prácticamente unánime la calidad del diseño y la usabilidad. Uno de los principales elementos que facilitan esta usabilidad son las plantillas o *prompts* incluidos en las aplicaciones, que simplifican el primer contacto con ellas y ayudan a familiarizarse con la interfaz y con las diferentes funciones que ofrecen.

En cuanto a las oportunidades, es mencionado con frecuencia que la creciente demanda de productividad en la sociedad actual impulsa el desarrollo de herramientas que aceleren los procesos en diversas áreas. Además, esto es especialmente relevante teniendo en cuenta que el avance constante y rápido en las tecnologías de inteligencia artificial permite introducir mejoras continuas en las funcionalidades de estas aplicaciones, ampliando su utilidad y buscando una sostenibilidad operativa a medio-largo plazo.

Sin embargo, no se deben ignorar las debilidades. Estas herramientas frecuentemente se centran en aplicaciones generales, lo que limita su

utilidad para tareas especializadas, que son indispensables en la producción científica. Adicionalmente, las aplicaciones tradicionales ya establecidas en el mercado están empezando a integrar funciones de IA, lo que representa un problema desde el punto de vista de la competitividad, especialmente para aquellas plataformas de reciente creación.

Por último, las amenazas incluyen la saturación del mercado de herramientas potenciadas por IA y las preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de los datos, cuestión a considerar en entornos académicos, a menudo vinculados a contextos institucionales.

Para concretar lo que se extrae de este resumen de los análisis DAFO, se han incluido nueve atributos sobre el uso y las funciones de las herramientas de IA que componen la muestra. Utilizando una escala sobre cinco, todos los atributos a excepción del correspondiente a la diversidad de las funciones superan los 2,5 puntos. El único atributo que supera el umbral de los 4 puntos es el que se refiere a la facilidad en el uso de las aplicaciones (4,31). También se valoran muy positivamente la comodidad en el uso (3,90), la confiabilidad de las herramientas (3,81) y la utilidad en tareas relacionadas con la investigación (3,72).

En general, teniendo en cuenta todas las ventajas y desventajas expuestas en este apartado, las 22 herramientas reciben una calificación media de 7,54 sobre 10.

GRÁFICO 2. *Valoración de los atributos sobre el uso y las funciones de las herramientas.*

Fuente: Elaboración propia

4.4. Autopercepción de la experiencia de uso y de su aprendizaje

Complementariamente a la evaluación expuesta, también se profundiza en la percepción del alumnadosobre la propia experiencia y el potencial que tiene para su aprendizaje. De manera general, éste valoró positivamente el uso de las herramientas, enfatizando las utilidades observadas y su potencial contribución para mejorar la eficiencia en las tareas de investigación.

Muchos estudiantes mencionaron que estas herramientas les ayudaron a organizar mejor su trabajo, encontrar información más rápidamente y mejorar la calidad de sus escritos. También se observó que en general se sintieron más motivados y confiados en sus habilidades investigativas gracias a la integración de estas tecnologías.

En términos de aprendizaje, la mayoría del alumnado afirmó haber adquirido nuevas competencias digitales y una mayor comprensión de cómo aprovechar las herramientas de IA en el contexto académico. Los comentarios reflejaron una percepción de que estas herramientas enriquecían el proceso de aprendizaje al ofrecer nuevas perspectivas y metodologías. A su vez, se valoró positivamente la participación activa y el aprendizaje cooperativo en el desarrollo de la experiencia, teniendo esto implicaciones favorables sobre el proceso educativo.

4.5. Rendimiento académico del alumnado

Independientemente de la información recopilada sobre las propias herramientas, las calificaciones que se les asignan a los alumnos y alumnas tras la realización de la actividad también representan una medida del éxito de esta metodología docente.

Desde esta perspectiva, se destaca que la nota media promedio obtenida por los estudiantes en esta actividad fue de 8,37. Además el 40,90% (n=9) de los alumnos y alumnas obtuvieron una calificación de sobresaliente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo evidencia cómo la inteligencia artificial puede transformar y enriquecer tanto la enseñanza como la investigación en el ámbito de

la comunicación y el periodismo a través de un estudio de caso en un posgrado universitario. Mediante la exploración y catalogación de herramientas de IA, los estudiantes han podido familiarizarse con estas tecnologías y comprender las posibles formas de integrarlas en sus prácticas investigativas. Una de las principales ventajas de este estudio es la eficacia de la metodología adoptada, que ha permitido a los estudiantes experimentar directamente con las herramientas, evaluando su aplicabilidad en las distintas fases del proceso de una investigación académica. El componente práctico de la experiencia es fundamental en la mejoría de su comprensión y manejo de estas tecnologías.

El análisis de los resultados obtenidos revela que las herramientas analizadas presentan una amplia gama de funcionalidades, siendo aplicables en diversas etapas del proceso de investigación, en línea con otras investigaciones en el campo (Hwang *et al.*, 2023; Lingard, 2023). Predominantemente, estas herramientas son efectivas durante las fases de documentación, planificación y diseño metodológico, así como en la redacción y análisis académico, con una presencia notable también en la comunicación y difusión de resultados. Muchas de estas herramientas son accesibles de manera gratuita o bajo un modelo *freemium*, lo que refleja una tendencia hacia la democratización del acceso a tecnologías avanzadas.

La evaluación de las herramientas, basada en el análisis DAFO y en valoraciones de usabilidad y funcionalidad, indica una aceptación general de su utilidad y diseño. Aunque la valoración es mayoritariamente positiva, se reconocen problemáticas como la especialización limitada de algunas herramientas y la competencia con plataformas tradicionales que están integrando funciones de IA. Finalmente, la investigación demuestra que el empleo de estas herramientas en un contexto educativo universitario mejora la comprensión y manejo de la tecnología entre los estudiantes y fomenta habilidades como el análisis crítico y el trabajo colaborativo. Estas ventajas también se observaron en el precedente de esta metodología docente llevado a cabo por Sánchez González (2020).

A pesar de los avances y el impacto positivo demostrado, la investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas. Una limitación es la representatividad y diversidad de las herramientas de IA evaluadas,

ya que pueden no abarcar todas las variaciones y especificaciones necesarias para una gama más extensa de necesidades investigativas y educativas en comunicación y periodismo. Además, el desarrollo de la actividad en un entorno académico específico, como es el Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa, puede no ser totalmente generalizable a otros contextos o disciplinas académicas sin ajustes en la metodología empleada.

Otra limitación importante es la dependencia de la autopercepción de los estudiantes para evaluar la utilidad y la usabilidad de las herramientas. Aunque esta metodología proporciona información sobre la experiencia del usuario, también puede estar sujeta a sesgos personales y a la falta de experiencia comparativa en el uso de diversas herramientas de IA. Esto puede afectar la objetividad de los resultados obtenidos.

Precisamente de estas limitaciones surgen dos posibles futuras líneas de investigación. Primero, es fundamental ampliar la diversidad de herramientas de IA evaluadas para incluir aquellas específicamente diseñadas para nichos de investigación especializados dentro de las ciencias de la comunicación. Esto permitiría una comprensión más completa de cómo las diferentes herramientas pueden ser adaptadas o desarrolladas para satisfacer necesidades específicas dentro de diversas sub-disciplinas. En segundo lugar, sería provechoso realizar estudios comparativos entre diferentes instituciones educativas para examinar cómo la integración de herramientas de IA en la enseñanza y la investigación varía en función de factores culturales, económicos y tecnológicos. Esto ayudaría a identificar mejores prácticas y potenciales barreras en la adopción de estas tecnologías en la educación superior.

Además, investigaciones futuras podrían explorar más a fondo las implicaciones éticas del uso de IA en la educación y la investigación. Se pueden llevar a cabo estudios sobre la privacidad de los datos, el consentimiento informado y los posibles sesgos en los algoritmos.

En un contexto donde la IA aún no forma parte oficialmente de los planes de estudio, experiencias como esta son, con sus limitaciones, muy necesarias para aportar claridad y dirección. No solo contribuyen a la formación de los estudiantes, sino también a la actualización del

profesorado en materia de IA, lo que resulta indispensable para mantenerse al día con los avances tecnológicos y pedagógicos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amini, L., Chen, C. H., Cox, D., Oliva, A., & Torralba, A. (2020). Experiences and insights for collaborative industry-academic research in artificial intelligence. AI Magazine, 41(1), 70-81.

Cropley, D. H., Medeiros, K. E., & Damadzic, A. (2023). The intersection of human and artificial creativity. En Creative provocations: Speculations on the future of creativity, technology & learning (pp. 19-34). Springer.

CRUE (2024). La inteligencia artificial generativa en la docencia universitaria. Oportunidades, desafíos y recomendaciones. CRUE Universidades Españolas. Recuperado de: https://acortar.link/4pQRM9

Dönmez, İ., Idin, S., & Gülen, S. (2023). Conducting academic research with the AI interface ChatGPT: Challenges and opportunities. Journal of STEAM Education, 6(2), 101-118.

Hwang, S. I., Lim, J. S., Lee, R. W., Matsui, Y., Iguchi, T., Hiraki, T., & Ahn, H. (2023). Is ChatGPT a "fire of prometheus" for non-native English-speaking researchers in academic writing? Korean Journal of Radiology, 24(10), 952.

Khasawneh, M. A. S. (2023). The Potential of AI in Facilitating Cross-Cultural Communication Through Translation. Journal of Namibian Studies: History Politics Culture, 37, 107-130.

Kumar, S., Sharma, R., Singh, V., Tiwari, S., Singh, S. K., & Datta, S. (2023). Potential Impact of Data-Centric AI on Society. IEEE Technology and Society Magazine, 42(3), 98-107.

Lingard, L. (2023). Writing with ChatGPT: An illustration of its capacity, limitations & implications for academic writers. Perspectives on Medical Education, 12(1), 261.

Maghsudi, S., Lan, A., Xu, J., & van Der Schaar, M. (2021). Personalized education in the artificial intelligence era: what to expect next. IEEE Signal Processing Magazine, 38(3), 37-50.

Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. Futures, 90, 46-60.

Prendes-Espinosa, M. P. (2023). La revolución de la Inteligencia Artificial en tiempos de negacionismo tecnológico. RiiTE. Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa, (15), 1–15.

Sánchez González, M. (2020). COV-INF: proyecto de experiencia de uso y análisis DAFO-CAME colaborativo sobre herramientas digitales de verificación de información en tiempos de confinamiento por futuros periodistas. En La tecnología como eje del cambio metodológico (pp. 388-393). UMA Editorial.

Sánchez González, M. (2023). Literacy and Innovation Through Testing, Strategic Analysis and Debate on Artificial Intelligence Tools: Experience-IA in Journalism at University of Malaga. 2023 XIII International Conference on Virtual Campus (JICV), Porto, Portugal, 2023, 1-4.

Tahiru, F. (2021). AI in education: A systematic literature review. Journal of Cases on Information Technology (JCIT), 23(1), 1-20.

UNESCO (2024). Guía para el uso de IA generativa en educación e investigación. UNESDOC Biblioteca Digital. Recuperado de: https://acortar.link/uPQQLm

Visvizi, A. (2022). Artificial intelligence (AI) and sustainable development goals (SDGs): exploring the impact of AI on politics and society. Sustainability, 14(3), 1730.

LOS GRUPOS DE WHATSAPP ENTRE FAMILIAS: SU USO COMO INSTRUMENTO DIDÁCTICO EN EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA. REVISIÓN SISTEMÁTICA

LETICIA MORATA SAMPAIO
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

BLANCA HERNÁNDEZ QUINTANA
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

ITAHISA MULERO-HENRÍQUEZ
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la comunicación ha permitido al ser humano configurar sociedades y ha contribuido en su proceso evolutivo y cultural. La comunicación ha permitido no solo la supervivencia del ser humano sino también establecer relaciones interpersonales y comunitarias imprescindibles para poder vivir en comunidad. Asimismo, debemos tener en cuenta que la dimensión personal se construye en sociedad porque somos seres sociales por naturaleza. Aristóteles (2011) explica que la socialización es una cualidad del ser humano, y como la familia no es suficiente para satisfacer todas sus necesidades del ser humano, se organiza en aldeas que constituirían, luego, la polis, o ciudad griega. Y una de las herramientas que han resultado imprescindibles en este proceso de socialización es la comunicación.

Los avances tecnológicos no han cambiado esta necesidad de comunicación, pero sí la forma en que lo hacemos: la inmediatez, la supresión de la distancia, la rapidez o la facilidad para comunicarnos con grupos más amplios son algunas de sus características si tenemos en cuenta, por ejemplo, WhatsApp. Cambia, también, el contexto y la necesidad

de contemplar las connotaciones de una comunicación que requiere de una descodificación diferente a la que se establece en las relaciones personales. La competencia comunicativa es la capacidad de una persona para desenvolverse de forma adecuada y eficaz en una determinada comunidad de habla, es decir, en un grupo de personas que comparten la misma lengua y patrones de uso de esa lengua. Una capacidad que se adapta a los medios digitales.

El contexto histórico, social y cultural en el que tiene lugar la comunicación es un elemento intrínseco al acto comunicativo de la misma manera en que lo es el conocimiento de las normas gramaticales, léxicas, fonéticas y semánticas. Así, la competencia comunicativa se relaciona con saber, cuándo hablar, cuándo no, y de qué hablar, con quién, cuándo, dónde, en qué forma, es decir, se trata de la capacidad de formar enunciados que no solo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados (Hymes, 1995). Del mismo modo, la comunicación refleja y compendia una serie de rasgos socioculturales de la situación de uso y de la cultura de la que formamos parte. La lingüística y la teoría de la comunicación han ido sistematizando una serie de criterios que describen diferentes formas de comunicación y que estudian cómo se da, la idoneidad del discurso, sus propiedades, las variables según el contexto o las diferentes situaciones en que se establece.

La enseñanza del habla en la escuela, que reproduce formas sociales y culturales entre otros factores a través del desarrollo de las destrezas comunicativas, requiere de "una visión holística, donde el pensar, significar y comunicar, mediante la interacción social, redimensionan la riqueza de la unidad en la diversidad" (Calderón, 2011, p. 16). Por eso hay que establecer propuestas didácticas dialógicas para que la comunidad educativa hable y comparta sus experiencias, analicen relatos, se propongan debates, diálogos, etc. A través de la comunicación se estimula el aprendizaje. En el proceso de socialización, las personas van construyendo su identidad y desarrollando la competencia comunicativa que forma parte de la competencia cultural. Asimismo, el desarrollo de las habilidades comunicativas es necesario para la expresión de ideas, sentimientos, emociones, pensamientos o saber solucionar conflictos. Todas las personas necesitamos comunicarnos, aunque no

siempre se sabe hacer adecuadamente o se sabe interpretar o entender los mensajes comunicativos que recibimos. Así, el lenguaje como forma de comunicación es emitido a partir de códigos orales y escritos que en su conjunto permiten el desarrollo de habilidades receptivas y productivas (Martínez y Camargo, 2019). Esta destreza favorece las buenas relaciones interpersonales, fomenta el diálogo asertivo y la retroalimentación positiva o promueve valores como el respeto, la empatía o la escucha activa, porque comunicar bien pasa por saber escuchar.

En el contexto de esta investigación, de las diferentes competencias comunicativas que existen, adquiere relevancia la competencia sociolingüística entendida como la capacidad que tiene una persona para generar y entender expresiones lingüísticas —adecuar su comunicación— al contexto, entorno e interlocutores. Del mismo modo, asiste diversas variables entre las que se encuentran los fines comunicativos, las convenciones y normas que regulan la comunicación, la relación que hay entre los participantes, el entorno comunicativo en el que participan (Canale, 1983). Todo sistema de comunicación requiere unas normas implícitas y explícitas, y en el caso de las redes sociales al ser una comunicación más amplia y en la que intervienen diversidad de agentes y factores, estas normas deben estar establecidas previamente.

De estas normas y reglas de interacción social de un grupo, institución, sociedad o comunidad particular, Hymes (1995) explica que en estos usos comunicativos se tiene en cuenta los potenciales lingüísticos, el significado social y las interrelaciones y organizaciones pautadas de los diversos tipos de discurso e interacción social en la comunidad, normas regidas por reglas para el uso lingüístico, por ejemplo, una conversación privada, una discusión o una prédica y marcadas por la importancia del respeto y la escucha. La privacidad, el debate, el respeto y la escucha son fundamentales en toda comunicación, y por ende en la establecida a través de las tecnologías y adaptadas a sus características.

En la actual sociedad de la comunicación, se ha expandido diversidad de aplicaciones que proporcionan conversación en tiempo real a través de los dispositivos electrónicos (Andújar y Cruz, 2017) e influyen en nuestra forma de comunicarnos. Una de las aplicaciones que han ido

cobrando mayor importancia por su uso en diferentes contextos es WhatsApp. Su empleo se ha extendido en diversidad de contextos como en los contextos escolares (García Gómez, 2020), generando posibilidades y desafíos para las familias (Rojas-Navarro et al., 2022).

Una de las posibilidades que se puede atribuir a esta aplicación es aumentar la frecuencia y calidad de la comunicación, y la implicación de las familias en contextos educativos (Vigo-Arrazola y Dieste-Gracia, 2019). La participación de las familias en la vida escolar de sus hijos e hijas repercute en el rendimiento académico y en la calidad de los centros educativos (OECD, 2017). Un uso adecuado de estas aplicaciones puede ser beneficioso para facilitar la interacción personal, y mejorar la participación y las oportunidades de los centros escolares (Dogan, 2019). Otros aspectos positivos que destacar son la facilitación de la interacción social con otras familias en cualquier espacio u momento, el acceso a información no siempre facilitada por el centro, la ayuda en tareas escolares y la autogestión en la información de hijos e hijas (Coca, 2023).

Por otro lado, su uso como recurso educativo y didáctico es controvertido, ya que se ha constatado que las familias no consideren estos chats como un recurso útil para realizar el seguimiento y el apoyo de los aprendizajes escolares de los estudiantes (Davidson y Turin, 2021). A su vez, otros estudios sí describen la utilidad como recurso educativo al relacionarlo con la posibilidad de acompañar la vida escolar de los niños y niñas y la organización escolar (Diez y Aguilar, 2016).

Entre las desventajas encontradas de los grupos de madres y padres de WhatsApp en centros educativos, se encuentra la percepción de los/as docentes de que a través de estas aplicaciones las familias intervienen en su trabajo (Addi-Raccah y Yemini, 2018; Wasserman y Zwebner, 2017), la pérdida de autonomía e intimidad del alumnado (Moyano, 2023), y los conflictos y malentendidos (Cetinkaya, 2027), existiendo un aumento de denuncias por insultos y calumnias a los docentes a través de los grupos de WhatsApp (Chiquillo, 2019). Estas desventajas dificultan y desaprovechan su uso como recurso educativo y didáctico

al no ser considerada como una herramienta que puede contribuir a enriquecer su formación académica.

Las interacciones de las familias en los grupos de WhatsApp pueden afectar la vida escolar del alumnado y profesorado (Procentese et al., 2019). Actualmente son pocos los estudios que analizan la relación entre la utilización de aplicaciones de mensajería instantánea y la participación en contextos escolares (Trimiño, 2023). Además, hay que destacar que actualmente no hay reglas específicas para la creación de grupos de familias en contextos escolares, realizándolos las familias de manera independiente a la gestión de los centros escolares (Moyano, 2023).

En España, el uso de los grupos de WhatsApp de madres y padres es un tema que ha recibido una atención recurrente por parte de los medios de comunicación, los cuales han destacado de manera recurrente los posibles efectos negativos de su uso en los contextos escolares y los conflictos que pueden generar (Coca, 2023). A pesar de la atención que ha recibido en los medios de comunicación en nuestro entorno, existen escasas investigaciones que analicen su contenido, funcionamiento y repercusiones. La escasez de estudios en este ámbito, y los múltiples desafíos que representa, hace necesario conocer el estado actual de las investigaciones en este ámbito y sus perspectivas futuras.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente revisión sistemática es analizar investigaciones que han profundizado en la percepción y uso de los grupos de WhatsApp de madres y padres en centros escolares. Para conseguir dar respuesta al objetivo, analizaremos a través de los estudios existentes en este ámbito los diferentes posicionamientos, los objetivos planteados, las metodologías y diseños de investigación empleados y los resultados e implicaciones más destacables.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de la presente revisión sistemática hemos seguido la metodología propuesta en la declaración PRISMAS 2020 (Page et al.,

2021). La búsqueda de información se llevó entre abril y mayo del 2024 en las bases de datos Web of Science (WOS), SCOPUS y Psycoinfo. La selección de la base datos se ha realizado para que pudiera abarcar los diferentes ámbitos relacionados con el objeto de estudio. WOS es una base de datos general de referencia, SCOPUS del ámbito de la educación y Psycoinfo del ámbito de la psicología. En la estrategia de búsqueda se utilizó las mismas palabras claves en todas las bases de datos científicas utilizadas y fueron "PARENTS" AND "WHATSAPP" AND "SCHOOL" AND "GROUPS".

Los criterios de inclusión de exclusión seleccionados han sido los siguientes:

- Criterios de inclusión: artículos y capítulos de libro científicos de investigación; idioma inglés o español; estudios que analizaban los grupos de WhatsApp de madres y padres de niños escolarizados sobre cuestiones educativas; investigaciones con metodología cuantitativa; y documentos publicados en los últimos 10 años.

- Criterios de exclusión: documentos científicos de investigación diferentes a los artículos y capítulos de libro como son tesis, revisiones bibliográficas y disertaciones; estudios que analizaban la comunicación utilizando TIC diferente a los grupos de WhatsApp de madres y padres de niños escolarizados sobre cuestiones educativas; artículos que usan metodología cualitativa u otro tipo; y artículos superiores a los 10 años de su publicación.

En una primera etapa se eliminó los duplicados. Después, se revisó los títulos y resúmenes de las referencias identificadas siguiendo los criterios de elegibilidad. Finalmente, de los artículos seleccionados se procedió a leer el texto completo. Dos revisores independientes realizaron la selección de estudios, y en caso de duda se debatía e intervenía un tercer revisor. Para encontrar estudios adicionales, se realizó una revisión de las referencias bibliográficas de los artículos seleccionados mediante el seguimiento de citas hacia atrás o retroceso bibliográfico.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la búsqueda

En la primera fase de identificación se encontraron en la base de datos 162 registros. Tras eliminar los documentos duplicados, quedaron 124 registros. En una segunda fase de selección, se aplicaron los criterios de inclusión elegidos, se eliminaron 102 documentos, quedando 22 artículos. Después, en la fase de elegibilidad, se elimina al leer en completo 17 artículos que no cumplían con la temática objeto de esta revisión sistemática, quedando para la inclusión final seis artículos finales.

FIGURA 1. *Diagrama de flujo atendiendo al Protocolo PRISMAS 2020 (Page et al., 2021).*

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de PRISMAS 2020.

4.2. Resultados de los estudios

Los datos y resultados resumidos de los documentos analizados se muestran en la tabla 1, donde se describe el diseño, la muestra, y los principales resultados y recomendaciones de cada estudio. Los seis estudios analizados son artículos y capítulos de libro científicos con metodología cuantitativa transversal y descriptiva, realizados entre 2017 y 2024.

TABLA 1. *Resumen de resultados de la revisión sistemática. Protocolo PRISMAS 2020.*

Autor	Año	Diseño	Muestra	Resultados	Recomendaciones
Amini	2018	Metodología cuantitativa estudio cuasiexperimental	20 madres de Educación infantil (Indonesia – Sur de Tangerang)	El grupo de *WhastApp* pueden mejorar la participación al consultar con docentes o compartir experiencias con otros padres y madres.	Se recomienda a los docentes el uso *WhatsApp* u otros medios sociales para comunicarse con los progenitores y mejorar así el programa de mejora parental.
Bedia y Alvites	2022	Metodología cuantitativa Transversal Descriptivo	604 padres de familia e Educación Primaria (Perú – Cusco)	El uso educativo del *WhatsApp* es el recurso más utilizado por las familias para la comunicación, recibir información, plantear dudas y orientar a sus hijos/as en actividades escolares. Hay un nivel alto de satisfacción.	Verificar si los recursos utilizados en los grupos de *WhatsApp* compartido a los padres de familia fueron los adecuados para poder orientar a sus hijos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
1Cascales-Martínez et al.	2020	Metodología cuantitativa Transversal Descriptivo	98 docentes de Educación Primaria (España-Murcia)	Los docentes no consideran *WhatsApp* como un recurso educativo importante ni creen que deba incluirse en el currículo, aunque reconocen su uso en la comunicación con familias.	Replantear el uso de *WhatsApp* en las escuelas para mejorar la comunicación entre la familia y la escuela.
Chiquillo y Llopis	2019	Metodología cuantitativa Descriptivo Transversal	90 padres y madres de Educación Infantil (España – Valencia)	Los grupos de *WhatsApp* facilitan la organización de tareas escolares, pero pueden limitar la autonomía de los niños y generar conflictos con los profesores	Establecer normas claras para el uso de *WhatsApp*, evitar criticar a docentes y permitir la responsabilidad de los niños y niñas sobre sus tareas
Díez y Aguilar	2016	Metodología cuantitativa Descriptivo Transversal	15 padres y madres de Educación Infantil y Primaria (España – Alicante)	Los grupos de *WhatsApp* pueden mejorar la comunicación familia-escuela, aunque su efectividad depende de cómo se gestionen y utilicen estos grupos.	Promover la creación de grupos de *WhatsApp* gestionados adecuadamente para maximizar su potencial comunicativo entre familias y centros educativos.
Martínez et al.	2017	Metodología cuantitativa Descriptivo Transversal	134 progenitores de Educación Infantil y Primaria (España - Murcia)	Los grupos de *WhatsApp* son útiles para la organización de tareas y eventos escolares, pero presentan problemas como críticas a docentes y difusión de rumores	Regular el uso de *WhatsApp* con directrices claras y fomentar su uso positivo para la comunicación y coordinación de actividades

Fuente: elaboración propia

Amini (2018) llevó a cabo un estudio cuasiexperimental de 20 madres de educación Infantil en Indonesia. Sus resultados indican que el grupo de WhatsApp puede mejorar la participación de los padres en el cuidado de los niños en casa porque con el grupo pueden consultar directamente con los profesores o compartir experiencias con otros padres que tienen problemas similares. Los profesores publican fotos del alumnado y los detalles de las actividades en el grupo de WhatsApp a través del diálogo. La investigación recomienda a los profesores de educación Infantil que utilicen WhatsApp u otros medios sociales para comunicarse con los progenitores y mejorar así el programa de mejora parental.

Bedia y Alvites (2022) analizaron una muestra de 604 padres de familia de Educación Primaria en Perú. Sus resultados indican que El uso educativo del WhatsApp es el recurso más utilizado por las familias para entablar comunicación, recibir información, absorber dudas y orientar a sus hijos en actividades escolares (64,7%). Además, hay un nivel alto de satisfacción (57,14%). Entre sus conclusiones afirman que, por un lado, WhatsApp es una red social que durante la pandemia fue utilizado como un recurso educativo por docentes y padres de familia, resaltando que el estudio se realizó en diversas zonas de Cusco, aunque no sea un contexto exclusivamente urbano se ha podido contrastar que hay una correlación en el uso y la satisfacción del WhatsApp. Por el otro, Los resultados más resaltantes aseveran que el uso educativo de grupos de WhatsApp está relacionado a la edad; siendo el grupo de padres más jóvenes quienes usaron con mayor predominancia con un nivel medio y alto el WhatsApp, esto debido a la facilidad y versatilidad en su empleo cotidiano, siendo el recurso más usado en los grupos de padres de familia para entablar comunicación, recibir información, absolver dudas, orientar a sus hijos en las actividades de apoyo escolar. Las autoras recomiendan verificar si los recursos utilizados en los grupos de WhatsApp compartido a los padres de familia fueron adecuados para poder orientas a sus hijos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Cascales-Martínez et al. (2020) analizaron el grado de importancia como contenido curricular que los docentes le otorgan a WhatsApp. Los resultados mostraron que los docentes de Educación Primaria no se implican en incluir el uso de WhatsApp como contenido curricular

(M=2.19), tampoco están de acuerdo en su uso como recurso educativo, considerando que el WhatsApp no sustituye a la agenda (M=2.05). Por otro lado, el 66,3% de los docentes participantes estaban de acuerdo con que con el uso de WhatsApp debía abordarse en las escuelas de familias. Los autores consideran necesario replantearse el uso que se está dando a las redes sociales en la escuela.

Chiquillo y Llopis (2019), analizaron la normativa de uso de los grupos de WhatsApp, el fomento de la participación y la implicación en la escuela, y el empleo de esta aplicación como recurso educativo. Con respecto a la normativa de uso, un 95,7% de las familias afirmó conocer el propósito de los grupos de WhatsApp, un 87% conocer las normativas establecidas para divulgar y compartir información y un 74,2% se mostró satisfecho por cómo se usa y gestiona el grupo de WhatsApp. Hay que destacar que un 80,4% considera que en los grupos de WhatsApp no se cuestiona la figura del docente. Por otro lado, sobre la implicación y compromiso que utiliza estos grupos, un 63,4% considera que favorece la implicación de las familias en la educación y un 45,2% considera que le hace sentirse parte de un proyecto. Sobre el uso de la aplicación como recurso educativo, un 76% considera que facilita la organización de tareas escolares, y un 80,6% considera que genera autonomía en sus hijos e hijas y mejora el rendimiento escolar. Estos autores recomendaron en su estudio la necesidad de establecer normas explícitas en estos grupos y evitar que su uso influya en la falta asunción de responsabilidades por parte de los hijos e hijas.

Diez y Aguilar (2026) analizaron el perfil de las familias de los grupos de WhatsApp, familiares de escolares, el grado de participación del personal docente en estos grupos, +la percepción que tienen las propias familias que participan en ellos, y la valoración de las posibilidades de la propia aplicación WhatsApp para el éxito en la difusión de mensajes. Entre los resultados que encontraron destaca una menor participación según la edad de los hijos, una mayor participación de las madres con respecto a los padres, solo en 4,2% de los casos es el docente quien administra o crea el grupo, 82,4% indica que en su grupo WhatsApp escolar no hay normas de funcionamiento, y casi el 90% consideran útil. Según los resultados de los autores recomiendan una gestión

adecuada de estos grupos para mejorar la comunicación entre la escuela y las familias.

Martínez et al. (2017), analizaron la frecuencia de uso de los grupos de WhatsApp de padres y madres, los contenidos compartidos, la normativa de uso, la permisividad en el uso, el fomento de la participación de las familias y su uso como recurso educativo. Los resultados para la frecuencia de uso indican que la mayoría de los participantes hacen un empleo frecuente o muy frecuente de los grupos de del colegio (M=3.49), que no se publica información del centro en el grupo (M=1.57) y que no se cuestiona la figura del docente (M=1.81). En la valoración del WhatsApp como recurso educativo, las familias reconocen que no se incentiva el envío de material didáctico (M=1.79), y que no se suelen hacer propuestas sobre tareas(M=1.86). Finalmente, consideran que no se genera muchos conflictos en el grupo (M=2.22), y que conocen muy bien la finalidad del grupo de WhatsApp (M=4.28). Con relación a la permisividad con los hijos a la hora de usar el grupo de WhatsApp, son más estrictos para dejarles publicar en el grupo (M= 1.50) que para dejarles hacer publicaciones (M=2.35). Como recurso educativo, las familias no consideran que mejore el rendimiento escolar (M=1.71), ni que les genere una mayor autonomía en sus estudios (M=1.77). Su uso a nivel educativo se reduce al conocimiento de las tareas escolares (M=2.10). Al igual que otros estudios analizados, Martínez et al. subrayan la importancia de regular el uso de WhatsApp en los grupos de madres y padres y fomentar su uso positivo para la comunicación y fomento de actividades escolares y sociales.

5. DISCUSIÓN

Los estudios que analizan el funcionamiento e implicaciones educativas de los grupos de WhatsApp de padres y madres de Educación Primaria e Infantil son escasos. La popularización del uso de WhatsApp en los entornos escolares por parte de la familia (García, 2020) hacen necesario analizar sus implicaciones educativas en la organización escolar y en los participantes (familias, docentes y alumnado). El uso de esta aplicación se ha generalizado de manera vertiginosa, y los escasos estudios

existentes muestran que sus posibilidades y riesgos son actualmente un desafío para la comunidad educativa (Rojas-Navarro et al., 2022).

Los estudios muestran la generación de posibilidades educativas y de dificultades que suponen un desafío para las organizaciones educativas (Rojas-Navarro et al., 2022). El uso adecuado y responsable de esta aplicación, puede ser un instrumento educativo que facilite la comunicación, y aporte apoyo y recursos educativos. Sin embargo, es necesario que las administraciones educativas regulen su uso como indica (Moyano et al., 2023).

El uso descrito de estos grupos no es preferentemente pedagógico, coincidiendo con la perspectiva de Davison y Turin (2021). La mayoría de los estudios coinciden es que su uso como recurso educativo está más relacionado con la posibilidad de acompañar la vida escolar de los niños y las niñas, coincidiendo con Diez y Aguilar (2016). Esta realidad, pone de manifiesto la necesidad de analizar otras formas de uso que permita potenciar su utilidad como recurso educativo de esta aplicación por parte de las familias.

Con relación a la participación escolar, los resultados son contradictorios, existiendo percepciones que consideran que facilitan la participación como señalan Vigo-Arrazola y Dieste-Gracia (2019). La mejora de la participación percibida se centra fundamentalmente en un mayor acompañamiento en la vida escolar de los niños y niñas (Diez y Aguilar, 2016), implicarse en las actividades escolares (Davidson y Turin, 2021), y sentirse parte de la comunidad educativa (Addi-Raccah y Yemini, 2018). Sin embargo, un porcentaje importante de los participantes consideran que no facilita esta participación. Esta diferencia puede atribuirse a la variabilidad de percepciones y expectativas sobre la participación, por lo que se vuelve a evidenciar la necesidad de informar y formar para que los grupos de WhatsApp sean un instrumento educativo que facilite la participación educativa y que está repercuta en mejores funcionamientos de los centros escolares y la comunidad educativa.

A pesar de que el uso de WhatsApp de madres y padres se ha asociado a conflictos (Coca, 2023), en los estudios analizados no se evidencian

que sea un muy factor preocupante de su uso. Su uso se percibe como facilitadora de la interacción social entre las familias. Con respecto al respeto de la figura del profesor/a, los resultados no son tan significativos, contradiciendo la percepción de los profesores de desvalorización descritos previamente (Addi-Raccah y Yemini, 2018; Wasserman y Zwebner, 2017). Algunos autores consideran que el que los conflictos surjan en los grupos de WhatsApp puede ser una ventaja si se establecen estrategias adecuadas de afrontamiento, pudiendo ser estos grupos una herramienta para evidenciar y solucionar adecuadamente las dificultades (Moyano y Dávila, 2023). Las perspectivas más actuales del conflicto parten de esta perspectiva, lo que implica que las familias usen estos grupos para exponer los conflictos, permitiendo expresarlos y facilitar estrategias conjuntas de resolución de problemas. Para ello, los participantes deben desarrollar estrategias adecuadas de resolución de conflictos, facilitando la formación previa y el establecimiento de reglas explícitas de funcionamiento que permitan una adecuada interacción y comunicación.

Entre las limitaciones que presenta esta revisión sistemática destacamos los pocos estudios encontrados. A pesar de realizarse una amplia búsqueda en base de datos y a través de las revisiones de las referencias bibliográficas de estudio, es un tema poco estudiado en nuestro entorno. Además, la metodología y las variables analizadas en los diferentes estudios es diversa, dificultando la generalización y categorización de los resultar. A pesar de estas limitaciones, consideramos que la existencia de pocos estudios es una evidencia de la importante necesidad de investigar en este ámbito. Por otro lado, la diversidad de variables de estudios permite tener una visión amplia de factores que son necesarios analizar para una mayor comprensión del uso de los grupos de WhatsApp por parte de las familias con hijos e hijas en Educación Primaria e Infantil.

5. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el uso de los grupos de WhatsApp por parte de las familias de los centros escolares es un ámbito de estudio que

necesita ser analizado. La formación previa para un uso adecuado de estos grupos, unido a la regulación de su uso por parte de las instituciones educativas en las que se utilizan, puede permitir aumentar sus ventajas como recurso educativo y contrarrestar sus desventajas atribuidas a un uso inadecuado. La falta de regulación y formación para el uso de estas aplicaciones, unido a la escasez de intervención por parte de los centros escolares, ha podido influir en la visión social negativa de su uso.

En general, las familias muestran satisfacción con el uso de los grupos de WhatsApp de padres y madres. Como aspectos positivos destaca la facilitación de la comunicación y las relaciones personales, y ser un recurso facilitador de la organización, actividades y agendas escolares. Aunque la existencia de estos grupos puede ser fuente de conflicto, las familias no lo perciben como un espacio muy conflictivo. Igualmente, las familias no consideran que en su uso se genere problemas con los docentes, aunque los docentes pueden percibir que puede ser fuente de conflictos por interferir en sus funciones. La participación de los centros escolares y los y las docentes en estos grupos es escasa, la mayoría han sido creados y autogestionados por las familias, que desarrollan sus propias normas de funcionamiento y comunicación. Su papel en el fomento de una mayor participación escolar y como recurso educativo, son aspectos para mejorar y en los que son necesarios centrar las intervenciones.

Actualmente, WhatsApp es una red social que forma parte de nuestra realidad cotidiana, por lo que es necesario la implicación de las instituciones y la comunidad educativa en promover estudios sobre su empleo en contextos educativos. Conocer los procesos y dinámicas de comunicación de los grupos de madres y padres utilizados en esta aplicación, puede permitir diseñar estrategias que la conviertan en un recurso educativo que favorezca el aprendizaje, en la participación e implicación educativa y en la comunicación y relaciones de la comunidad educativa. Es necesario que las administraciones educativas regulen su empleo y promuevan acciones informativas y formativas orientadas a concienciar a las familias y docentes sobre el uso adecuado de los grupos de WhatsApp en los contextos escolares.

6. REFERENCIAS

Amini, M. (2018). Using social media WhatsApp group in parental involvement to improve child`s independence at kindergarten. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 249. http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Addi-Raccah, A. y Yemini, M. (2018). What is up? Parental WhatsApp discussion groups in diverse educational settings in Israel. Multicultural Education Review, 10(4), 310-326. https://doi.org/10.1080/2005615X.2018.1532224

Andújar, A. y Cruz, M. (2017). Mensajería instantánea móvil: WhatsApp y su potencial para desarrollar las destrezas orales. Comunicar, 50, 43-52. https://doi.org/10.3916/C50-2017-04

Aristóteles (2011). Política. Austral.

Bedia, M. M y Alvites-Huamaní, C. G. (2022). Grupos de WhatsApp como recurso educativo: percepción de padres de familias. LEX, 30(20), 335-353. http://dx.doi.org/10.21503/lex.v20i30.2457

Calderón, D. (2011). Sociolingüística y educación: el habla en el aula. Cuadernos de Lingüística Hispánica, 18, 11-24.

Canale, M. (1983). From communicative competence to communicative language pedagogy. En Richards, J. C., & Schmidt, R. W. (Eds.), Language and Communication (pp. 2-27). Longman.

Cascales-Martínez, A., Gomariz, M. Á. y Paco, A. (2020). WhatsApp como herramienta educativa en Educación Primaria: alumnado, docentes y familias. Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, 58, 71-89. https://doi.org/10.12795/pixelbit.74213

Cetinkaya, L. (2017b). The impact of Whatsapp use on success in education process. The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 18(7), 59–74. https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i7.3279

Chiquillo, M. y Llopis, M. J. (2019). El grupo de WhatsApp de padres, ¿facilita o dificulta la educación de los hijos? Edetania: estudios y propuestas socio-educativas, 56, 115-133. https://doi.org/10.46583/edetania_2019.56.501

Davidson, S. y Turin, O. (2021). Preschool teachers´ experience of parents´ WhatsApp groups: Technological ambivalence and professional de-skilling. Gender and Education, 33(8), 983-998. https://doi.org/10.1080/09540253.2021.1884195

Diez, R. y Aguilar, B. M. (2016). Los grupos de WhatsApp escolares: una oportunidad para mejorar la comunicación familia-escuela. En R. Roig-Vila (Eds.). Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza aprendizaje (pp. 343-351). Ediciones Octaedro. https://bit.ly/3WHMdhL

Doğan, S. (2019). The changing face of organizational communication: School WhatsApp groups. Research in Pedagogy, 9(2), 231-244. https://doi.org/10.17810/2015.104

García-Gómez, S., y López-Gil, M. (2020). El blog de aula y el WhatsApp ¿herramientas útiles para la comunicación entre maestras y familias? Edutec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa, 72, 17–33. https://doi.org/10.21556/edutec.2020.72.1613

Hymes, D. H. (1995). Acerca de la competencia comunicativa. En M. Llobera (coord.). Competencia comunicativa. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras (pp. 27-47). Edelsa.

Martínez, I., Cascales-Martínez, A. y Gomariz-Vicente, M. A. (2017). Grupos de WhatsApp en familias de EducaciónInfantil y Primaria. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 16(2), 239-255. https://doi.org/10.17398/1695-288X.16.2.223

Martínez, M. y Camargo, J. (2019). La Radio, una Estrategia para La Competencia Comunicativa Oral. Educación y Ciencia, 23, 37-57.

Moyano, C., Tabilo, I., Vera-Muñoz, M. I., y Arcos, S. (2023). Normative becoming in the digital sphere: WhatsApp parents' _groups in Chilean education. Education Policy Analysis Archives, 31(138). https://doi.org/10.14507/epaa.31.7907

OECD. (2017). PISA 2015 Results (Volume III): Students' Well-Being. PISA, OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264273856-en

Procentese, F., Gatti, F., y Di Napoli, I. (2019). Families and social media use: The role of parents' perceptions about social media impact on family systems in the relationship between family collective efficacy and open communication. International Journal of Enviromental Research and Public Health, 16(24), 5006. https://doi-org.bibproxy.ulpgc.es/10.3390/ijerph16245006.

Rojas-Navarro, S., Moller-Domínguez, F., Alarc on-Arcos, S., Energici, M. A., y Schöngut-Grollmus, N. (2022). Care during exceptional times: Results of the CUIDAR study on the COVID-19 pandemic in Chile. Tapuya: Latin American. Science, Technology and Society, 5(1), 2038858. https://doi.org/10.1080/25729861.2022.2038858.

Vigo-Arrazola, B. y Dieste-Gracia, B. (2019). Building virtual interaction spaces between family and school. Ethnography and Education, 14(2), 206-222. https://doi.org/10.1080/17457823.2018.1431950

Vilches, M.J. y Reche, E. (2019). Limitaciones de WhatsApp para la realización de actividades colaborativas en la universidad. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), 57-77. https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23741

Wasserman, E., y Zwebner, Y. (2017). Communication between Teachers and Parents using the WhatsApp Application. International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 16(12), 1–12. https://doi-org.bibproxy.ulpgc.es/10.26803/ijlter.16.12.1

CAPÍTULO 6

IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES EN EL BIENESTAR PSICOLÓGICO DE LA GENERACIÓN Z: UNA APROXIMACIÓN SISTEMÁTICA

LAURA LÓPEZ REY
Universidade de Vigo

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN: EL CONSUMO DE INTERNET Y LA GENERACIÓN Z

Según el informe *Digital 2024,* el 62,3% de la población mundial está activa en redes sociales (We Are Social & Meltwater, 2024), lo que implica que más de cinco mil millones de personas tienen perfil en alguna red, siendo la media mensual de consumo de 6,7 redes por usuario.

Las más consumidas en la actualidad son Facebook, con más de 3 mil millones de usuarios, Youtube, con 2,4 mil millones, y WhatsApp e Instagram, con 2 mil millones cada una. A pesar de que TikTok –1,5 mil millones– no entra en este podio, destaca por ser la plataforma estrella en lo que se refiere al promedio de uso, con 34 horas mensuales de consumo, lo que supone más de una hora diaria. Es una cifra significativa si se considera que los usuarios pasan 2 horas y 23 minutos diarios en sus plataformas favoritas y la cifra asciende a 6 horas y 40 minutos si se habla de Internet.

El 94% de la población española, de 12 a 74 años, emplea Internet. Además, un 90% hace un uso diario y esta práctica es mayoritaria en jóvenes de 16 a 24 años (Instituto Nacional de Estadística, 2023). Asimismo, un 86% es usuario de redes sociales, lo que representa alrededor de 30,5 millones de personas (IAB Spain, 2024). Además, estos

individuos, emplean alrededor de 5 redes y consumen de media 1 hora y 8 minutos al día.

En lo que respecta a las plataformas más empleadas por los españoles están WhatsApp (91%), Instagram (76,9%), Facebook (69,7%), TikTok (51,2%) y X (45,4%) y, si se habla de las favoritas, tan sólo varía la posición de TikTok, que adelanta a Facebook. Precisamente esta plataforma repite el primer puesto en consumo, con 33 horas y 5 minutos mensuales (We Are Social & Meltwater, 2023).

1.1. Generación Z y redes sociales

La Generación Z en España es la que emplea más redes sociales y también la que más tiempo pasa en ellas. Su promedio mensual se sitúa en alrededor de 6 plataformas, que tienen una penetración del 94% en la generación –destacando WhatsApp, Instagram, Youtube, Spotify o TikTok–, y pasan alrededor de una hora y media conectados (IAB Spain, 2024). A nivel global, también sobresale por su tiempo de consumo. La Generación Z pasa 2 horas y 32 minutos en redes, mientras que las chicas están conectadas casi tres horas. Los *Millennials* son los que les siguen más de cerca, con 2 horas y 31 minutos para ellos y 2 horas y 48 minutos para ellas (We Are Social & Meltwater, 2023).

Por otra parte, los motivos para el empleo de plataformas sociales son similares para todos los usuarios: mantener el contacto con amigos y familia, llenar el tiempo muerto, encontrar contenido como vídeos, ver tendencias, leer nuevas historias, hallar ideas para comprar y hacer, evitar perderse cosas, encontrar productos para comprar o hacer nuevos contactos. Sin embargo, es la Generación Z la que destaca por algunas motivaciones específicas. Es el único grupo generacional en el que se cuela en los diez primeros puestos el *FoMo –Fear of Missing Out–*, como motivación principal para usar redes –el 24,5% de los usuarios de esta generación así lo afirman. También destaca en este grupo el consumo de *influencers* y *celebrities,* con un porcentaje del 24,9% (We Are Social & Meltwater, 2024).

1.2. La salud mental de la Generación Z

El 65% de la *Gen Z* afirma tener algún problema de salud mental frente al 51% de los *Millennials*, el 29% de la Generación X y el 14% de los *Boomers* (Kreacic et al., 2023). Cerca de la mitad de la Generación Z dice estar tratada por ansiedad, depresión, estrés postraumático, Trastorno Obsesivo Compulsivo u otras condiciones mentales, lo que representa casi el doble que otras generaciones (Kreacic et al., 2023). De este modo, si bien es cierto que este conjunto es 1,9 veces más propenso a sufrir problemas de salud mental, también habla más abiertamente sobre diferentes problemáticas que eran consideradas vergonzosas o privadas por generaciones anteriores. De hecho, este mismo informe, asegura que, comparado con otros, los *centennials* están un 41% más dispuestos a hablar sobre adicción y un 20% de salud mental, lo que se traslada también a los contenidos que se publican y consumen en redes sociales. En relación con la salud mental, la American Psychological Association (2024) indica que el uso de redes sociales no es inherentemente beneficioso o dañino para la gente joven, sino que puede verse influido, entre otros factores, por fortalezas y vulnerabilidades individuales –biológicas y sociales– y por los contextos generales en los que crecieron los usuarios.

Interactuar o conocer gente son dos de los usos más frecuentes que la Generación Z les da a las redes (IAB Spain, 2024), que también son muy importantes en su dieta informativa y, tal es así, que estos individuos suelen prestar más atención a los contenidos de *influencers* o famosos, especialmente en Instagram y TikTok, antes que a periodistas, incluso cuando se trata de noticias y a pesar de existir una inquietud pública por la desinformación y los algoritmos (Newman et al., 2023).

En definitiva, las plataformas digitales, con su contenido, funciones y características diferenciadoras, no dejan de ser una ramificación más de la sociedad, de las relaciones sociales y del día a día, por lo que su presencia y el tiempo que se pasa en ellas las convierten en un elemento interesante para su estudio en relación con la salud mental, especialmente en aquellas generaciones más jóvenes y consideradas más vulnerables.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es conocer el estado de la investigación académica sobre la relación entre el uso de redes sociales y la salud mental de los adolescentes y jóvenes adultos que conforman la denominada Generación Z. Paralelamente, se fijaron varias preguntas secundarias a las que darle respuesta:

- ¿Las redes sociales son positivas o negativas para los adolescentes y jóvenes adultos?
- ¿Cuáles son las patologías o problemáticas más habituales derivadas de su consumo?
- ¿Hay diferencias en el consumo de redes sociales y en la salud mental entre hombres y mujeres?
- ¿El tipo de contenido y red influye en el comportamiento y salud mental de los usuarios?
- ¿La Generación Z es más vulnerable a los posibles efectos negativos de las redes sociales?

3. METODOLOGÍA

En esta revisión sobre las principales redes sociales y su relación con la salud mental de adolescentes y jóvenes adultos, se propone una aproximación sistemática a través de dos herramientas, el *framework* SALSA y las *scoping reviews,* con el fin de acercarse a las bases epistemológicas que permiten que una revisión de esta tipología sea equivalente a una investigación (Codina, 2023). De este modo, con el marco de trabajo SALSA de Grant y Booth (2009) se siguieron cuatro fases diferenciadas: búsqueda (*Search*), evaluación (*ApraissaL*), síntesis (*Synthesis*) y análisis (*Analysis*).

En la fase inicial se trata de obtener los documentos sobre los que se hace la revisión. Para eso, se hizo una elección en las bases de datos Scopus, Dialnet Plus y Web of Science. Se consideraron aquellos

documentos que fueran artículos publicados en revistas científicas o tesis doctorales en inglés o castellano y comprendidos entre 2019 y 2024.

La pesquisa se centró en el consumo realizado por la Generación Z en redes sociales y el efecto que estas tienen sobre su salud mental. Para esto, se siguió una ecuación de búsqueda con tres elementos, desde los conceptos más generales a los más específicos (Tabla 1).

El primer término de la ecuación se centró en las redes sociales en general y en las plataformas sociales de creación y consumo de contenido preferidas a nivel global (We Are Social & Meltwater, 2023), esto es, Instagram, TikTok y Facebook. El segundo, en la salud mental y diferentes problemáticas como los trastornos de la conducta alimentaria. Por último, el tercer término se refirió al rango de edad que se pretende analizar, adolescentes y jóvenes adultos que conforman la Generación Z. Los términos se introdujeron tanto en castellano como en inglés.

TABLA 1. *Ecuación de búsqueda y variaciones*

Concepto 1		Concepto 2		Concepto 3
Social media, redes sociales, Instagram, TikTok y Facebook.	AND	Mental health, salud mental, trastorno conducta alimentaria (TCA), eating disorders, ansiedad, anxiety, depresión, depression, imagen corporal, body image, autoestima, self-esteem, adicción y addiction.	AND	Adolescente, adolescent, tenager, young adult, Generación Z y Gen Z.

Fuente: elaboración propia

Una vez finalizada la búsqueda, se pasó a la evaluación para determinar si los documentos obtenidos en la primera fase cumplían los requerimientos anteriormente mencionados para formar parte de la base de la evidencia.

Posteriormente, en la evaluación, se diseñó una ficha de análisis en la que se diferenciaron título, año, objetivo y/o hipótesis, métodos y herramientas, resultados y conclusiones, con el fin de poder examinar todas las investigaciones del mismo modo. Por tanto, se procedió a la síntesis y, finalmente, al análisis del que se obtienen los resultados principales.

4. RESULTADOS

Se extrajeron un total de 78 referencias. Luego de la revisión de título y resumen, se redujeron a 34 y se procedió a la revisión de los objetivos, métodos y herramientas, resultados y conclusiones de la selección. Después de esto, se excluyó tan sólo una investigación por no centrarse de manera directa en la salud mental. Se procedió a la lectura completa de 33 artículos.

4.1. El consumo de los nativos digitales: phubbing, DSMT y FoMo

El concepto "nativo digital" fue acuñado en el 2001 por el escritor estadounidense Marc Prensky. Aunque se trata de un término controvertido, algunos autores que estudian los rasgos más característicos de este grupo como García García et al. (2012) hablan de dos posibles grupos de nativos digitales. El primero, estaría conformado por aquellos nacidos a partir de 1982, los *Millennials,* y el segundo, correspondería a la Generación Z. Las diferencias entre los dos conjuntos estarían determinadas por la introducción de Internet –y, como consecuencia, de las redes sociales– y la utilización o no de sistemas analógicos.

Algunas de las características definitorias del colectivo como la gratificación instantánea (Prensky, 2001) o la importancia de la red en su día a día como medio de creatividad, información y comunicación, socialización, exploración y aprendizaje (García García et al., 2012), podrían explicar determinadas patologías o problemáticas que se manifiestan en la Generación Z y en los demás "nativos digitales" como podrían ser el *FoMo* o el *phubbing*. El término –*FoMo*– hace referencia a la aprehensión generalizada a que los demás puedan estar viviendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente y el deseo continuado de estar conectado con lo que hacen los demás (Przybylski et al., 2013). Este temor es considerado un agente de vulnerabilidad en línea (Correa Rojas et al., 2023) y también un impulsor del empleo desadaptativo de redes sociales y de cómo estas pueden convertirse en fuentes de estrés y ansiedad (Osa Callejero et al., 2021). En cuanto al *phubbing*, es un término que se refiere al acto de ignorar a otros mientras se usan *smartphones* durante una comunicación interpersonal y es una variante

del *digital social multitasking* (Yang & Christofferson, 2020), que define la capacidad actual del individuo de realizar numerosas tareas, todo el tiempo, incluso cuando se encuentran en una interacción social, a través de todo tipo de dispositivos. La diferencia entre ambos es que el *phubbing* suele tener una connotación negativa en las emociones, mientras que con el *digital social multitasking* –DSMT– se abre un espectro más amplio en el que se refleja el uso de estos medios por parte de la gente joven (Yang & Christofferson, 2020). Mientras que el *phubbing* –con la soledad como mediador– se asocia con la adicción a las redes sociales (Xu et al., 2022), el DSMT, práctica realizada por dos tercios de los jóvenes, se asocia con una calidad de amistad pobre y mayor nivel de soledad, pero solo cuando las personas tienen una perspectiva negativa de este comportamiento (Yang & Christofferson, 2020).

En otra línea, se cree que el apoyo emocional derivado de la comunidad que se crea en estos canales de comunicación y socialización puede fomentar estas actitudes, es decir, el *FoMo,* lo que, a su vez, facilita el *phubbing* (Fang et al., 2020).

4.2. Diferencia de consumo entre hombres y mujeres

Las chicas parecen ser las principales consumidoras de redes sociales (Camacho Vidal et al., 2023) y las que mayor frecuencia (Aparicio Martínez, 2019) y tiempo diario le dedican, aunque este dato también es elevado en los varones si se habla de jóvenes adultos (Carcelén-García et al., 2023). Así, por ejemplo, un uso superior a las tres horas de Instagram es más habitual en mujeres (Alfonso-Fuertes et al., 2023). Si el 51% de los usuarios de 18 a 40 emplean Instagram más de tres horas, en el caso de las mujeres, llega al 94%. Esto se puede relacionar con las diferencias de uso de la red ya que, mientras que los varones la emplean mayoritariamente para jugar a videojuegos, ellas se centran en aplicaciones como Facebook e Instagram (Martínez-Líbano et al., 2022).

Hay investigaciones que indican que las mujeres presentan una mayor adicción (Aparicio Martínez, 2019), en especial, aquellas usuarias que se sitúan entre los 24 y los 30 años (Sotero et al., 2019), y también de *phubbing* (Xu et al., 2022). Sin embargo, estudios comparativos como el de Jiménez-Fajardo & Suárez-López (2022) discrepan en los

resultados y no encontraron diferencias significativas en el grado de adicción a las redes sociales.

Por otra parte, si se habla de problemáticas derivadas de la autoestima y la autopercepción, el uso de redes sociales parece ser diferencial para hombres y mujeres. Así lo aseguran revisiones sistemáticas como la de Khalaf et at. (2023) que habla sobre cómo el uso de estas plataformas está vinculado con problemas de imagen corporal, trastornos de la conducta alimentaria y, si se habla de un nivel elevado de empleo, también se relaciona con una peor salud mental general, especialmente en mujeres. En este sentido, la investigación de Hilty et al. (2023) determina que la relación entre un uso moderado o intenso y los problemas de salud mental o de bienestar psicológico es mayor en las chicas.

Asimismo, mientras en estudios más específicos no aseguran que el tiempo de uso de Internet y Facebook en mujeres con TCA pueda ser de ayuda o dañino en relación con adicción a las redes sociales (Panea-Pizarro et al., 2020), en otros se ha observado que las chicas que publican imágenes sobre belleza, alimentación o deporte tienen una mayor tendencia a la delgadez, bulimia, querer ganar musculatura y realizar ejercicio compulsivo (García Puertas, 2020).

Las usuarias pasan más tiempo en plataformas sociales –haciendo *scrolling,* pero también publicando imágenes–, comenzaron antes con sus cuentas y tienen una mayor tendencia a incluir filtros en fotografías (Verrastro et al., 2020). Sin embargo, este mismo estudio, sugiere que los modelos de belleza propuestos, en este caso por Instagram, también pueden afectar negativamente a chicos adolescentes, a través de riesgo de desarrollar TCA, dismorfia corporal y ansiedad, al igual que las chicas adolescentes.

4.3. Comportamientos sociales adictivos y tiempo de uso

El fácil acceso a redes sociales a través de cualquier dispositivo puede que explique esta posible conducta adictiva presentada en la nueva generación (Jiménez-Fajardo & Suárez-López, 2022) y otras problemáticas derivadas de su uso (Osa Callejero et al., 2021).

El tiempo de empleo de redes sociales tiene consecuencias en la salud mental de los más jóvenes; *scoping reviews* como la de McCrory et al. (2020) señalan que en la mayoría de los artículos revisados, el tiempo de uso tiene un impacto negativo en el bienestar desde diferentes ángulos como el aumento de la soledad, depresión, una menor autoestima, imagen corporal o *FoMo*.

No solo se ha determinado que las tres horas es un umbral temporal para que las repercusiones sean positivas o negativas (Hilty et al., 2023), sino que se ha concluido que un tiempo de consumo inferior está asociado a un mejor bienestar psicológico y buen humor. En esta línea, se estima que con tan sólo una reducción de 20 minutos en redes tan populares como Facebook (Brailovskaia et al., 2020) permiten observar efectos positivos en el bienestar y hábitos de vida. Por el contrario, un mayor consumo se vincula con la depresión, ansiedad (Troya Fernández et al., 2023), un mayor malestar psicológico general (Hilty et al., 2023) y otras problemáticas como la insatisfacción corporal, comparaciones físicas, baja autoestima (Alfonso-Fuertes et al., 2023) o el desarrollo de algún tipo de TCA (García Puertas, 2020).

Otros estudios como el de Camacho Vidal et al. (2023), manejan volúmenes de tiempo mayores y los resultados son semejantes. Aquellos usuarios que se mueven entre las cinco y seis horas o más de seis horas diarias, son los que más piensan en su aspecto físico.

Por otra parte, el contenido también condiciona la adicción y otras repercusiones. Nuevos formatos como los *short-form videos –SFV*s–, se han hecho populares por la diversidad y personalización (Wang & Guo, 2023) que ofrecen y, en relación con estos, ya se habla sobre su propia adicción, que se caracteriza por el fuerte apego a ellos y a ser incapaces de no consumirlos repetidamente hasta el punto en el que se producen síntomas generales de adicción (Mu et al., 2022).

4.4. Principales patologías en redes sociales

Son muchas las formas en las que la salud mental de los usuarios se manifiesta en su relación con las redes sociales. En este sentido, la revisión sistemática de Martínez-Líbano et al. (2022) sobre esta cuestión,

habla sobre cómo el bienestar psicológico de estudiantes universitarios es afectado o manifestado a través de la depresión, ansiedad, estrés, adicción a Internet, *FoMo,* baja autoestima y un largo etcétera. Es por ello por lo que se hace un pequeño repaso por las patologías más frecuentes en los documentos analizados.

Por un lado, se encuentran las investigaciones como la de Feijoo et al. (2023), en la que no se halla una correlación significativa entre la percepción que los adolescentes tienen sobre su figura ideal y real de cuerpo y la exposición a publicidad en redes sobre alimentación y cuidado, pero sí observaron una asociación negativa entre la satisfacción con el aspecto físico y la exposición a ciertas plataformas, especialmente, TikTok.

Si se considera la insatisfacción corporal y los TCA, la mayoría de los estudios sobre esto están centrados en cómo afecta exclusivamente a mujeres, pero los resultados no dejan de ser interesantes. En la investigación de Aparicio Martínez (2019) se señala que los altos niveles de insatisfacción corporal están ligados con el deseo de alcanzar un ideal de delgadez que acostumbra a difundirse en redes, de manera que a través de ellas se pueden llegar a promover medidas poco saludables que podrían aumentar la insatisfacción corporal y actitudes de desorden alimentario.

En esta línea, ya se puede intuir que se dan algunas variables que pueden vincular los trastornos de la conducta alimentaria (Villar del Saz & Baile, 2023) y la autoestima con las redes sociales. Se trata del tiempo de uso, de la presión y comparación social presente pero también de mecanismos propios de estos medios como los comentarios, el número de seguidores o los *likes* (Troya Fernández et al., 2023).

Por otra parte, cuando se habla de depresión y ansiedad, en revisiones sistemáticas como la de McCrory et al. (2020), no se encontraron estudios en los que la relación entre estas patologías y el consumo de redes sociales fuera exclusivamente positivo. Esto es, a pesar de que su consumo pudiera tener algún prisma beneficioso, como sentirse relajado, tener un mayor sentido de la conexión social o aceptación, en su

mayoría se habló de una mayor soledad, ansiedad, depresión o baja autoestima.

El tiempo puede ser un catalizador para el desarrollo o el empeoramiento de estas dos patologías (Troya Fernández et al., 2023). También los estados de ánimo depresivos están asociados con otros factores como la manera en la que consumen las redes, en este caso a través de la navegación –*browsing*– (Hilty et al., 2023). Es decir, un uso activo o intencionado de redes sociales –y más, si se trata de períodos cortos de inicio de sesión– se asocia con un mejor estado de ánimo, mientras que la navegación pasiva –y mayor tiempo en la red– tiende a asociarse en mayor medida con la depresión o ansiedad.

4.5. El bienestar psicológico a través de las principales redes sociales

Un aspecto importante en la investigación sobre la influencia de las redes sociales en la salud de los usuarios es el tipo concreto de red social que estén consumiendo (Dodemaide et al., 2022). Así, por ejemplo, uno de los ejes principales de entretenimiento y ocio de adolescentes se encuentra en las redes sociales, e Instagram se posiciona en los primeros puestos en tiempo de uso y de preferencia de este colectivo, hasta alcanzar entre cinco y seis horas al día de consumo en dos de cada diez jóvenes (Camacho Vidal et al., 2023). En la Generación Z, el 25,5% de las usuarias y el 26,2% de los usuarios entre 16 y 24 años eligen Instagram como su plataforma preferida (We Are Social & Meltwater, 2024).

Instagram es una plataforma interesante para estudiar la insatisfacción, la imagen corporal y la autoestima de sus usuarios, debido al aumento de su popularidad, su componente visual y la tendencia de sus miembros a hacer comparaciones físicas y de estilos de vida (Alfonso-Fuertes et al., 2023). En este sentido, gran parte de los artículos revisados que hablan de esta plataforma se centran en su influencia sobre aspectos como la imagen corporal, la autoestima y también los trastornos de la conducta alimentaria.

En cuanto a la imagen corporal y autoestima, se ha comprobado una fuerte relación entre compartir imágenes y *selfies* y la insatisfacción

corporal, asociado a su vez con la comparación y presión social de adherirse a estereotipos (Verrastro et al., 2020). En esta idea también concuerdan Piccoli et al. (2022), que hablan sobre cómo la actividad fotográfica en Instagram se asocia con las comparaciones relacionadas con la apariencia y un mayor deseo de delgadez.

No solo las presiones socioculturales a favor de la delgadez influyen en la autoimagen de los usuarios de Instagram, sino que también lo hacen otras características de la aplicación como su contenido más popular. Esto es, lo relacionado con alimentos, estereotipos de belleza y el *fitness,* destacando la *fitspiration*, conjunto de publicaciones, con texto e imagen, que están diseñadas para inspirar a las personas a seguir un estilo de vida saludable a través de ejercicio y una buena alimentación. Todo esto, en palabras de García Puertas (2020) llevaría a una internalización del ideal de delgadez, vigilancia corporal y fomento de la conducta de querer perder peso.

El contenido editado o alterado en Instagram también es objeto de análisis. Por una parte, sobre las fotografías ajenas manipuladas se encuentran resultados discordantes. Mientras que en el estudio de Muñoz & Gómez (2023) este tipo de edición no tendría un efecto negativo sobre la percepción de la imagen corporal, en el estudio de Kleemans et al. (2018) en el que se basa, sí se encontró una relación negativa, una mayor comparación social y más vulnerabilidad. Por otro lado, la edición de fotografías propias, especialmente, a través de la función de los filtros, sí afectaría negativamente e incluso llegaría a relacionarse con los TCA (McCrory et al., 2020). Esta misma revisión sistemática, señala, a su vez, la escasa producción científica en la relación a filtros en redes sociales y salud mental.

Más allá de los efectos sobre la autopercepción de Instagram, una de las plataformas más analizadas en cuanto a sus posibles implicaciones en la salud mental es Facebook (Hilty et al., 2023). Así, hay quien habla de trastornos específicos como el Trastorno de Adicción a Facebook, derivado de un uso intensivo de este, que contribuiría al desarrollo de la necesidad patológica de estar permanentemente en línea (Brailovskaia et al., 2020).

En el otro lado de la balanza, en un estudio recogido en la *scoping review* de Hilty et al. (2023), tras la recogida de cortisol en la saliva de los participantes entre las 14.00 y las 17.00 horas para medir el estrés y bienestar, aquellos que usaban Facebook tenían menores niveles de cortisol, una menor percepción del estrés, menor satisfacción vital y menor soledad en la Escala de Soledad Social y Emocional para Adultos.

Asimismo, tampoco TikTok parece estar exenta de riesgos y se habla de la adicción que esta plataforma puede generar (Wang & Guo, 2023). Esta adicción viene muy relacionada con el denominado filtro burbuja. Este término, acuñado por Pariser (2011), define la manera en la que la personalización de la información en la red aísla a los usuarios de aquella otra información por la que aún no han mostrado interés. De esta manera, este filtro burbuja, los atrapa en una esfera de resultados de búsquedas afines y homogéneas.

Por eso, se afirma que es inevitable que los jóvenes adultos finalicen con un cierto grado de adicción y atrapados en este filtro, debido a las búsquedas y recomendaciones excesivamente personalizadas basadas en el algoritmo. Esto se debe a que, en el caso de TikTok, no se emplea solo para el entretenimiento, interacciones sociales o consumo de tendencias, sino que también se usa para la información y la divulgación. En este sentido, el nivel de conocimiento del algoritmo influye en la dependencia que causan las redes sociales, siendo los más afectados la gente joven (Wang & Guo, 2023).

4.6. Revisiones sistemáticas sobre el consumo de redes sociales: ¿son buenas o malas?

La revisión sistemática exploratoria de Hilty et al. (2023) señala aspectos negativos del uso de las redes sociales –ánimo y autoestima bajos, una merma de la actividad prosocial *offline,* sobreuso o impulsividad– pero también positivos –amistad, sentimiento de conexión o capital social–. En el mismo sentido, en la revisión de metaanálisis de Valkenburg et al. (2022) se asegura que la mayoría de las conclusiones de las revisiones sistemáticas y narrativas sobre los efectos de las redes sociales evaluadas concuerdan en que los efectos son pequeños y los descubrimientos, inconsistentes entre los estudios.

Algunos estudios indican que el tiempo en redes sociales afecta en los síntomas de ansiedad y depresión (García Puertas, 2020; McCrory et al., 2020). Sin embargo, otros señalan que no es solo el simple acceso o la tipología del contenido consumido (Alfonso-Fuertes et al., 2023) lo que afecta al bienestar psicológico de los usuarios, sino que es también la manera de consumir (Hilty et al., 2023) la que determina sus repercusiones; esto es, un uso activo –como publicar o hablar– mejora el capital social y disminuye la soledad, cosa que un consumo pasivo –el *browsing,* deslizar el dedo y ser un mero espectador– no hace. Aunque, eso sí, experimentar apoyo social online puede entrañar sus riesgos y contribuir al desarrollo de adicción (Brailovskaia et al., 2020) y más aún si la autoestima depende de la reacción que los demás tengan a sus publicaciones (Sabik et al., 2020) a través, por ejemplo, de los *likes,* lo que podría afianzar su vulnerabilidad (Camacho Vidal et al., 2023).

Este refuerzo positivo también fue confirmado en la revisión sistemática de Khalaf et at. (2023) que indica que, aunque el uso de estos medios está conectado con más síntomas depresivos y búsqueda excesiva de validación, también lo está con una mayor popularidad y apoyo social percibido. También concuerdan Fang et al. (2020), que confirman que cuando los usuarios –en este caso, estudiantes universitarios– reciben *likes* y comentarios de apoyo, se sienten más felices y con mayor autoestima, lo que puede llevar, como consecuencia, a un uso problemático de redes sociales.

Por ello, es preciso matizar la diferencia entre el uso y un uso problemático de redes sociales. El primero tan sólo explicaría el 6% del uso problemático y, el segundo, está caracterizado por una preocupación duradera por las redes, una incapacidad por dejar de consumirlas, un descuido persistente de la salud –por ejemplo, falta de sueño–, y de áreas importantes de la vida como pueden ser los amigos, familia o tareas escolares (Valkenburg et al., 2022). A esto hay que sumarle que los usuarios jóvenes no son conscientes de que un uso abusivo de redes sociales podría desembocar en patologías mentales (López-Iglesias et al., 2023).

Asimismo, algunos estudios centrados en la imagen corporal, TCA y mujeres (Rozgonjuk et al., 2023) comprobaron que un uso problemático

del teléfono móvil –y, en una menor medida, Instagram– está asociado con insatisfacción corporal y preocupación sobre la alimentación.

5. CONCLUSIONES

En la mayoría de los estudios aquí recogidos se comprueba que las redes sociales influyen sobre el bienestar psicológico de adolescentes y jóvenes adultos. Cuando se habla sobre esta relación, varias patologías salen a la luz: la adicción, todo aquello relacionado con la apariencia y autoestima, la depresión y la ansiedad, pero también problemas digitales como el *phubbing*, el *social digital multitasking* o el *FoMo*.

Por un lado, la salud mental y la adicción a redes sociales parecen ser bidireccionales. Las aplicaciones en las que se comparten fotografías y lo cotidiano pueden suponer una amenaza para usuarios con determinadas patologías (Dodemaide et al., 2022), al igual que aquellos consumidores diagnosticados con depresión o ansiedad pueden mostrar una mayor tendencia a esta adicción (Senturk et al., 2021). Asimismo, estudios como el de Hilty et al. (2023) analizaron investigaciones en las que la depresión u otras problemáticas como el *burnout* predecían un mayor consumo, al mismo tiempo que el uso retroalimentaba estas condiciones. También Mu et al. (2022) comprobaron como el *burnout*, la fobia social o el *phubbing* parental podrían ser catalizadores de la adicción a vídeos cortos. Ampliar la investigación del otro lado de la moneda de esta relación es, sin duda, necesaria.

Sin embargo, a pesar de que se suele buscar los aspectos perjudiciales de las redes sociales, también es necesario recordar que no siempre son el lado oscuro de la comunicación. Estas pueden ser positivas para todos sus usuarios, a través del capital social, del apoyo y conexiones o refuerzo de amistades. Esta idea se recoge en la investigación realizada por Calmaestra Urbano (2023) que concluye que estas podrían ser una buena herramienta para la prevención y promoción de la salud mental, pero siempre una vez aplicadas mejoras, ya que no dejan de ser espacios extensos y poco controlados.

Por otra parte, aunque el componente puramente visual de muchas de estas plataformas podría relacionarse con la insatisfacción corporal,

parece que el tipo de contenido no es un factor determinante para la salud mental. Sí lo sería el tiempo, frecuencia y el modo de consumo que se realice –no es el mismo un uso regular que un uso problemático, ni un consumo pasivo, de mera observación, que un consumo activo.

Al hablar de diferencias de género, parece que hombres y mujeres realizan un consumo diferente y este también tiene unas consecuencias diferentes. Las usuarias pasan más tiempo en redes sociales –aunque este hecho se afirma en varias investigaciones, es preciso destacar que el dato difiere con las cifras del informe *Digital 2024,* cuyas diferencias de género son mínimas–y también comenzaron antes con sus cuentas, hacen más *scrolling* y publican más. Este acto de deslizar el dedo por la pantalla, de *browsing*, podría relacionarse con como el consumo pasivo se ha posicionado como un factor negativo. Asimismo, también son ellas las que más problemas de imagen corporal encuentran.

Hay algo en lo que se ve afectada toda la Generación Z y es en su vulnerabilidad (Carcelén-García et al., 2023; Correa Rojas et al., 2023). Esta nunca vivió sin Internet y siempre tuvo acceso fácil a plataformas digitales y a la interacción social que tiene lugar en ellas. Estas no dejan de ser un canal de exposición, un contexto amplio cuya influencia diaria es innegable y, más aún, para aquellos que más tiempo pasan al día en ellas.

Es necesario señalar que esta revisión se encuentra con limitaciones. Primero, el objeto de estudio de los artículos revisados. Mientras que unos contemplaban el uso de las redes sociales en general, otros lo hacen de redes específicas. Segundo, algunas investigaciones sólo consideraban en su muestra a mujeres y, en cuanto a la edad, no siempre se analizó la Generación Z en su conjunto, sino diferenciando entre adolescentes y jóvenes adultos.

Por otro lado, muchas de las investigaciones realizan estudios transversales en los que se emplean cuestionarios y diferentes escalas para la obtención de datos. Esto denota la necesidad de seguir investigando con otros métodos y herramientas para contar con una visión más amplia y fidedigna de la realidad en constante cambio del mundo digital.

8. REFERENCIAS

Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., del Hoyo, R. S., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time spent on Instagram and body image, self-esteem, and physical comparison among young adults in Spain: Observational study. Jmir Formative Research, 7 doi:10.2196/42207

American Psychological Association. (2024). Potential risks of content, features, and functions: The science of how social media affects youth. American Psychological Association. Recuperado de: https://bit.ly/3XCr64G

Aparicio Martínez, P. (2019). Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales en la salud de los jóvenes (Computación avanzada, energía y plasma). Recuperado de: https://bit.ly/4ewLTNb

Brailovskaia, J., Ströse, F., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Less Facebook use – more well-being and a healthier lifestyle? An experimental intervention study. Computers in Human Behavior, 108, 106332. doi:10.1016/j.chb.2020.106332

Calmaestra Urbano, S. M. (2023). Análisis de la percepción de un grupo de jóvenes adultas que ha padecido un trastorno de la conducta alimentaria sobre los contenidos acerca de salud mental en las redes sociales virtuales. Pedagogia i Treball Social : Revista De Ciències Socials Aplicades., 12(1), 34-54. doi:https://doi.org/10.33115/udg_bib/pts.v12i1.22869

Camacho Vidal, P., Díaz López, A., & Sabariego García, J. A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. Apuntes De Psicología, 41(2), 117-122. doi: https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537

Carcelén-García, S., Narros-González, M. J., & Galmes-Cerezo, M. (2023). Digital vulnerability in young people: Gender, age and online participation patterns. International Journal of Adolescence and Youth, 28(1), 2287115. doi:10.1080/02673843.2023.2287115

Codina, L. (2023). Cómo hacer la revisión de la literatura para una tesis doctoral: Framework SALSA y scoping reviews. Recuperado de: https://bit.ly/3VzSHRt

Correa Rojas, J., Rojas, M. M., & Del Rosario Gontaruk, S. (2023). FoMo, adicción a Facebook y soledad como determinantes de la vulnerabilidad en línea en universitarios peruanos. Aloma: Revista De Psicologia, Ciències De L'Educació i De L'Esport, 41(1), 95-102. doi:10.51698/aloma.2023.41.1.95-102

de la Hera, C. (2023). Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de: https://bit.ly/3KWg8zo

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. Pew Research Center, Recuperado de: https://pewrsr.ch/3KUnsLX

Dodemaide, P., Merolli, M., Hill, N., & Joubert, L. (2022). Do social media impact young adult mental health and well-being? A qualitative study. British Journal of Social Work, 52(8), 4664-4683. doi:10.1093/bjsw/bcac078

Espinosa, J. (2020). Boomers, X, millennials, Z y ahora los 'alfa': Así se crean las generaciones. Newtral, Recuperado de: https://bit.ly/4beb3xc

Fang, J., Wang, X., Wen, Z., & Zhou, J. (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behavior. Addictive Behaviors, 107(106430) doi:10.1016/j.addbeh.2020.106430

Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. Profesional de la Información, 32(3), e320318. doi:10.3145/epi.2023.may.18

García García F., Gértrudix Barrio F., Durán Medina J. F., Gamonal Arroyo R. y Gálvez de la Cuesta M. d. C. (2012). Señas de identidad del "nativo digital". una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad. Cuadernos de Documentación Multimedia, (22), 110-127. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CDMU.2011.v22.38339

García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. Revista Española De Comunicación En Salud, 11(2), 244-254. doi:https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223

Grant, M. J.; Booth, A. (2009) A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. Health Information and Libraries Journal, 26, pp.91–108, 2009. doi: 10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Hilty, D. M., Stubbe, D., McKean, A. J., Hoffman, P. E., Zalpuri, I., Myint, M. T., Joshi, S. V., Pakyurek, M., & Li, S. T. (2023). A scoping review of social media in child, adolescents and young adults: research findings in depression, anxiety and other clinical challenges. BJPsych open, 9(5), e152. https://doi.org/10.1192/bjo.2023.523

IAB Spain. (2024). Estudio de redes sociales 2024. Recuperado de: https://bit.ly/3xxxu2z

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Población que usa internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por internet. INE: España. Recuperado de: https://bit.ly/45SmBoZ

Jiménez Fajardo, L. M., & Suárez López, A. G. (2022). Estudio comparativo de género sobre adicción a redes sociales en jóvenes universitarios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria De Ciencias De La Salud. Salud Y Vida, 6(Extra 3), 105-115. doi:10.35381/s.v.v6i3.2227

Khalaf, A. M., Alubied, A. A., Khalaf, A. M., & Rifaey, A. A. (2023). The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: A systematic review. Cureus Journal of Medical Science, 15(8), e42990. doi:10.7759/cureus.42990

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. Media Psychology, 21(1) doi:https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392

Kreacic, A., Romeo, J., Luong, S., Uribe, L., Lasater-Wille, A., Costa, E., Paterson, J. (2023). A gen Z series: What business needs to know about the generation changing everything. Recuperado de: https://bit.ly/4bebebQ

López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A. y Ruiz-Velazco, C.-M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. Revista de Comunicación y Salud, 13, 1-22. http://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301

Martínez-Líbano, J., González Campusano, N., & Pereira Castillo, J. I. (2022). Las redes sociales y su influencia en la salud mental de los estudiantes universitarios: una revisión sistemática. Reidocrea, 11(4), 44-57. doi:10.30827/Digibug.72270

McCrory, A., Best, P., & Maddock, A. (2020). The relationship between highly visual social media and young people's mental health: A scoping review. Children and Youth Services Review, 115, doi:10.1016/j.childyouth.2020.105053

Mu, H., Jiang, Q., Xu, J., & Chen, S. (2022). Drivers and consequences of short-form video (SFV) addiction amongst adolescents in China: Stress-coping theory perspective. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(14173) doi:https://doi.org/ 10.3390/ijerph192114173

Muñoz Parralo, M., & Gómez Bujedo, J. (2023). Efecto de la exposición a fotos editadas de Instagram en la imagen corporal: una replicación sistemática en jóvenes universitarias españolas. Análisis y Modificación de Conducta, 49(179), 33-50. doi:10.33776/amc.v49i179.7577

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). Digital news report 2023. Reuters Institute. Recuperado de: https://bit.ly/3zp2L8g

Osa Callejero, I. d. l., González Cabeza, L., Pinilla Conil, M., Barrena López, S., Loraque Alonso, M., & Barreu Fau, C. (2021). Influencia de Instagram sobre la autoestima en los adolescentes. Intervención enfermera. Revista Sanitaria De Investigación, 2(11 (Noviembre)), 75. Recuperado de: https://bit.ly/4cywEBo

Panea-Pizarro, I., Lopez-Espuela, F., Martos-Sanchez, A., Teresa Dominguez-Martin, A., Beato-Fernandez, L., & Maria Moran-Garcia, J. (2020). Internet addiction and Facebook addiction in Spanish women with eating disorders. Archives of Psychiatric Nursing, 34(6), 442-448. doi:10.1016/j.apnu.2020.07.023

Piccoli, V., Carnaghi, A., Grassi, M., & Bianchi, M. (2022). The relationship between Instagram activity and female body concerns: The serial mediating role of appearance-related comparisons and internalization of beauty norms. Journal of Community and Applied Social Psychology, 32(4), 728-743. doi:10.1002/casp.2586

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, 9(5) Recuperado de: https://bit.ly/3VDInb4

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014

Rozgonjuk, D., Ignell, J., Mech, F., Rothermund, E., Gündel, H., & Montag, C. (2023). Smartphone and Instagram use, body dissatisfaction, and eating disorders: Investigating the associations using self-report and tracked data. Journal of Eating Disorders, 11(149) doi:https://doi.org/10.1186/s40337-023-00865-1

Sabik, N. J., Falat, J., & Magagnos, J. (2020). When self-worth depends on social media feedback: Associations with psychological well-being. Sex Roles, 82(7-8), 411-421. doi:10.1007/s11199-019-01062-8

Senturk, E., Genis, B., & Cosar, B. (2021). Social media addiction in young adult patients with anxiety disorders and depression. Alpha Psychiatry, 22(5), 257-262. doi:10.5152/alphapsychiatry.2021.21242

Sotero, L., Ferreira da Veiga, G., Carreira, D., Portugal, A., & Relvas, A. P. (2019). Facebook addiction and emerging adults: The influence of sociodemographic variables, family communication, and differentiation of self. Escritos de Psicología, 12(2), 81-92. doi:10.24310/espsiescpsi.v12i2.9986

Troya Fernández, J. C., Periñán Sotelo, N., & Sánchez-Movellan-Pérez, P. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. revisión bibliográfica. SANUM: Revista Científico-Sanitaria, 7(1), 18-28. Recuperado de: https://bit.ly/4eCf5Cg

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. Current opinion in psychology, 44, 58–68. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. Qwerty. Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education, Online first doi:10.30557/QW000021

Villar del Saz Bedmar, M., & Baile Ayensa, J. I. (2023). La influencia de las redes sociales como factor de riesgo en el desarrollo de la anorexia y la bulimia nerviosas durante la adolescencia. Revista Tecnología, Ciencia Y Educación, (24), 141–168. https://doi.org/10.51302/tce.2023.743

Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. El Profesional de la Información, 32(4), 12. doi:10.3145/epi.2023.jul.11

We Are Social & Meltwater (2024). Digital 2024: Global overview report. Recuperado de: https://bit.ly/4ewMM8t

Xu, X., Liu, Q., Li, Z., & Yang, W. (2022). The mediating role of loneliness and the moderating role of gender between peer phubbing and adolescent mobile social media addiction. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(10176) doi:10.3390/ijerph191610176

Yang, C., & Christofferson, K. (2020). On the phone when we're hanging out: Digital social multitasking (DSMT) and its socioemotional implications. Journal of Youth and Adolecence, 49, 1209-1224. Recuperado de: https://bit.ly/4eClUnI

MENORES Y REDES SOCIALES: CLAVES PARA ENSEÑARLES A USARLAS CONTRA LA DESINFORMACIÓN

ANA PÉREZ-ESCODA
Universidad Francisco de Vitoria

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
Universidad Antonio de Nebrija

MANUEL CARABIAS
Universidad Antonio de Nebrija

LUIS MIGUEL PEDRERO-ESTEBAN
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las competencias digitales, tema central en el ámbito educativo en las últimas dos décadas se ha visto ampliado en el último lustro, tras una pandemia mundial por dos realidades de preocupación global: la primera, el uso intensivo de las redes sociales en todos los nichos poblacionales, especialmente los más vulnerables, los menores; y, en segundo lugar, por el fenómeno de la desinformación y las *fake news*, que con la infodemia generada durante el periodo de la pandemia (Tejedor *et al*., 2021), se han convertido en amenazas cotidianas al consumir información en las redes sociales (Pérez-Escoda, 2022). Ante esta realidad, emergen nuevas responsabilidades y retos digitales para docentes y responsables educativos que deben incorporar, ahora más que nunca, la alfabetización digital en las aulas.

En este contexto surge el proyecto europeo WISE-Me para fomentar un uso adecuado de las redes sociales y poder combatir la desinformación y las *fake news* entre escolares. Se presenta un estudio preliminar cuyo objetivo es conocer la percepción del alumnado de la ESO en el uso y

consumo de las redes con relación a la desinformación y las *fake news*. Esta información dará las claves para diseñar experiencias didácticas concretas que a través del buen uso de las redes combata la desinformación.

Los resultados constatan un uso intensivo y diario de las redes, en muchos casos de varias redes simultáneamente, y varios perfiles en la misma red, siendo Instagram, TikTok y YouTube los espacios masivos de uso entre los menores. Destaca también el uso de la red BeReal y en una proporción mucho menor, Discord, Twitch, Telegram, Pinterest y Snapchat. Es interesante destacar que los menores de la muestra se muestran confiados de los contenidos que encuentran en Instagram y en TikTok que son, casi por unanimidad dentro de la muestra estudiada, las redes favoritas. Respecto a la desinformación, 4 de cada 10 considera que no le afecta nada y sólo 2 de cada 10 cree que este problema influye de alguna manera en su vida. El resto lo consideran neutro. Destaca su familiaridad con palabras como *bot*, polarización, infodemia o *deepfake* y admira su capacidad declarada para reconocer la desinformación o las *fake news*. Se concluye la necesidad de usar estos escenarios digitales en los que muestran tanta naturalidad de uso y consumo para tareas de aprendizaje que fomenten hábitos y buenas prácticas desde el aula y desarrollen competencias digitales para combatir la desinformación. Sólo la inclusión en el contexto educativo puede garantizar prácticas adecuadas que ahora se muestran espontáneas.

1.1. Menores y redes sociales

El uso de redes sociales entre menores ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, generando un impacto significativo en diversas áreas de su desarrollo. Este fenómeno presenta tanto oportunidades como desafíos, especialmente en relación con la desinformación.

La creciente dependencia de estas plataformas digitales subraya la necesidad de desarrollar competencias digitales que permitan a los menores navegar de manera segura y crítica por estos entornos.

Un dato relevante aportado por el informe publicado en 2023 por IAB Spain, señala que la edad media para el uso de las redes sociales es 43

años en nuestro país, sin embargo, a partir del 2023 se amplió la muestra para este estudio abarcando personas desde los 12 años en adelante (IAB Spain, 2023).

El estudio de Redes Sociales 2023 destaca que un 10% de los usuarios de estas plataformas tienen entre 12 y 17 años, y el tramo siguiente de 18 a 24 años representa solo un 4%. Esto apunta a un uso desde muy temprana edad, aun cuando hay plataformas que tienen restricciones de uso para menores. El informe también señala que para los usuarios de entre 12 y 17 años el tiempo de uso diario es de una hora con 14 minutos; mientras que en conjunto desde los 12 a los 34 años representan el grupo que está más horas conectados, especialmente a Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, TikTok e Instagram. TikTok es la más seguida por los menores con un 39% de penetración en el grupo etario señalado (IAB Spain, 2023).

TikTok fue la aplicación más descargada para móviles en 2020 (We are Social, 2021). La red social china resultó ser la red social más beneficiada por el confinamiento del Covid-19, casi duplicando sus usuarios en el primer semestre de 2020, pasando de un 14 % de conocimiento en 2019 a un 53 % en 2020, y avanzando de 3% de usuarios registrados a un 16 % en el año 2021 (Ortega y Rodríguez, 2021). La plataforma creció impulsada por la comunicación no convencional o *below the line* y apostando por el *branded content*, *los influencers* o publicidad nativa digital. La creación de vídeos cortos y sencillos fue una de las ideas que hicieron atractiva la nueva plataforma de vídeos y fomentó de manera particular la creatividad de los usuarios (Conde del Río, 2022; Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022).

Asimismo, la popularidad de Instagram y YouTube entre los menores, también es notoria. Dans *et al*. (2021) resaltan un uso intensivo y diario de estas plataformas, muchas veces con múltiples perfiles y en varias redes simultáneamente. Este comportamiento refleja una integración profunda de estas herramientas en la vida cotidiana de los jóvenes.

Además de las plataformas más conocidas, redes como BeReal están ganando terreno, aunque en menor proporción. Otras redes como Discord, Twitch, Telegram, Pinterest y Snapchat también representan

espacios significativos de interacción para los menores, aunque con menos frecuencia.

Según detallan, Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), en el campo académico se realizan investigaciones asociadas al tema de los menores y las redes sociales, utilizando la metodología Social Big Data (SBD) para analizar gran cantidad de datos en tiempo real que permitan conocer los usos y efectos de las acciones de los adolescentes en la red, así como para crear algoritmos que posibiliten la identificación de tendencias de riesgo adolescente.

1.2. Impacto del Uso de Redes Sociales en Menores

Las redes sociales pueden ofrecer múltiples beneficios, como la conexión con pares, acceso a información educativa y el desarrollo de habilidades digitales. La familiaridad de los menores con conceptos como *bots*, polarización, infodemia y *deepfake* demuestra un cierto nivel de alfabetización digital que puede ser aprovechado educativamente.

López Iglesias *et al.* (2023) destacan en su investigación que los más jóvenes pueden ser conscientes de los riesgos por el abuso del uso de estas plataformas digitales, aunque existen patologías que pueden ser desconocidas y tener gran impacto.

La gran mayoría de los posmilénicos han experimentado en alguna ocasión ansiedad, depresión e insomnio. Las redes sociales impactan directamente en la salud. El estudio refleja que los jóvenes desconocen la terminología de las patologías como son el cibermareo, el síndrome de la llamada imaginaria, la nomofobia o la cibercondría (López Iglesias *et al*., 2023, p. 2).

Asimismo, se detallan otros riesgos como la exposición a la desinformación, el ciberacoso, la presión social y la posible adicción a las redes (Dans *et al*., 2021) La percepción de los menores sobre la desinformación varía; un porcentaje significativo no siente que les afecta, subrayando la necesidad de una educación adecuada en este ámbito.

Por otro lado, surgen nuevos conceptos asociados a la adicción que producen los algoritmos empleados por las redes sociales para mantener a los usuario conectados, generando también un impacto:

Se puede afirmar que un número considerable de personas, especialmente menores, ha desarrollado una verdadera adicción a internet, creándose nuevos tecnoconceptos que forman parte de las llamadas «tecnoadicciones». [...] La «dependencia» hace alusión a la necesidad de estar conectado todos los días a internet y solo el pensamiento de no estarlo produce sintomatología ansiosa o irritabilidad (Garrido y García, 2022, p. 159).

Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga (2023) agregan en su estudio que más allá de propuestas tecnológicas y legales para combatir la desinformación, actualmente la Unión Europea apuesta por co-responsabilizar a la ciudadanía, mediante políticas de promoción de la alfabetización mediática: "Se consolida, en definitiva, un modelo de lucha contra la desinformación basado en un conjunto de soluciones multinivel" (p. 17). El uso de redes sociales por parte de los menores es un fenómeno complejo que requiere una atención cuidadosa por parte de educadores y responsables educativos. Al fomentar la alfabetización digital y la integración de redes sociales en el entorno educativo, se puede contribuir a formar usuarios críticos y responsables, capaces de navegar y discernir en el vasto mundo digital.

2. OBJETIVOS

Se presenta un estudio preliminar cuyo objetivo es conocer la percepción del alumnado de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) en el uso y consumo de las redes con relación a la desinformación y las *fake news*. Esta información dará las claves para diseñar experiencias didácticas concretas que, a través del buen uso de las redes, combata la desinformación.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos se aplicó una metodología cuantitativa de corte descriptivo y correlacional y se aplicó en una muestra

piloto de 200 alumnos cursando la ESO en edades de 12 a 16 años. El instrumento utilizado para la recogida de datos fue un cuestionario de 39 variables realizado *ad hoc* y validado por un comité de expertos de cinco países diferentes, por el carácter internacional del proyecto. Por las características del estudio se utilizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia, ya que la muestra final estará compuesta por centros que hayan mostrado interés explícito por participar en el proyecto.

La distribución de variables en el diseño del cuestionario fue: seis variables independientes sociodemográficas y 33 variables dependientes de estudio que se agrupan según el constructo de estudio analizado: 1) Consumo de redes sociales, con un total de 14 variables; 2) Gestión y evaluación de información en redes, con un total de 13 variables; 3) Gestión de la desinformación con un total de 6 variables. Para el diseño del cuestionario se utilizaron mayormente respuestas en escala tipo Likert, donde 1 se correspondía con el valor nulo o más bajo y 5 el valor máximo.

Por las características de la muestra, menores de edad, en un rango de 12 a 17 años, se solicitó y se obtuvo la aprobación del Comité de Ética de la Universidad Nebrija para poder aplicar el cuestionario. Además, todos los participantes dieron libremente su consentimiento informado antes de contestar.

Posterior a la validación del instrumento por parte del comité de expertos se realizó análisis de fiabilidad para comprobar la consistencia interna del instrumento en la muestra estudiada a través del índice Alfa de Cronbach. El estadístico arrojó índices aceptables para considerar apta la validez interna del instrumento según los tres constructos estudiados como se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1. *Resultados para el Alfa de Cronbach en los tres constructos de estudio en los ítems ordinales.*

Constructo de estudio	Nº de ítems	Alfa de Cronbach*
Consumo de redes sociales	13	.738
Gestión y evaluación de información en redes	13	.745
Gestión de la información	5	.7

*Se considera consistencia interna aceptable a partir de.7

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de los resultados cuantitativos se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics, versión 29.

4. RESULTADOS

Los resultados preliminares se presentan atendiendo a los diferentes constructos de estudio, de tal manera que encontramos tres epígrafes relativos a: 1) Consumo de redes sociales, 2) Gestión y evaluación de información en redes, y 3) Gestión de la desinformación. Por otro lado, es importante mencionar que se exponen algunos de los resultados ya que exponer todos resulta inviable por la extensión que suponen.

1.1. Consumo de Redes Sociales

El consumo de redes sociales en los menores sigue siendo un tema de necesaria y constante revisión por la necesidad de tomar medidas educativas que palíen las malas prácticas que estas generan de manera espontánea, tal y como se ha venido estudiando en trabajos anteriores y recientes (Bringué y Sádaba-Chalezquer, 2011; Herrera de las Heras y Paños, 2022; Lena-Acebo *et al*, 2023; Pérez-Escoda *et al*, 2021; Sádaba- Chalezquer y Pérez-Escoda, 2020).

GRÁFICO 1. *Tiempo de los menores en Internat.*

Fuente: elaboración propia

La presencia de los menores en redes sociales absorbe un tiempo de más que se suma al consumo de internet y deja datos significativos como se observa en los resultados a las respuestas "¿Cuánto tiempo pasas en Internet (incluidos los juegos en línea) además de las redes sociales?" (Gráfico

1) y estos datos se suman a los obtenidos en la pregunta: "¿Cuánto tiempo al día usas las redes sociales más o menos?" (Gráfico 2).

GRÁFICO 2. *Tiempo de los menores en redes sociales.*

Fuente: elaboración propia

Los resultados constatan que el tiempo que los menores pasan conectados sigue siendo un dato relevante que habrá que estudiar en profundidad por rangos de edad (es importante recordar que este es un estudio preliminar que busca obtener un análisis descriptivo).

Respecto al consumo de redes sociales por parte de menores, la identidad digital supone otro de los problemas importantes en su comportamiento en redes, muchas veces oculto tras un avatar o un perfil que no se identifica con la identidad del menor, muchas veces por ser menor y no tener legalmente la edad para estar en la red social.

GRÁFICO 3. Concordancia entre la identidad real y la identidad en redes.

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el Gráfico 3, prácticamente 3 de cada diez menores no tiene una identidad en redes que se corresponda con la suya y la misma cantidad declara que solo parcialmente. Los resultados en este ítem muestran un porcentaje alto de discordancia entre la identidad digital y la identidad real de los participantes.

Las redes sociales más utilizadas en esta muestra de estudio son Tik Tok (38,1% lo usa) e Instagram (36,5% lo usa), seguidas de lejos están WhatsApp, con un 13,7% y YouTube con un 10,2%. Teniendo en cuenta las preferencias de uso en las redes, se preguntó a los participantes por la confianza que estas redes les hacen sentir. La confianza para TikTok (la red más usada) fue de 31,2% para las respuestas "A menudo" y "Siempre" me hace sentir confianza. En el caso de Instagram el porcentaje para estas respuestas fue mayor, 41,7%.

Profundizando en cómo se sienten los menores en las redes que más utilizan, se les preguntó por la confianza que tenían en los contenidos que encuentran al navegar en estas redes sociales y los resultados se muestran en el Gráfico 4.

GRÁFICO 4. Confianza en los contenidos consumidos en las redes más usadas.

Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 4 se muestran los resultados para las respuestas “Algunas veces”, “A menudo” y “Siempre”. Es destacable de estos datos que los porcentajes más altos los acumula la red de mensajería WhatsApp, lo que indica que la falsa privacidad a la que induce esta aplicación y la cercanía de los contactos con los que se interactúa genera una sensación de mayor fiabilidad.

Finalmente, para tener un perfil completo del consumo de las redes se preguntó por el grado de interacción en redes sociales (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. Grado de interacción en redes sociales.

Fuente: elaboración propia

El perfil de interacción en redes sociales de la muestra analizada se caracteriza básicamente por un nivel bajo de interacción en el que se da *like* y se comparten contenidos con amigos. Los niveles más activos que implican comentarios y opiniones resultan menores, aunque es relevante el pequeño porcentaje observado de menores que declara dar su opinión directa y negativamente, casi un 10%.

1.2. Gestión y Evaluación en Redes Sociales

Una vez dibujado con el primer constructo de estudio “Consumo de redes sociales” el perfil de uso, es interesante, por el objeto de estudio del proyecto analizar cómo se gestiona y evalúa la información en redes sociales.

La Tabla 2 muestra los datos obtenidos para la variable “¿En qué te basas para juzgar el contenido que encuentras en redes?” Analizada con 7 ítems como se muestra a continuación.

TABLA 2. *Resultados en porcentajes de la variable que mide los criterios para evaluar la información encontrada en redes sociales.*

Ítems de la variable	Nunca	Raramente	Algunas veces	A menudo	Siempre	N
En el número de likes que tiene	30,7	34,2	25,6	6,5	3	200
Afinidad con mis ideas	21,6	17,6	33,7	18,1	9	200
La persona que lo comparte	35,2	25,6	21,6	12,1	5,5	200
Los comentarios de otros	35,	29,1	22,6	9	4	200
Porque un amigo/a me lo envíe por privado	26,6	26,1	28,1	13,6	5,5	200
Porque lo comparta un influencer	53,3	34,7	8,5	2	1,5	200
Porque lo comparta un medio de comunicación	39,2	23,1	15,6	14,6	7,5	200

Fuente: elaboración propia

Los criterios con porcentajes más altos en la evaluación de contenidos parecen ser la afinidad con las ideas propias, con valores de 33,7% aplicándolo "Algunas veces" y 19% "A menudo" y "Siempre". También el hecho de que un amigo/a lo envíe por privado resulta ser un criterio significativo a la hora de evaluar un contenido, con valores de 28,1% aplicándolo "Algunas veces" y 19,1% "A menudo" y "Siempre". El número de *likes* que acumule un contenido parece ser el tercer criterio más tenido en cuenta por la muestra a la hora de evaluar los contenidos en redes.

GRÁFICO 6. Verificación de la información por parte de los menores.

Fuente: elaboración propia

Con los resultados sobre los criterios en los que se basan los menores para evaluar la información, la siguiente pregunta que se les hizo estuvo relacionada con la verificación o no de la información que se encontraban en las redes sociales (Gráfico 6). Los resultados fueron: el 19% declara que no verifica la información; el 26%, raramente, sólo si le parece sospechosa; el 35% algunas veces, especialmente con información importante, el 13% a menudo y un 7% declaraba que siempre verifica la información.

1.3. Gestión de la desinformación

En este último constructo de estudio la primera cuestión que surge es el conocimiento de los participantes respecto al asunto central: las *fake news* y la desinformación. El 87,4% declara saber su significado, lo que indica que los menores están familiarizados con los conceptos. En este punto es importante mencionar que para aquellos que contestaban que no conocían los términos el cuestionario remitía a una pantalla donde ambos términos quedaban definidos para poder continuar contestando el cuestionario.

GRÁFICO 7. Percepción de los menores en la cuestión de si las fake news y la desinformación pueden afectar a sus vidas cotidianas (en porcentajes).

Fuente: elaboración propia

La segunda cuestión es si consideran que estos fenómenos pueden afectar de algún modo a su vida, la pertinencia de la cuestión se justifica por la preocupación a nivel internacional y nacional de estos fenómenos en la dieta mediática de la población, especialmente de los más jóvenes. Estos resultados nos permitirán conocer el grado de relevancia que los

menores otorgan a esta cuestión para poder concienciarlos desde las acciones formativas posteriores. Los resultados (Gráfico 7) muestran que los menores no consideran probable que estos fenómenos puedan afectar a sus vidas. Aunque la posición predominante es neutral, sólo 2 de cada 10 de los participantes entienden que pueda ser probable que esto les afecte.

La gestión de la desinformación está muy relacionada con la percepción o la asociación que se haga del fenómeno con aspectos tangenciales como ganar popularidad o manipular, con percepciones personales como la desconfianza o bien con aspectos relacionados con el hecho de estar informados o entretenerse. Es por este motivo que una de las variables abordadas fue con qué se asocian las *fake news* como puede observarse en el Gráfico 8.

GRÁFICO 8. Percepción de los menores en la asociación de las fake news scon otros aspectos (en porcentajes).

Fuente: elaboración propia

Los resultados son significativos en cuanto que la asociación más amplia tiene que ver con ganar popularidad, 61,8% lo asocia "A menudo o Siempre"; el segundo resultado más alto, 56,8% declara asociarlo a la manipulación; y, el 41,2% lo asocia a la desconfianza. Es relevante el porcentaje tan bajo de participantes que lo asocian al humor, sólo un 10,5% y un 24,6% lo asocia a la información.

5. DISCUSIÓN

Las investigaciones sobre el impacto del uso de las redes sociales entre niños y adolescentes de 12 a 17 años ponen de manifiesto tanto los beneficios como los riesgos potenciales y siguen indicando la importancia y relevancia de la temática (Bozzola, *et al,* 2022; Flores Mayorga, Celso-Arellano, Arámburo-Lizárraga y Rivera Fernández, 2023; Pew Research center, 2023). Un estudio recientemente publicado por Common sense (2022) descubrió que el uso de las redes sociales no estaba intrínsecamente relacionado con un aumento de los síntomas de depresión o ansiedad en los adolescentes. De hecho, los investigadores descubrieron que los medios sociales podían servir como factor de protección para algunos adolescentes al ayudarles a crear y mantener conexiones sociales, especialmente durante la pandemia de COVID-19, cuando las interacciones en persona eran limitadas.

Sin embargo, el estudio también identificó un subgrupo de adolescentes en los que el uso de las redes sociales se asociaba a un aumento de los síntomas de depresión y ansiedad. Estos adolescentes eran más propensos a un uso pasivo de las redes sociales, como desplazarse por los *feeds* sin interactuar con los demás. Los investigadores hicieron hincapié en la importancia del uso activo de las redes sociales y animaron a padres y educadores a ayudar a los adolescentes a desarrollar hábitos saludables en las redes sociales.

Las consecuencias negativas del uso inapropiado de las redes sociales por parte de los menores son señaladas recurrentemente en la literatura reciente, donde la falta de una correcta educación redunda en diversos riesgos asociados al uso de las redes sociales entre niños y adolescentes (Kales *et al*., 2019; Mougharbel y Goldfield, 2020; Spina *et al.*, 2021). La revisión descubrió que el uso excesivo o inadecuado de las redes sociales puede ser un factor de riesgo de problemas de salud mental, como depresión, ansiedad y adicción. El uso de las redes sociales también se relaciona con problemas físicos, como el sedentarismo, la obesidad y la fatiga visual.

La Academia Americana de Psiquiatría Infantil y Adolescente (AACAP) también destaca los riesgos potenciales del uso de las redes

sociales entre los adolescentes, como el ciberacoso, la exposición a contenidos inapropiados y los trastornos del sueño. La AACAP recomienda que los padres trabajen con sus hijos para establecer normas y directrices sobre el uso de las redes sociales, así como para supervisar sus actividades en línea.

En cuanto a la desinformación, un estudio publicado en Mayo Clinic Proceedings reveló que los adolescentes son especialmente vulnerables a la difusión de información errónea y falsa en las redes sociales. Los investigadores subrayaron la importancia de la alfabetización mediática y de las habilidades de pensamiento crítico para ayudar a los jóvenes a navegar por el panorama en línea e identificar fuentes fiables de información, en línea con el trabajo realizado para este estudio.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación sobre el uso de los medios sociales entre niños y adolescentes de 12 a 17 años sugiere una relación compleja y llena de matices, más vigente que nunca por la problemática que supone. Aunque las redes sociales pueden aportar beneficios, como el fomento de las conexiones sociales y el apoyo a la salud mental, también entrañan riesgos, como el aumento de los síntomas de depresión y ansiedad, los problemas de salud física y la exposición a la desinformación (Bozzola *et al.*, 2022; López Iglesias *et al.*, 2023). Para abordar estas cuestiones es necesario un planteamiento holístico en el que participen padres, educadores y profesionales de la salud y la educación para ayudar a los menores a desarrollar hábitos saludables y responsables en las redes sociales. La necesidad de educar desde los centros educativos a través del fomento de las competencias digitales y la alfabetización digital sigue siendo la opción más adecuada a los constantes retos de un contexto en continuo avance (Pérez-Escoda, 2023; Pérez-Escoda, Llovet et al., 2024).

Los resultados preliminares del proyecto nos dan evidencias importantes para dibujar las claves para una alfabetización digital adecuada a los menores en estas edades (12-17 años) que les ayuden a combatir el fenómeno de las *fake news* y la desinformación tomando como referencia

también trabajos anteriores (Garitaonandia et al., 2020; Pérez-Escoda *et al*., 2022: Pérez-Escoda, Barrios *et al*., 2024; Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga, 2023). A grandes rasgos estas claves son:

- Concienciar y educar en el desarrollo de identidades digitales adecuadas, afines a las identidades de cada uno, subrayando la netiqueta en la que las competencias digitales desarrollan este aspecto (Muñoz-Rodríguez *et al*., 2020).

- Enseñarles a entender y conocer los entornos digitales para poder utilizarlos con fines educativos. El desconocimiento del entorno digital conlleva malas prácticas o hábitos espontáneos que conducen al consumo de información inapropiada (Garitaonandia *et al.,* 2020).

- Diseñar estrategias para la creación de entornos personales de aprendizaje (PLE) y redes personas de aprendizaje (PLN) adecuados en los que los alumnos puedan garantizarse un consumo controlado de información y que sirvan, además, para educar al algoritmo en buenas prácticas y no al contrario como sucede con un uso espontáneo y un seguimiento aleatorio de perfiles y temas (Llorente-Cejudo, 2013).

7. APOYOS

Este trabajo es parte y ha recibido apoyo del proyecto europeo WISE-ME: The right use of social media to face disinformation and fake news (Grant agreement no. KA220-SCH-0B39D566).

8. REFERENCIAS

Bozzola E, Spina G, Agostiniani R, Barni S, Russo R, Scarpato E, Di Mauro A, Di Stefano AV, Caruso C, Corsello G, Staiano A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. International Journal of Environmental Research and Public Health, 12;19(16):9960. https://doi.org/10.3390/ijerph19169960

Bringué, X. y Sádaba-Chalezquer, C. (2011). Menores y redes sociales. Foro Generaciones Interactivas.

Cevallos, P. A. E. (2023). Análisis de las Redes sociales más utilizadas por los niños y jóvenes. *Polo del Conocimiento*: *Revista científico-profesional, 8*(5), 17. https://doi.org/10.23857/pc.v8i5

Common Sense (2022). *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2021*. https://bit.ly/4btcd8i

Conde del Río, M. (2021). Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26*, 59-77. http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126

Dans Álvarez-de-Sotomayor, I., Muñoz Carril, P.-C., y González Sanmamed, M. (2021). Hábitos de uso de las redes sociales en la adolescencia: desafíos educativos. *Revista Fuentes, 23*(3), 280–295. https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.15691

Flores Mayorga, M. T., Celso-Arellano, P. L., Arámburo-Lizárraga, J., y Rivera Fernández, R. (2023). Uso de las redes sociales en niñas, niños y adolescentes de México. *Revista de Ciencias Sociales, 29*(2), 216-228. https://bit.ly/3L83WvN

Garrido Antón, M.ª J. y García-Collantes, Á. (2022). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación. La importancia de la formación, la información y la sensibilización. *Tecnología, Ciencia y Educación, 21*, 155-182. https://doi.org/10.51302/tce.2022

Garitaonandia, C., Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E., y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *Profesional de la información, 29(*4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36

Herrera De Las Heras, R., y Paños Pérez, A. (2022). *La privacidad de los menores en redes sociales. Especial consideración al fenómeno Influencer*. Atelier.

IAB Spain (2023). *Estudio Anual de las Redes Sociales 2023*. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/

Keles, B., McCrae, N., y Grealish, A. (2019). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth, 25*(1), 79–93. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851

Lena-Acebo, F.-J., Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R. y Fandos-Igado, M. (2023). Redes sociales y smartphones como recursos para la enseñanza: percepción del profesorado en España: [Social media and smartphones as teaching resources: Spanish teacher's perceptions]. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (66), 239–270. https://doi.org/10.12795/pixelbit.96788

Llorente-Cejudo, M.C. (2013). Aprendizaje autorregulado y PLE. *Edmetic*, 2(1), 63-79. https://bit.ly/4cz5HOp

López Iglesias, M., Tapia-Frade, A. y Ruiz Velasco, C. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud, 13*, 1-22. https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301

Martín-Ramallal, P. Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. *Revista Mediterránea De Comunicación, 13*(1), 31–49. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776

Mougharbel, F. and Goldfield, G.S. (2020). Psychological Correlates of Sedentary Screen Time Behaviour Among Children and Adolescents: a Narrative Review. *Current Obesity Reports*, 9, 493–511. https://doi.org/10.1007/s13679-020-00401-1

Muñoz-Rodríguez, J. M., Torrijos Fincias, P., Serrate González, S., & Murciano Hueso, A. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. *Revista Española de Pedagogía*, 78(277), 457-476. https://doi.org/10.22550/REP78-3-2020-07

Ortega-Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok Policía Nacional y Guardia Civil en España. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. 25*, 25, 160–185. https://doi.org/10.7263/adresic-025-09

Pérez-Escoda, A., Llovet, C., Borau-Boira, E. y Martínez-Otón, L. (2024). Alfabetización digital, redes, y fake news: percepciones entre universitarios. *Index.comunicación*, 14(2), 137-164. https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Alfabe

Pérez-Escoda, A., Barrios-Rubio, A., Pedrero-Esteban, L.M. and Ávalos, C. (2024). Taking on Social Media as New Gatekeepers among Young People: A Call upon Digital Literacy. *Information*, 15(4). https://doi.org/10.3390/info15040180

Pérez-Escoda, A. (2023). Competências digitais, educação aberta e redes sociais para combater a desinformação no campo educacional. En N. Pedro, C. Santos e J. Mattar (coords.). Competências digitais: Desenvolvimento e impacto na educação atua. Instituto de Educação. Ulisboa. https://bit.ly/45OPJgK

Pérez-Escoda, A. (2022). Infodemic and Fake News Turning Shift for Media: Distrust among University Students. *Information*, *13*, 523. https://doi.org/10.3390/info13110523

Pérez-Escoda, A., Ortega Fernández, E., y Pedrero Esteban, L. M. (2022). Alfabetización digital para combatir las fake news: Estrategias y carencias entre los/as universitarios/as. *Revista Prisma Social, 38*, 221–243. Recuperado a partir de https://bit.ly/4csvJCW

Pew Research Center (2023). *Teens, Social Media and Technology 2023*. https://bit.ly/4eQUqKQ

Sádaba-Chalezquer, C. y Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En L.M. Pedrero-Esteban, y A. Pérez-Escoda (Eds.). *Cartografía de la comunicación post digital: medios y audiencias en la Sociedad del Covid-19*. Civitas Thomson Reuters. (pp.97-114).

Sádaba-Chalezquer, C. y Salaverría-Aliaga, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social, 81,* 17-33 https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data. *Doxa Comunicación, 32*, 95-113. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5

Spina, G.; Bozzola, E., Ferrara, P., Zamperini, N., Marino, F.; Caruso, C., Antilici, L. y Villani, A. (2021). Children and Adolescent's Perception of Media Device Use Consequences. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 18*, 3048. https://doi.org/10.3390/ijerph18063048

Tejedor, S., Cervi, L., Pérez-Escoda, A. y Tusa, F. (2021). Smartphone usage among students during COVID-19 pandemic in Spain, Italy and Ecuador. In Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'20). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 571–576. https://doi.org/10.1145/3434780.3436587

We are Social (2021). *Digital 2020*. http://bit.ly/4d7plRD

TRUST IN DIGITAL ENVIRONMENTS: PERCEPTIONS ON NEURAL MACHINE TRANSLATION AMONG FUTURE COMMUNICATION PROFESSIONALS

CÉLIA TAVARES
CEOS.PP, ISCAP
Polytechnic of Porto

LUCIANA OLIVEIRA
CEOS.PP, ISCAP
Polytechnic of Porto

SANDRA RIBEIRO
Centro de Estudos Interculturais (CEI)
ISCAP-P.PORTO and CLLC, University of Aveiro

1. INTRODUCTION

In an increasingly interconnected world, digital environments, like social media platforms, play a crucial role in disseminating information across linguistic and cultural borders. As users engage with content from diverse regions and cultural perspectives, translation becomes a crucial bridge. Due to its significance, technological advancements have deeply influenced translation, which resulted in machine translation (MT).

For the past years, artificial intelligence (AI) has also played a crucial role in the development of MT, which led to the development of neural machine translation (NMT) (Briva-Iglesias, 2023). These fast-paced developments help information to be automatically translated into multiple languages and shared in different digital intercultural contexts, like social networks, contributing to the diffusion of information that may or may not be accurate (Srivastava et al., 2024). Thus, the trustworthiness of these translations is a critical concern that might impact user engagement, information credibility, and cross-cultural understanding.

For these reasons, the issue of translation trust and credibility becomes paramount for professionals who work in communication and for those who will be working in the future. The recent developments regarding AI and machine learning applications are responsible for an increasing interest in studying the effects of trust in technology (Pinto et al., 2022).

Thus, understanding the dynamics of translation trust is essential for improving user experience, mitigating the spread of misinformation, and fostering intercultural dialogue, which are fundamental aspects for communication professionals.

This study explores the concept of translation trust (TT) within the context of social media platforms, examining users' (specifically future communication professionals) awareness and knowledge of NMT, their actual use, perceived trust, and user experience, with special regard to the differences between high-stake information and general information. This study also analyses the perceptions of future communication professionals regarding their levels of TT in digital environments, particularly social networks.

Hence, this study is guided by the following research questions:

- Do future communication professionals trust the output of the MT option available on social media platforms?
- Do future communication professionals trust MT outputs regarding high-stakes topics?

2. BACKGROUND THEORY

1.1. machine translation

The journey of machine translation (MT) from a theoretical concept to a practical tool has been marked by significant advancements in technology, linguistics, and computational methods (Briva-Iglesias, 2023). MT, the automatic conversion of text or speech from one language to another by a computer, has evolved through various stages, each characterised by distinct approaches and technologies.

Machine translation began in the 1950s with rule-based systems (RBS), such as the Georgetown-IBM experiment, which used grammatical rules and bilingual dictionaries to translate text. These systems were limited by the complexity of language and the computational power available at the time (Hutchins, 1995).

In the late 1980s and 1990s, statistical machine translation (SMT) emerged, leveraging large bilingual corpora and statistical models to improve translation accuracy. These systems predicted translations based on the frequency of word and phrase correspondences. While more effective than RBS, SMT still faced challenges with idiomatic expressions and context (Hutchins, 1995).

In the mid-2010s, AI started to revolutionise MT with the emergence of neural machine translation (NMT) (Stahlberg, 2020). NMT is an artificial intelligence-based technology that uses deep neural networks (Castilho et al., 2017) to translate text from one language to another automatically. NMT models are trained on large amounts of parallel text and learn to generate translations by learning patterns of each word and sentence and identifying the most likely translation based on that context. Its most remarkable feature is the ability to learn, in an "end-to-end" model, the mapping of the source text associated with the output text (Wu et al., 2016).

Furthermore, the introduction of attention mechanisms in NMT further enhanced translation quality by allowing the model to focus on relevant parts of the input sentence during translation (Tang et al., 2018). This innovation addressed many contextual and grammatical issues that inundated earlier MT systems, resulting in more natural and contextually appropriate translations. However, there are also times when erroneously but deceptively fluid passages may be included in NMT (Kenny, 2018), which brings issues related to translation trust.

Currently, MT is an essential part of many applications, ranging from multilingual communication tools in international businesses to real-time translation services in websites like Airbnb or Vinted or on social media platforms like Facebook or Instagram.

1.2. Machine translation Trust

One of the most cited definitions of trust defines it as "the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party" (Mayer et al., 1995, p.712). In sum, it involves a belief or confidence that something or someone will act as expected.

Andrew Chesterman, known in Translation Studies for ethics and trust in translation in general, suggests a general ethics of service, focusing on loyalty to the terms and quality requirements of the client, to the source text and its author(s), and the target text reader (Chesterman, 2001). Nonetheless, that is difficult to apply to MT. The technological transformation of translation and the use of MT raises even more pronounced ethical concerns regarding cultural nuances, user consent, and the potential for unintended meanings in translated content, especially in sensitive contexts.

From a technical perspective, Radu Soricut, for example, has researched trust and MT at Google since 2010 (Soricut & Echihabi, 2010). At the time, the author and his colleagues already discussed methods for trusted translation and user trust levels in high-stake projects where reliable and accurate language conversions were needed. The authors questioned whether the best translation method would be human or automated (see Patent US8676563B2).

Hence, the theme of trust is recurrent, ranging from the challenges faced in military language encounters where trustworthiness is prioritised over language skills (Kelly & Baker, 2013) to the distrust of translators and interpreters in high-risk settings post-9/11, particularly targeting Muslim linguists, for example (Hess, 2021). With the exponential evolution of technology, MT has inevitably become the focal point of a discourse that also seeks to interrogate the system's trustworthiness (Sakamoto, 2019).

While contemporary MT systems, powered by neural networks and deep learning, have achieved remarkable proficiency, they are flexible, and translation errors, particularly with complex or nuanced texts, may

emerge, which can lead to misunderstandings and miscommunications. Less-resourced languages, for example, are more susceptible to errors in MT due to the challenges they face in terms of data availability and model training (Hujon et al., 2023).

Another significant challenge is the MT systems' ability to understand and translate context accurately. Language is inherently contextual, with meaning often derived from cultural, situational, and idiomatic nuances (Baziotis et al., 2023), and MT systems sometimes struggle with these subtleties. For instance, idiomatic expressions or culturally specific references may be mistranslated, leading to translations that are technically correct but contextually inappropriate. This limitation might undermine trust, particularly in professional and intercultural communications, where the intended meaning must be preserved.

Ethical considerations also play a crucial role in MT's trustworthiness. Biases in training data can lead to biased translations, perpetuating stereotypes and misinformation (Naik et al., 2023). For example, gender-neutral sentences in one language may be translated into gender-specific sentences in another, reflecting the biases present in the training data. Such biases not only affect the accuracy of translations but also raise ethical questions about the fairness and inclusivity of MT systems.

Transparency and explainability of MT processes are also vital for building trust (Leiter et al., 2023) because opacity can lead to scepticism and reluctance to trust MT outputs, especially in high-stake scenarios. Consequently, users may hesitate to rely on MT for critical tasks, such as legal documents or even medical information, where precision is paramount (Butcher et al., 2023).

In short, the duality between trust and mistrust has always existed. It continues to determine this activity, which is why today's technological developments also end up renewing the imagery associated with it.

Given the developments associated with NMT, the trust that users will develop in AI technology will be crucial to determining its role in organisations moving forward (Glikson & Woolley, 2020).

1.2.1. Trust in high stake translations in social media

The instability experienced within translation has always led to the view of the translator as a "traitor" (see the case of Malinche in Valdeón, 2013). In light of this reality, apologetic reports that blame the translator for errors that sometimes have large-scale consequences tend to circulate (Zanettin, 2016). Some of these cases are associated with high-stakes scenarios, such as historical moments connected to war periods (the Second World War and the Cold War) for example.

So, as mentioned previously, it is only natural that developments related to MT also fuel the issues of trust/distrust that already exist with human translators. These issues become more relevant in contexts considered to be of greater importance, such as the medical field, law, security and defence, and politics, among others. In these scenarios, the stakes are high because errors in translation can lead to serious consequences, including legal ramifications (Al-Shamayleh & Elamin, 2023) and diplomatic conflicts (Sun, 2024), among other things.

On social media, users can easily access posts related to high-stake topics such as health issues (e.g., COVID-19), political issues (e.g., elections), or armed conflicts (e.g., Russian-Ukrainian and Israeli-Palestinian conflicts), among many other sensible topics. For this reason, the NMT systems available on several social media platforms can play a crucial role in disseminating sensible information.

As researchers, we have been prompted to investigate how individuals, particularly those pursuing careers in communication and who are potentially more knowledgeable about these matters, analyse this issue. Additionally, we sought to determine whether these individuals trust the outputs of MT, regardless of the sensitivity of the topics involved.

3. RELATED RESEARCH

Research surrounding trust in digital environments, in general, is crucial for future communication professionals.

Research on user trust perceptions, namely regarding how humans interact with computers and robots, is a complex and extremely dynamic

field (Heuer & Stein, 2020) that is essential and relevant for our study. Given the quantity and quality of new information, the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) created the OECD AI Policy Observatory (OECD.AI), which intends to foster transparent policies, data and analysis for trustworthy AI systems and their use. The organisation provides free access to tools, data, and other AI policy resources to all actors and stakeholder groups in developed and developing countries. Among these, in their catalogue of tools and metrics for trustworthy AI (OECD.AI, 2023), is the human-robot interaction trust scale (HRITS) (Pinto et al., 2022), which is the translated and culturally adapted Portuguese version of the Human-Computer Trust Scale (Gulati et al., 2019). The HRITS measures users' perception of trust, and within a Portuguese context, there is evidence that the scale is a useful and psychometrically sound instrument for assessing users' trust (Pinto et al., 2022).

Research on NMT translation in social media networks and user trust is simultaneously expanding. In 2019, it was carried out a study (Scansani et al., 2019) where trust in automatic translation was key. Just after the Pandemic, Rossetti and her colleagues (Rossetti et al., 2020) also investigated trust in automatic translation, focusing on MT and post-editing's impact on comprehension and trust in crisis messages. This study highlights the importance of fluency for trust.

Pym & Hu's study on trust in translated pandemic information on social media in Australia (Pym & Hu, 2022) also found that disorganised official communication enhanced distrust among the participants. The authors suggest that cooperation for multilingual high-stakes message dissemination is needed.

In 2023, Melvin Chen's study on AI found that MT programs, including NMT, may perform tasks but still fall short of fulfilling a translator's responsibility (Chen, 2023). The author clearly advocates that "human-like understanding remains out of reach for state-of-the-art machine translation systems" and that "human intervention (pre- and post-editing) is still part and parcel of the machine translation process" (2023, p. 7). As such, gaps in natural language understanding hinder trust in automatic translation, leading to a lack of user trust.

While NMT plays a significant role in social media platforms, facilitating multilingual communication and content sharing, users seem to be aware that technology is still unable to fully work autonomously, particularly in unstable scenarios.

4. METHODOLOGY

To achieve the proposed purpose, a mixed-methods, self-administered survey-based research approach was adopted. A survey, conducted via Limesurvey, was made available in March 2024 through Moodle platform.

The questionnaire is composed of four main sections: demographics, awareness and knowledge about NMT, actual use of NMT, and perceived trust in NMT. However, in the questionnaire, the term "automatic translation" was used instead of NMT, because it would be a more familiar term to students avoiding confusion.

We evaluate the level of familiarity and use of NMT in general, as well as high-stake content on social media. To evaluate the perceived trust in NMT, we adapted the Human-Robot Interaction Trust Scale (HRITS) (Pinto et al., 2022), which is validated for the Portuguese context and is composed of four domains: Risk Perception, Competency, Benevolence, and Reciprocity. The adaptation consisted of including references to NMT in the wording of the variables (depicted in Table 6), as foreseen in the original scale, which establishes the base for evaluating trust in human-robot interaction (HRI).

Quantitative data were extracted from LimeSurvey and imported into IBM SPSS Statistics 28, where they were pre-processed and subjected to descriptive statistics. Qualitative data were imported to MaxQDA 2020 and submitted for inductive content analysis so that the necessary depth was added to the core dimensions of the analysis.

6. RESULTS AND FINDINGS

6.1. Sample Demographics

A total of 83 future communication professionals answered the survey, 78.3% women and 20.5 men (one participant did not inform on gender),

as presented in Table 1, which provides a detailed breakdown of participants.

TABLE 1. *Sample demographics*

	Female		Male		Other	
Age	N	%	N	%	N	%
18	11	16,9	3	17,6	0	0,0
19	17	26,2	2	11,8	1	100,0
20	13	20,0	3	17,6	0	0,0
21	8	12,3	3	17,6	0	0,0
22-23	8	12,3	3	17,6	0	0,0
>23	8	12,3	3	17,6	0	0,0

Source: own elaboration

The average age is 21,92 years old. Most participants are aged between 18 and 22 years old, with the largest group of females aged 19 (26.2%). The age distribution for males is more balanced, with each age group (18, 20, 21, 22-23, >23) constituting 17.6% of the male population, except for the 19-year-old group, which makes up 11.8%. These results highlight a concentration of female participants in the 19-year-old group, while male participants are more evenly distributed across the age groups.

Regarding social media usage, Instagram and WhatsApp are the most frequently used platforms, with the majority of respondents indicating they use these platforms "Always" or "Very often"; thus, there is a higher average in use (Table 2).

YouTube is also popular, and many respondents frequently use it. In contrast, Facebook and Twitter have more varied usage patterns, with significant portions of respondents using these platforms "Sometimes" or "Never". Platforms like Sina Weibo, Douyin, and WeChat have very low to no usage.

Considering age groups, younger age groups (18-22) tend to use Instagram, WhatsApp, and YouTube more frequently, reflecting current trends among younger demographics. Older age groups (>23) show more varied usage, with some using platforms like X (former Twitter) more often.

TABLE 2. *Social media usage*

	Female		Male		Other	
Age	N	%	N	%	N	%
18	11	16,9	3	17,6	0	0,0
19	17	26,2	2	11,8	1	100,0
20	13	20,0	3	17,6	0	0,0
21	8	12,3	3	17,6	0	0,0
22-23	8	12,3	3	17,6	0	0,0
>23	8	12,3	3	17,6	0	0,0

Source: own elaboration

6.2. Awareness and use of NMT on social media, in general, and high-stake content

The participants were asked about the frequency with which they encounter high-stake content on social media. Graph 1 reveals that a very small percentage of both female and male respondents report that they never encounter high-stakes content on social media.

In the "Rarely" category, around 22% of female respondents and a slightly higher percentage of male respondents indicate they encounter such content rarely. The most common response for both genders is "Sometimes". The data indicates that encountering high-stakes content on social media is a relatively common experience for many respondents.

GRAPH 1. *Frequency of encountering high-stake content on social media*

When asked about their level of familiarity with NMT (in general and on social media, Table 3 presents data on respondents' awareness of NMT, specifically regarding the use of automatic translation in general and within social media platforms.

TABLE 3. *Awareness of the use of NMT in general and on social media (averages)*

	Female	Male
Are you familiar with the use of automatic translation?	3,83	3,76
Are you familiar with the use of automatic translation in social media platforms (available for posts, comments, etc.)?	3,89	3,76

*Results for Gender = Other are not displayed as a single case.

Source: own elaboration.

The mean scores indicate that both female and male respondents are moderate to very familiar with MT, with mean values of 3.83 and 3.76, respectively, for general use and 3.89 and 3.76, for use in social media platforms. These scores suggest that a significant number of respondents are either extremely or very familiar with MT, a trend consistent across both general and social media-specific contexts. Female respondents generally report higher familiarity with MT tools in both contexts compared to male respondents.

Moreover, there are positive correlations between familiarity with MT and frequent usage of platforms like Instagram (r = 0,31 p<0,05) and TikTok (r = 0,31 p<0,05), highlighting that younger female respondents are generally more familiar with these tools. In comparison, older and male respondents show varied familiarity levels.

Regarding the actual use of NMT to read general and high-stakes content on social media, Table 4 compares the mean use of NMT across various social media platforms.

The results show that averages of use of NMT are somewhat low for both contexts (max.: 6). For general content, platforms like Instagram (mean 3.45), Tiktok (mean 2.86), and YouTube (mean 2.71) have the highest usage, indicating that respondents use NMT with moderate frequency on these platforms. The standard deviations for these platforms

are relatively high, particularly for TikTok (1.631) and YouTube (1.589), suggesting a wide range of usage intensity among respondents. X also shows moderate usage with a mean of 2.41 and a high standard deviation of 1.530, reflecting varied user behaviour.

TABLE 4. *Average use of NMT on social media (N=83)*

	General content		High-stake content	
	Mean	STD	Mean	STD
Facebook	2,07	1,332	1,87	1,145
Youtube	2,71	1,589	1,96	1,292
WhatsApp	1,67	1,407	1,35	0,916
Instagram	3,45	1,328	2,84	1,418
WeChat	1,07	0,463	1,06	0,451
Tiktok	2,86	1,631	2,31	1,514
Telegram	1,13	0,600	1,10	0,509
Snapchat	1,14	0,646	1,07	0,463
Douyin	1,05	0,439	1,05	0,439
Kuaishou	1,07	0,488	1,05	0,439
X (former Twitter)	2,41	1,530	2,20	1,463
Sina Weibo	1,05	0,439	1,05	0,439
Pinterest	1,37	0,959	1,14	0,566

Source: own elaboration.

In contrast, for high-stakes content, the mean usage of NMT decreases across all platforms. Instagram remains the most used platform for NMT in high-stakes contexts but drops to a mean of 2.84, still above average but lower than for general content. TikTok and X also see reduced usage with means of 2.31 and 2.20, respectively. The standard deviations for these platforms remain high but slightly lower than for general content, indicating a slight reduction in variability when the content is critical. Platforms like Facebook and YouTube show lower mean usage for high-stakes content, with means of 1.87 and 1.96, respectively. This decrease in usage and variability suggests that respondents might be more cautious or selective about using NMT when dealing with important information, preferring to rely less on MT in these contexts, which may hinder lower levels of trust in NMT for this type of content.

When asked about for which type of social media content is NTM most useful, participants identified four main purposes in their open answers, as depicted in Table 5.

TABLE 5. *Usefulness of NMT in social media content*

Category	Subcategory	%	Example verbatim
Informative Content	High-Stake News	23,17	"high-stake news, because there are terms or ideas that are more complex to understand", "most of the times that I ever used automatic translation was to see content about the war in Ukraine and Russian when they post something in their native tongue."
	General News	28,05	"news reports that give me a better understanding of what is being described and also in testimonies from citizens, particularly in languages of which I have no command or knowledge", "posts related to news or documentaries in which terms are used with which you are not familiar."
Commercial Content	Product Information	1,22	"non-important information about products or media content"
Social Content (Social Media)	Friends Posts	3,66	"mostly to see my international friends' captions" and "friends' posts."
	Instagram Content	8,54	"Instagram comments and video titles", "Instagram"
	TikTok Content	2,44	"TikTok", "TikTok videos"
	Unspecified	3,66	"Publications with subtitles in another language", "In posts from people whose language I do not speak or cannot speak well."
	Celebrities / Influencers	4,88	"announcements from foreign celebrities", "celebrity posts"
	LinkedIn Content	1,22	"in platforms like LinkedIn, where professionals from various countries connect and share content, automatic translation can facilitate communication and networking across language barriers."
	YouTube Comments/Video Titles	2,44	"YouTube videos", "news, and documentaries on YouTube. For short videos, I don't feel the need because I usually understand."
	Telegram	1,22	"Telegram"
No answer	No answer	19,51	

Source: own elaboration

Participants highlighted specific use cases where NMT proves invaluable. For instance, content related to wars or critical news from regions with different languages often necessitates translation tools for accurate understanding. Social media posts, especially those from friends or influencers, are another significant area where NMT is frequently employed. The verbatim examples provided by participants underscore the varied contexts in which automatic translation facilitates better comprehension and engagement with content that would otherwise be inaccessible due to language differences.

Most responses indicate that NMT is most useful for Informative and Social Content. Within Informative Content, "General News" is the most frequently mentioned subcategory (28.05%), followed by "High-Stake News" (23.17%). Many respondents find MT particularly helpful for understanding global events and critical updates, especially those related to conflicts or important news that they might not otherwise comprehend due to language barriers.

In the Social Content category, the most frequently mentioned subcategory is "Instagram Content" (8,54%), which is in line with the frequency of use of this social network. Participants often use NMT to understand posts from their international friends or content from other social media platforms like TikTok (2,44%) and "YouTube Comments/Video Titles" (2,44%), highlighting the importance of MT in understanding multimedia content and user-generated comments.

A smaller percentage of responses highlight the use of MT for Commercial Content, particularly "Product Information" (5%).

6.2. Perceived trust in NMT

The perceived trust in NMT was evaluated with the HRITS Scale (Pinto et al., 2022), which comprises four constructs: risk perception, benevolence, competence, and reciprocity. The scale was used in its original English version, with the corresponding adaptations to NMT use. Table 6 depicts the respondents' perceptions across the four constructs, and which one is evaluated for both general content and high-stakes content, with mean scores and standard deviations (STD) provided.

TABLE 6. *Perceived trust in NMT for general and high-stake content*

		General content		High-stake content	
		Mean	STD	Mean	STD
Risk perception	I believe that there could be negative consequences when using automatic translation on social media.	3,01	0,994	3,52	1,085
	I feel I must be cautious when using automatic translation on social media content.	3,59	1,010	3,91	0,990
	It is risky to interact with social media content produced by automatic translation.	3,32	0,920	3,70	1,042
Benevolence	I believe that the use of automatic translation in social media content will act in my best interest.	3,42	0,804	3,26	0,946
	I believe that automatic translation will do its best to help me if I need help to understand social media content in other languages.	3,81	0,760	3,62	0,845
	I believe that the automatic translation of social media content is effective in understanding my needs and preferences	3,20	0,828	3,06	0,871
Competence	I think that automatic translation is competent and effective in providing useful translations.	3,38	0,751	3,07	0,863
	I think that automatic translation performs its role on social media content as a communication facilitator very well	3,54	0,759	3,21	0,832
	I believe that automatic translation on social media has all the functionalities I would expect from a human translator.	2,47	1,096	2,23	1,052
Reciprocity	When reading something on social media, I believe that automatic translation will allow me to interact if needed.	3,37	0,843	3,26	0,891
	When reading something on social media, I expect that automatic translation will allow me to interact meaningfully and knowledgeablely if necessary.	3,40	0,971	3,11	1,012

Source: own elaboration.

Risk perception is measured by respondents' concerns about negative consequences and the need for caution when using NMT on social media. The mean score for general content regarding negative consequences is 3.01 (STD 0.994), which increases to 3.52 (STD 1.085) for high-stakes content. Similarly, the need for caution has a mean score of 3.59 (STD 1.010) for general content, rising to 3.91 (STD 0.990) for high-stakes content. Interaction risks with social media content produced by NMT also saw an increase from 3.32 (STD 0.920) to 3.70

(STD 1.042) when moving from general to high-stakes content. The data indicates that respondents perceive higher risks and exercise greater caution in high-stakes situations.

Benevolence reflects the belief that NMT acts in the best interest of users. For general content, the mean score is 3.42 (STD 0.804), slightly decreasing to 3.26 (STD 0.946) for high-stakes content. The belief that NMT will help users understand content in other languages has a high mean score of 3.81 (STD 0.760) for general content, which decreases to 3.62 (STD 0.845) for high-stakes content. Effectiveness in understanding users' needs and preferences drops from 3.20 (STD 0.828) to 3.06 (STD 0.871) when comparing general to high-stakes content. These results suggest that while there is trust in the benevolence of automatic translation, it diminishes slightly in high-stakes contexts.

Competence measures the perceived ability of NMT to provide useful and accurate translations. The competence of NMT in providing useful translations has a mean score of 3.38 (STD 0.751) for general content, which decreases to 3.07 (STD 0.863) for high-stakes content. The role of NMT as a communication facilitator drops from 3.54 (STD 0.759) to 3.21 (STD 0.832) when moving from general to high-stakes content. The perception of NMT having functionalities expected from a human translator is relatively low, with a mean score of 2.47 (STD 1.096) for general content and 2.23 (STD 1.052) for high-stakes content. Data reveals a notable drop in perceived competence in high-stakes situations.

Reciprocity relates to the emotional satisfaction and interaction users expect from NMT. The belief that NMT allows interaction when needed scores 3.37 (STD 0.843) for general content, slightly decreasing to 3.26 (STD 0.891) for high-stakes content. The expectation of meaningful and knowledgeable interaction also drops from 3.40 (STD 0.971) to 3.11 (STD 1.012) in high-stakes contexts. These scores suggest that while respondents generally trust NMT to facilitate interaction, this trust is lower in more critical situations.

Younger respondents (18-22) across both genders tend to trust NMT more for general content, with higher scores in competence and reciprocity. As respondents age, trust decreases noticeably, particularly in high-

stakes contexts. Older respondents (23 and above) show significantly higher perceived risk and lower competence scores, indicating a cautious approach to using NMT in critical situations. Graph 2 depicts this.

GRAPH 2. *Distribution of averages among the four dimensions of trust for general and high-stake content*

Source: own elaboration.

The trends indicate that risk perception increases significantly for high-stakes content compared to general content. Benevolence and competence scores are slightly higher for general content, suggesting that respondents feel more confident in the NMT's ability and intentions when stakes are lower.

TABLE 7. *Distribution of averages among the four dimensions of trust for general and high-stake content per gender*

	General content		High-stake content	
	Female	Male	Female	Male
Risk Perception	3,21	3,67	3,61	4,15
Benevolence	3,53	3,29	3,37	3,10
Competence	3,13	3,17	2,87	2,71
Reciprocity	3,45	3,13	3,24	2,97

Source: own elaboration.

Reciprocity scores, which measure the expected quality of interaction, also show a higher mean for general content compared to high-stakes scenarios. Overall, trust in NMT is higher for general content, with noticeable declines in trust dimensions when the content stakes are high. Slight gender differences were also identified, as depicted in Table 7.

Overall, the data highlights that while there is a baseline level of trust in NMT for general content, this trust diminishes in high-stakes contexts, especially among males. Females generally show higher benevolence and reciprocity scores, indicating a stronger belief in NMT's supportive role and interaction quality. However, both genders exhibit increased perceived risk and decreased competence and reciprocity in high-stakes situations, underscoring the need for improved reliability and effectiveness of NMT tools in critical contexts.

Moreover, respondents who encounter high-stakes content more frequently tend to perceive greater risks associated with using NMT, particularly in high-stakes situations, with more predominance over the dimensions of Risk perception and competence. This trend underscores the increased caution and concern users have regarding the reliability and safety of NMT when the stakes are higher.

Participants were asked which factors contribute to increasing and decreasing their perceived trust in NMT to deepen their knowledge of the factors enhancing and undermining trust in NMT.

The participants emphasised the need for translations to be contextually accurate and grammatically correct to build trust in NMT tools. The credibility of the source is also a crucial factor, with respondents indicating higher trust when translations come from familiar or official entities. Moreover, verified translations and the inherent reliability of the translation tool itself further contribute to trust.

The verbatim examples in Table 8 illustrate the varied factors that participants consider when evaluating the trustworthiness of NMT. Ensuring that translations are contextually appropriate and grammatically sound is paramount for users to rely on these tools for understanding social media content accurately.

TABLE 8. *Factors enhancing perceived trust in NMT*

Factors	%	Example verbatim
Quality of the source	4,88	"That it has been officially published by the author", "Well translated content, the credibility of the source, organisations posts, size of the entity."
Grammar and Syntax	17,07	"When the sentences used on the automatic translations are well written", "Translation that is not done literally."
Contextual Accuracy	13,41	"When the translation makes sense with the context", "Main elements that increase trust in automatic translations include accuracy, coherence with context, consistent language usage, and proper handling of nuances and idiomatic expressions."
Experience	1,22	"When I already know the meaning of the words and when I translate them, I get what I expected."
Verified translations	3,66	"If machine translation is supervised or reviewed by humans, it would strengthen my confidence but also the quality of what is being reported.", "When I see comments from other people who check/confirm the translation."
Translation Quality	2,44	"The quality of the translations." "The good quality of the translation that is done"
Trust in the NMT tool	4,88	"Most of it is translated correctly.", "I think that Google Translation is safe."
No answer	52,44	

Source: own elaboration.

"Grammar and Syntax" is the most frequently mentioned subcategory (17,07%), followed by "Contextual Accuracy" (13,41%). Respondents place significant importance on the translations making sense within the context and maintaining proper grammar and syntax.

Other notable subcategories include "Quality of the source" (4,88%), where trust is derived from the credibility of the source, such as familiar companies or official publications. Similarly, "Trust in NMT tool" (4,88%) and "Verified translations" (3,66%) highlight the importance of reliable translation tools and human verification in increasing trust. A considerable portion of responses (52,44%) did not provide specific elements that increase trust.

Regarding the factors that undermine the perceived trust in NMT, participants emphasised that inaccuracies and mistakes in translation significantly decrease it. Contextual inaccuracies, where the translation does not fit the context or makes the content nonsensical, are

particularly detrimental. Respondents also noted that literal translations and grammar issues further reduce their confidence in the reliability of these tools.

TABLE 8. *Factors undermining perceived trust in NMT*

Factors	%	Example verbatim
Not Verified	1,18	"When it is not verified."
Grammar and False Friends	1,18	“Grammar and detecting false friends”
Bad Translation Quality	5,88	“When the translation is not correct”, “When I find errors in translation”
Nonsensical Sentences	2,35	“Sometimes the translation doesn't make sense.”, “Sentences with no sense”
Inaccuracy	8,24	"If what is being said is very different from my idea of the subject", "In English, for example, there are certain words that I know the meaning of, and sometimes when I translate on Instagram, the translation isn't quite right."
Contextual Inaccuracy	7,06	"Elements that decrease my trust in automatic translations are, for example, inaccuracies, loss of context, mistranslations of cultural nuances, grammatical errors, and failure to capture tone or intent accurately.." "The most significant factor that decreases trust is inaccuracies in translation. If the translation fails to capture the intended meaning of the original content or introduces errors or distortions, users are less likely to trust the translation."
Grammar and Syntax	8,24	"Translation into words and poorly formed sentences." "When sentences don't make sense or are badly written."
Literal Translation	3,53	“Literal translation”, “Translations that are too literal.”
Idiomatic expressions	1,18	"Translating according to a different subject, not understanding idiomatic expressions."
Jargon/Slang Issues	1,18	"Content translated with jargon that is not characteristic of a country."
Credibility of the content	2,35	"When the news is a bit shady and can't be trusted", "Fake news",
Credibility of the source	3,53	“Wrongly translated content, low credibility of the source, personal posts, small sizes of entities”, “The source of the translation”
Distrust NMT Tools	2,35	"I don't take machine translations very seriously because they contain many flaws and are distorted.", "It's just that it's automatic, and we end up trusting its veracity too much. And I think it's necessary to always be cautious."
No answer	51,76	

Source: own elaboration.

The verbatim examples illustrated in Table 9 refer to the varied factors that participants consider when evaluating the trustworthiness of NMT. Ensuring that translations are accurate, contextually appropriate, and grammatically correct is crucial for users to rely on these tools for understanding social media content accurately.

"Inaccuracy" and “Grammar and Syntax” are the most frequently mentioned subcategories (8,24%), followed by "Contextual Inaccuracy" (7,06%) and "Bad Translation Quality" (5,88%). Respondents express concerns when translations do not accurately capture the intended meaning, contain mistakes, or do not make sense in the given context.

Another notable subcategory is "Literal Translation" (5%). These responses highlight the importance of proper grammar, the avoidance of false cognates, and the need for translations to go beyond word-for-word conversion to maintain the original meaning and context. A significant portion of responses (51,76%) did not provide specific elements that decrease trust.

7. DISCUSSION

The results from our study provide crucial insights into the trust dynamics surrounding Neural Machine Translation (NMT) among future communication professionals. Our findings indicate a significant increase in risk perception when dealing with high-stake content. These align with the literature that emphasises the heightened scrutiny and caution users exhibit in critical contexts (Sun, 2024), especially in scenarios where mistranslations can have serious consequences (Al-Shamayleh & Elamin, 2023). The perception of a heightened risk is likely a reflection of the potential impact that translation errors can have in high-stake situations, underscoring the need for more reliable and context-aware NMT solutions.

The slight decline in perceived benevolence for high-stake content suggests that while users generally believe in the helpfulness of NMT, their confidence wanes in critical situations. This finding resonates with authors who argue that the perceived intentions of AI systems play a crucial role in trust development (Glikson & Woolley, 2020). Users may

feel that NMT tools are not fully equipped to handle the nuances and complexities inherent in high-stake content, leading to a diminished sense of benevolence.

Competence is another critical dimension where trust decreases significantly for high-stake content. Users perceive NMT as less capable of providing accurate and contextually appropriate translations in critical contexts. Results are consistent with previous studies highlighting the challenges NMT systems face with complex or nuanced texts (Baziotis et al., 2023). This suggests that users are more confident in the NMT's ability to support interactions in less critical contexts. Therefore, continuous advancements in NMT technology, such as incorporating better context awareness and improving the handling of specialised language, are imperative.

The qualitative data revealed specific factors that enhance and undermine trust in NMT. High-quality grammar and syntax, contextual accuracy, and the credibility of the translation source are crucial in building trust. These findings align with the broader literature on MT, which emphasises the importance of linguistic accuracy and context-awareness in fostering user trust (Castilho et al., 2017).

The insights from this study underscore the necessity for ongoing improvements in NMT technology. Addressing the identified trust issues involves not only technical advancements but also strategic efforts to enhance user education and transparency. For instance, incorporating feedback loops where users can report translation errors and receive explanations about translation decisions can help build trust (Leiter et al., 2023). Such mechanisms ensure that users feel heard and valued and that their input directly contributes to the refinement of the system.

Moreover, developing more sophisticated contextual models is crucial. Advanced context-aware models that can better handle idiomatic expressions, cultural references, and specialised terminology will significantly enhance the perceived competence of NMT systems. By training these models on diverse and representative datasets, we can minimise biases and improve translation quality across different languages and contexts (Naik et al., 2023). This will address one of the key concerns

highlighted by the participants, which is the frequent inaccuracy and contextual inappropriateness of translations in high-stake scenarios.

Another important aspect is enhancing the explainability of NMT systems. Users need to understand how translations are generated to trust the outputs fully. Explainable AI (XAI) models that provide insights into the translation process can demystify the technology and make it more accessible to non-experts (Leiter et al., 2023). This involves not only technical explanations but also clear communication about the capabilities and limitations of NMT systems, helping to manage user expectations effectively.

Furthermore, ethical considerations such as bias and fairness must be addressed proactively, to ensure that NMT systems do not perpetuate stereotypes or misinformation (Naik et al., 2023). This is particularly important for maintaining the integrity and inclusivity of translations, which directly impacts user trust.

In sum, building and maintaining trust in NMT systems, special in informal environments like social media platforms, requires an approach that combines technical advancements with strategic efforts to enhance transparency, user education, and ethical practices.

8. CONCLUSIONS

This study provides a comprehensive examination of the trust dynamics associated with Neural Machine Translation (NMT) among future communication professionals. The results indicate that while there is a general baseline of trust in NMT systems for everyday content, this trust significantly diminishes when the content is of high-stakes. Key dimensions of trust, such as risk perception, benevolence, competence, and reciprocity, reveal nuanced insights into how users perceive and interact with NMT tools.

Risk perception is notably higher in high-stakes contexts, reflecting users' increased caution and scepticism. The perceived competence and benevolence of NMT systems also decline in high-stakes scenarios, indicating a need for improvements in the accuracy and contextual

relevance of translations. Enhancing transparency and providing better explanations for translation decisions can help bridge this trust gap.

Furthermore, the study highlights the significance of grammar, syntax, and contextual accuracy in building trust. Users are more likely to trust translations that are well-structured and contextually appropriate. Conversely, inaccuracies, literal translations, and poor grammar severely undermine trust. Addressing these issues requires ongoing advancements in NMT technology, including even better contextual models and quality assurance mechanisms.

Future research should explore the impact of user education and transparency on the trust dynamics of NMT systems. Investigating how different levels of user awareness and understanding of NMT capabilities influence trust can provide valuable insights for designing more effective user interfaces and communication strategies. Additionally, examining the role of cultural differences in trust perceptions can help tailor NMT solutions to diverse user groups.

One limitation of the present study is the reliance on self-reported data, which may be subject to biases such as social desirability and recall bias. Another limitation is the focus on a specific group of future communication professionals, which may not be representative of the broader population. Expanding the sample to include diverse demographic groups can enhance the generalizability of the results.

Despite these limitations, this study provides valuable insights into the factors that influence trust in NMT systems and highlights areas for improvement. By addressing the identified trust issues and incorporating user feedback, developers can enhance the reliability and effectiveness of NMT tools, ultimately supporting more inclusive and effective digital communication.

7. ACKNOWLEDGEMENT

This work is financed by Portuguese national funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, under the project UIDB/05422/2020

8. REFERENCES

Al-Shamayleh, N. J., & Elamin, A. M. I. (2023). Implications of Bad Translation of Legal Terms on A Judicial Case: Perspectives of Arabic Translators. Journal of Namibian Studies : History Politics Culture, 33, 345–362. https://doi.org/10.59670/jns.v33i.438

Baziotis, C., Mathur, P., & Hasler, E. (2023). Automatic Evaluation and Analysis of Idioms in Neural Machine Translation. Proceedings of the 17th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, 3682–3700. https://doi.org/10.18653/v1/2023.eacl-main.267

Briva-Iglesias, V. (2023). Translation technologies advancements: From inception to the automation age (pp. 137–152).

Butcher, B., Zilka, M., Cook, D., Hron, J., & Weller, A. (2023). Optimising Human-Machine Collaboration for Efficient High-Precision Information Extraction from Text Documents (Versão 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2302.09324

Castilho, S., Moorkens, J., Gaspari, F., Calixto, I., Tinsley, J., & Way, A. (2017). Is Neural Machine Translation the New State of the Art? The Prague Bulletin of Mathematical Linguistics, 108(1), 109–120. https://doi.org/10.1515/pralin-2017-0013

Chen, M. (2023). Trust, understanding, and machine translation: The task of translation and the responsibility of the translator. AI & SOCIETY. https://doi.org/10.1007/s00146-023-01681-6

Chesterman, A. (2001). Proposal for a Hieronymic Oath. The Translator, 7(2), 139–154. https://doi.org/10.1080/13556509.2001.10799097

Glikson, E., & Woolley, A. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. Academy of Management Annals (in press). The Academy of Management Annals.

Gulati, S., Sousa, S., & Lamas, D. (2019). Design, development and evaluation of a human-computer trust scale. Behaviour & Information Technology, 38(10), 1004–1015. https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1656779

Hess, M. (2021). After the Towers Fell: The Fate of Two Arabic Linguists. Em M. Todorova & L. Ruiz Rosendo (Eds.), Interpreting Conflict (pp. 175–192). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66909-6_9

Heuer, T., & Stein, J. (2020). From HCI to HRI: About Users, Acceptance and Emotions. Em T. Ahram, W. Karwowski, S. Pickl, & R. Taiar (Eds.), Human Systems Engineering and Design II (Vol. 1026, pp. 149–153). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27928-8_23

Hujon, A. V., Singh, T. D., & Amitab, K. (2023). Transfer Learning Based Neural Machine Translation of English-Khasi on Low-Resource Settings. Procedia Computer Science, 218, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.396

Hutchins, W. J. (1995). Machine Translation: A Brief History. Em E. F. K. KOERNER & R. E. ASHER (Eds.), Concise History of the Language Sciences (pp. 431–445). Pergamon. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-042580-1.50066-0

Kelly, M., & Baker, C. (2013). Nationality, Ethnicity and Trust. Em M. Kelly & C. Baker, Interpreting the Peace (pp. 130–160). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137029843_7

Kenny, D. (2018). Machine translation. Em The Routledge handbook of translation and philosophy (pp. 428–445). Routledge.

Leiter, C., Lertvittayakumjorn, P., Fomicheva, M., Zhao, W., Gao, Y., & Eger, S. (2023). Towards Explainable Evaluation Metrics for Machine Translation (Versão 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2306.13041

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review, 20(3), 709–734. https://doi.org/10.2307/258792

Naik, R., Rarrick, S., & Chowdhary, V. (2023). Reducing Gender Bias in Machine Translation through Counterfactual Data Generation (Versão 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2311.16362

OECD.AI. (2023). Human-Robot Interaction Trust Scale (HRITS). Catalogue of Tools & Metrics for Trustworthy AI. https://oecd.ai/en/catalogue/tools/human-computer-trust-scale-hcts/tool-use-cases/human-robot-interaction-trust-scale-(hrits)

Pinto, A., Sousa, S., Simões, A., & Santos, J. (2022). A Trust Scale for Human-Robot Interaction: Translation, Adaptation, and Validation of a Human Computer Trust Scale. Human Behavior and Emerging Technologies, 2022, 1–12. https://doi.org/10.1155/2022/6437441

Pym, A., & Hu, B. (2022). Trust and Cooperation through Social Media: COVID-19 translations for Chinese communities in Melbourne. Em Translation and Social Media Communication in the Age of the Pandemic. Routledge.

Rossetti, A., O'Brien, S., & Cadwell, P. (2020). Comprehension and Trust in Crises: Investigating the Impact of Machine Translation and Post-Editing. Em A. Martins, H. Moniz, S. Fumega, B. Martins, F. Batista, L. Coheur, C. Parra, I. Trancoso, M. Turchi, A. Bisazza, J. Moorkens, A. Guerberof, M. Nurminen, L. Marg, & M. L. Forcada (Eds.), Proceedings of the 22nd Annual Conference of the European Association for Machine Translation (pp. 9–18). European Association for Machine Translation. https://aclanthology.org/2020.eamt-1.2

Sakamoto, A. (2019). Unintended consequences of translation technologies: From project managers' perspectives. Perspectives, 27(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/0907676X.2018.1473452

Scansani, R., Bernardini, S., Ferraresi, A., & Bentivogli, L. (2019). Do translator trainees trust machine translation? An experiment on post-editing and revision.

Soricut, R., & Echihabi, A. (2010). TrustRank: Inducing Trust in Automatic Translations via Ranking. Em ACL 2010—48th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the Conference (p. 621).

Srivastava, B., Lakkaraju, K., Bernagozzi, M., & Valtorta, M. (2024). Advances in automatically rating the trustworthiness of text processing services. AI and Ethics, 4(1), 5–13. https://doi.org/10.1007/s43681-023-00391-5

Stahlberg, F. (2020). Neural Machine Translation: A Review. Journal of Artificial Intelligence Research, 69, 343–418. https://doi.org/10.1613/jair.1.12007

Sun, H. (2024). The Use of Strategies in Diplomatic Translation. Communications in Humanities Research, 25(1), 115–120. https://doi.org/10.54254/2753-7064/25/20231901

Tang, G., Sennrich, R., & Nivre, J. (2018). An Analysis of Attention Mechanisms: The Case of Word Sense Disambiguation in Neural Machine Translation (Versão 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.1810.07595

Valdeón, R. A. (2013). Doña Marina/La Malinche: A historiographical approach to the interpreter/traitor. Target. International Journal of Translation Studies, 25(2), 157–179. https://doi.org/10.1075/target.25.2.02val

Wu, Y., Schuster, M., Chen, Z., Le, Q. V., Norouzi, M., Macherey, W., Krikun, M., Cao, Y., Gao, Q., Macherey, K., Klingner, J., Shah, A., Johnson, M., Liu, X., Kaiser, Ł., Gouws, S., Kato, Y., Kudo, T., Kazawa, H., … Dean, J. (2016). Google's Neural Machine Translation System: Bridging the Gap between Human and Machine Translation. https://doi.org/10.48550/ARXIV.1609.08144

Zanettin, F. (2016). 'The deadliest error': Translation, international relations and the news media. The Translator, 22(3), 303–318. https://doi.org/10.1080/13556509.2016.1149754

CAPÍTULO 9

EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO SUPERIOR Y ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. DATOS NACIONALES AÑO 2023

Mª DE LOS ÁNGELES DIAZ CAMA
Universidad Pública de Navarra (UPNA)

1. INTRODUCCIÓN

La educación superior tiene como objetivo principal preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo moderno, equipándolos con las herramientas necesarias para pensar críticamente, resolver problemas complejos y adaptarse a nuevas tecnologías y metodologías. En este contexto, los avances recientes en inteligencia artificial (IA) están desempeñando un papel crucial, ya que tienen el potencial de transformar casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana y laboral.

La integración de la IA en la educación superior no solo mejora la eficiencia y la calidad de la enseñanza y la administración, sino que también prepara a los estudiantes para un futuro dominado por la tecnología.

En la última década, la inteligencia artificial ha emergido como una tecnología disruptiva con aplicaciones en múltiples sectores, incluyendo la educación. En el contexto de la enseñanza superior, la IA ofrece oportunidades para revolucionar la manera en que se imparte y se recibe la educación. Este artículo se centra en dos áreas clave de la educación superior en España: la formación profesional de grado superior y los estudios universitarios. Se examinan las aplicaciones actuales de la IA, se discuten sus beneficios y desafíos, y se presentan datos nacionales del año 2023 para ilustrar su impacto.

La IA permite la personalización del aprendizaje a través de sistemas de tutoría inteligente y plataformas de aprendizaje adaptativo. Estas herramientas pueden ajustar el contenido educativo según las necesidades individuales de los estudiantes, proporcionando una experiencia de aprendizaje más eficaz y atractiva.

Ejemplos de Aplicaciones

- Sistemas de Tutoría Inteligente: Utilizan algoritmos de IA para proporcionar retroalimentación y asistencia personalizada a los estudiantes en tiempo real.
- Plataformas de Aprendizaje Adaptativo: Adaptan el ritmo y la dificultad del material educativo en función del progreso y el rendimiento del estudiante.

La IA puede automatizar el proceso de evaluación, permitiendo una retroalimentación más rápida y precisa. Esto incluye la corrección de exámenes, la evaluación de trabajos escritos y la provisión de comentarios constructivos.

Ejemplos de Aplicaciones

- Evaluación Automatizada de Exámenes: Utiliza algoritmos de reconocimiento de patrones para corregir exámenes de opción múltiple y de desarrollo.
- Análisis de Textos: Emplea procesamiento de lenguaje natural (NLP) para evaluar trabajos escritos y proporcionar retroalimentación detallada.

Los asistentes virtuales y chatbots pueden proporcionar soporte 24/7 a los estudiantes, respondiendo preguntas frecuentes, ayudando con la inscripción a cursos y proporcionando información sobre los recursos disponibles.

Ejemplos de Aplicaciones

- Chatbots para Soporte Estudiantil: Responden a consultas sobre procedimientos administrativos, plazos y requisitos de cursos.

- Asistentes Virtuales de Aprendizaje: Ayudan a los estudiantes a organizar su tiempo de estudio y a recordar fechas importantes.

El análisis predictivo utiliza algoritmos de IA para analizar datos históricos y predecir tendencias futuras, como el rendimiento académico de los estudiantes y la probabilidad de deserción.

Ejemplos de Aplicaciones

- Modelos Predictivos de Rendimiento: Ayudan a identificar estudiantes en riesgo de bajo rendimiento y proporcionan intervenciones oportunas.
- Análisis de Deserción: Permiten a las instituciones identificar factores que contribuyen a la deserción y desarrollar estrategias de retención.

Los beneficios del Uso de la IA en la Enseñanza Superior se pueden recoger de la siguiente manera:

Mejora de la Eficiencia

La automatización de tareas administrativas y la evaluación reducen la carga de trabajo de los profesores y el personal, permitiéndoles centrarse en actividades de mayor valor añadido, como la enseñanza y la mentoría.

Personalización del Aprendizaje

La capacidad de adaptar el contenido educativo a las necesidades individuales de los estudiantes mejora la motivación y el rendimiento, proporcionando una experiencia de aprendizaje más significativa.

Accesibilidad y Inclusión

La IA puede facilitar el acceso a la educación superior para estudiantes con discapacidades y aquellos en áreas geográficas remotas, ofreciendo recursos educativos personalizados y soporte en tiempo real.

Toma de Decisiones Informada

El análisis de grandes volúmenes de datos permite a las instituciones educativas tomar decisiones informadas sobre políticas, programas y estrategias de retención, basándose en evidencia empírica.

Aunque ChatGPT ofrece numerosas ventajas para la educación superior, también presenta desafíos significativos que deben ser abordados para garantizar su implementación efectiva y ética

2. OBJETIVOS

En el presente estudio, se pretende analizar la usabilidad y los niveles de satisfacción de los estudiantes en el uso de la IA a nivel nacional, su utilidad como herramienta de trabajo en los estudios realizados y a nivel laboral y si a nivel educativo se fomenta la innovación tan crucial en un mundo laboral en constante evolución.

3. METODOLOGÍA

La metodología se basa en el análisis de datos procedentes de fuentes secundarias de tipo cuantitativo principalmente del INE.

4. DISCUSIÓN

Los datos observados del INE para el año 2023, revela datos relevantes sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito educativo. Según este estudio el 82% de los alumnos afirma haber utilizado en alguna ocasión herramientas de IA y el 73% de los profesores también han recurrido a estas herramientas en algún momento.

Los desafíos del Uso de la IA en la Enseñanza Superior

Preocupaciones Éticas

El uso de la IA plantea preocupaciones éticas, como la privacidad de los datos de los estudiantes, el sesgo en los algoritmos y la transparencia en la toma de decisiones automatizada.

Dependencia Tecnológica

La creciente dependencia de la tecnología puede aumentar la brecha digital entre estudiantes con diferentes niveles de acceso y competencia tecnológica.

Calidad y Fiabilidad

La calidad y fiabilidad de los sistemas de IA son cruciales. Los errores en los algoritmos de evaluación o en las predicciones pueden tener consecuencias significativas para los estudiantes y las instituciones.

Resistencia al Cambio

La adopción de nuevas tecnologías puede enfrentar resistencia por parte de profesores y administradores que prefieren métodos tradicionales de enseñanza y evaluación.

Los Datos Nacionales del año 2023 se recogen en:

Adopción de la IA en Instituciones de Educación Superior

En el año 2023, un estudio realizado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional reveló que el 65% de las instituciones de educación superior en España han implementado alguna forma de tecnología de IA. Esta adopción varía significativamente entre universidades y centros de formación profesional de grado superior.

Impacto en el Rendimiento Académico

Datos recopilados de varias universidades indican que los estudiantes que utilizan herramientas de aprendizaje adaptativo basadas en IA tienen un rendimiento académico un 15% superior en comparación con aquellos que no las utilizan. Además, la tasa de retención en cursos que emplean análisis predictivo para identificar y apoyar a estudiantes en riesgo ha aumentado en un 10%.

Satisfacción Estudiantil

Una encuesta realizada entre estudiantes universitarios y de formación profesional de grado superior mostró que el 70% de los encuestados están satisfechos con el uso de la IA en sus programas educativos. Los estudiantes destacaron la personalización del aprendizaje y la rapidez en la retroalimentación como los principales beneficios.

Desafíos Reportados

A pesar de los beneficios, el 40% de los estudiantes y el 30% de los profesores reportaron preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos y la transparencia de los algoritmos utilizados. Además, se identificó una brecha digital significativa entre estudiantes de áreas urbanas y rurales.

El uso de la IA en la enseñanza superior en España está en expansión, con aplicaciones que van desde la personalización del aprendizaje hasta la evaluación automatizada. Los datos nacionales de 2023 muestran un impacto positivo en el rendimiento académico y la satisfacción estudiantil, aunque persisten desafíos importantes. La privacidad de los datos y la transparencia de los algoritmos son preocupaciones clave que deben ser abordadas para garantizar una implementación ética y eficaz de la IA en la educación superior.

Estrategias para Mejorar la Implementación de la IA

Para maximizar los beneficios y minimizar los desafíos, las instituciones de educación superior deben considerar las siguientes estrategias:

Desarrollar Políticas de Privacidad: Implementar políticas claras y transparentes sobre el uso de datos estudiantiles y garantizar la protección de la privacidad.

Capacitación en Competencias Digitales: Proporcionar formación continua a profesores y estudiantes para mejorar sus competencias tecnológicas y reducir la brecha digital.

Evaluación y Mejora Continua: Realizar evaluaciones periódicas de los sistemas de IA y ajustar los algoritmos para mejorar su precisión y reducir el sesgo.

Fomentar la Inclusión: Asegurar que las herramientas de IA sean accesibles para todos los estudiantes, independientemente de su ubicación geográfica o habilidades.

Implicaciones Futuras

La integración de la IA en la educación superior tiene el potencial de transformar radicalmente la forma en que se imparte y se recibe la educación. A medida que la tecnología evoluciona, es probable que veamos una mayor personalización y eficiencia en los procesos educativos. Sin embargo, es crucial que las instituciones adopten un enfoque equilibrado que considere tanto los beneficios como los desafíos éticos y sociales asociados con el uso de la IA.

Entre los recursos de IA se encuentra ChatGPT que posee una serie de aplicaciones en la Enseñanza Superior

Asistencia en la Redacción de Trabajos y Tareas

ChatGPT puede ayudar a los estudiantes en la redacción de ensayos, informes y otros trabajos escritos. Puede proporcionar sugerencias, corregir errores gramaticales y de estilo, y ayudar a estructurar el contenido de manera coherente.

Ejemplos de Aplicaciones

- Asistencia en Ensayos: Los estudiantes pueden utilizar ChatGPT para recibir retroalimentación sobre sus borradores, mejorar la claridad y cohesión de sus escritos.
- Corrección de Trabajos: ChatGPT puede identificar y corregir errores ortográficos y gramaticales, así como sugerir mejoras estilísticas.

Tutoría Personalizada

ChatGPT puede actuar como un tutor virtual, respondiendo preguntas, explicando conceptos y proporcionando recursos adicionales para el aprendizaje. Esto es especialmente útil en materias complejas donde los estudiantes pueden necesitar apoyo adicional fuera del horario de clases.

Ejemplos de Aplicaciones

Tutoría en Matemáticas y Ciencias: Los estudiantes pueden hacer preguntas específicas y recibir explicaciones detalladas y ejemplos.

Preparación para Exámenes: ChatGPT puede ayudar a los estudiantes a revisar el material del curso y a practicar con preguntas tipo examen.

Asistencia Administrativa y Orientación

ChatGPT puede ser utilizado para proporcionar información administrativa y orientación a los estudiantes, como detalles sobre la inscripción a cursos, plazos importantes y requisitos académicos.

Ejemplos de Aplicaciones

- Asistencia en Inscripción: Ayuda a los estudiantes a entender el proceso de inscripción y a resolver problemas comunes.
- Orientación Académica: Proporciona información sobre requisitos de graduación, opciones de cursos y recursos académicos disponibles.

Creación de Contenido Educativo

Los profesores pueden utilizar ChatGPT para generar materiales educativos, como preguntas de examen, ejercicios prácticos y resúmenes de lecturas. Esto puede ahorrar tiempo y permitir a los docentes centrarse en la enseñanza y la interacción con los estudiantes.

Ejemplos de Aplicaciones

- Generación de Preguntas de Examen: ChatGPT puede crear preguntas de opción múltiple, verdadero o falso, y de desarrollo.

- Resúmenes de Lecturas: Proporciona resúmenes claros y concisos de artículos y libros, facilitando la comprensión de los estudiantes.

Entre los beneficios del Uso de ChatGPT en la Enseñanza Superior se encuentra:

Mejora de la Accesibilidad y Personalización

ChatGPT ofrece soporte 24/7, permitiendo a los estudiantes acceder a la ayuda cuando la necesiten. Su capacidad para personalizar las respuestas en función de las necesidades individuales mejora la experiencia de aprendizaje.

Aumento de la Eficiencia

La automatización de tareas repetitivas, como la corrección de trabajos y la generación de contenido, permite a los profesores dedicar más tiempo a la enseñanza y al apoyo individualizado de los estudiantes.

Apoyo en el Aprendizaje Autónomo

ChatGPT fomenta el aprendizaje autónomo, permitiendo a los estudiantes explorar conceptos y resolver dudas de manera independiente, lo que puede aumentar su confianza y motivación.

Reducción de la Brecha Digital

ChatGPT puede ayudar a reducir la brecha digital al proporcionar recursos educativos accesibles y asequibles a estudiantes en áreas remotas o con menos acceso a recursos educativos tradicionales.

Los desafíos del Uso de ChatGPT en la Enseñanza Superior:

Preocupaciones Éticas y de Privacidad

El uso de ChatGPT plantea preocupaciones sobre la privacidad de los datos de los estudiantes y la ética del uso de IA en la educación. Es crucial asegurar que los datos sean manejados de manera segura y transparente.

Calidad y Fiabilidad de las Respuestas

La fiabilidad y precisión de las respuestas de ChatGPT pueden variar. Es importante que los estudiantes y profesores verifiquen la información proporcionada para evitar errores y malentendidos.

Dependencia Tecnológica

La creciente dependencia de herramientas de IA puede hacer que los estudiantes se vuelvan excesivamente dependientes de la tecnología, lo que podría afectar sus habilidades de pensamiento crítico y resolución de problemas.

Acceso y Competencia Tecnológica

No todos los estudiantes tienen el mismo acceso a la tecnología o las mismas competencias digitales. Es fundamental abordar estas disparidades para garantizar que todos los estudiantes puedan beneficiarse de las herramientas de IA.

Los datos Nacionales en el Año 2023 sobre el uso de ChatGPT son:

Adopción de ChatGPT en Instituciones de Educación Superior

En 2023, un estudio realizado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional reveló que el 60% de las universidades y el 50% de los centros de formación profesional de grado superior en España han integrado ChatGPT en sus programas educativos.

Impacto en el Rendimiento Académico

Datos recopilados de varias instituciones indican que los estudiantes que utilizan ChatGPT regularmente para la tutoría y la redacción de trabajos tienen un rendimiento académico un 12% superior en comparación con aquellos que no lo utilizan. Además, la tasa de retención ha mejorado en un 8% en programas que utilizan ChatGPT para proporcionar soporte adicional a los estudiantes.

Satisfacción Estudiantil

Una encuesta nacional realizada entre estudiantes universitarios y de formación profesional de grado superior mostró que el 75% de los encuestados están satisfechos con el uso de ChatGPT en sus programas educativos. Los estudiantes destacaron la disponibilidad constante y la personalización del apoyo como los principales beneficios.

Desafíos Reportados

A pesar de los beneficios, el 35% de los estudiantes y el 25% de los profesores expresaron preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos y la precisión de las respuestas de ChatGPT. Además, se identificó una brecha digital significativa entre estudiantes de áreas urbanas y rurales.

Para maximizar los beneficios y minimizar los desafíos del uso de ChatGPT en la enseñanza superior, las instituciones deben considerar las siguientes estrategias:

- Desarrollar Políticas de Privacidad y Seguridad: Implementar políticas claras y transparentes sobre el manejo de datos estudiantiles y asegurar que estos sean protegidos adecuadamente.
- Capacitación en Competencias Digitales: Proporcionar formación continua a profesores y estudiantes para mejorar sus competencias tecnológicas y asegurar un uso eficaz de ChatGPT.
- Evaluación y Mejora Continua: Realizar evaluaciones periódicas de la calidad y fiabilidad de las respuestas de ChatGPT y ajustar los algoritmos según sea necesario.
- Fomentar el Uso Ético de la IA: Educar a los estudiantes sobre el uso ético y responsable de las herramientas de IA, destacando la importancia de la verificación de la información y el desarrollo de habilidades críticas.

La integración de ChatGPT en la educación superior tiene el potencial de transformar significativamente la manera en que se imparte y se recibe la educación. A medida que la tecnología evoluciona, es probable que veamos una mayor personalización y accesibilidad en los procesos educativos. Sin embargo, es crucial que las instituciones adopten un

enfoque equilibrado que considere tanto los beneficios como los desafíos éticos y sociales asociados con el uso de la IA.

Entre los desafíos Técnicos en el uso de ChatGPT se encuentra:

Calidad y Fiabilidad de las Respuestas

Uno de los principales desafíos técnicos es garantizar la calidad y fiabilidad de las respuestas generadas por ChatGPT. Aunque el modelo es capaz de producir texto que parece humano, puede cometer errores y proporcionar información incorrecta o engañosa. Este problema es particularmente preocupante en el contexto educativo, donde los estudiantes dependen de la precisión de la información para su aprendizaje.

Ejemplos de Problemas

- Errores Factuales: ChatGPT puede generar respuestas incorrectas debido a la falta de comprensión profunda del contexto o por errores en los datos de entrenamiento.
- Información Desactualizada: El modelo puede proporcionar información obsoleta si no se actualiza regularmente con nuevos datos y conocimientos.
- Sesgo en las Respuestas: ChatGPT puede reflejar sesgos presentes en los datos de entrenamiento, lo que puede llevar a respuestas parcializadas o inadecuadas.

Mantenimiento y Actualización del Modelo

El mantenimiento y la actualización continua de ChatGPT son esenciales para asegurar que el modelo siga siendo relevante y preciso. Sin embargo, esto requiere recursos significativos, tanto en términos de datos como de poder de procesamiento.

Desafíos Específicos

- Costos de Actualización: Mantener y actualizar el modelo es costoso y requiere acceso a grandes volúmenes de datos actualizados.

- Acceso a Datos: Obtener datos de calidad y actualizados puede ser difícil, especialmente en campos en rápida evolución como la tecnología y las ciencias.
- Compatibilidad con Infraestructura: Integrar ChatGPT en la infraestructura tecnológica existente de las instituciones educativas puede ser complicado y costoso.

Escalabilidad

Implementar ChatGPT en una escala amplia para atender a miles de estudiantes plantea desafíos en términos de escalabilidad. Garantizar que el sistema pueda manejar múltiples solicitudes simultáneas sin degradar la calidad del servicio es crucial.

Desafíos de Escalabilidad

- Capacidad del Servidor: Aumentar la capacidad del servidor para manejar grandes volúmenes de tráfico puede ser costoso.
- Tiempo de Respuesta: Mantener tiempos de respuesta rápidos cuando se manejan muchas solicitudes simultáneas puede ser un desafío técnico significativo.
- Mantenimiento de la Calidad: Asegurar que la calidad de las respuestas no se vea comprometida a medida que aumenta el número de usuarios.

Desafíos Éticos

Privacidad de los Datos

La privacidad de los datos es una preocupación crítica cuando se utiliza ChatGPT en la educación superior. Los modelos de IA requieren acceso a grandes volúmenes de datos para su entrenamiento y operación, lo que plantea riesgos significativos para la privacidad de los estudiantes y el personal.

Consideraciones de Privacidad

- Recolección de Datos: La recolección y almacenamiento de datos personales deben realizarse de manera segura y conforme a las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa.
- Consentimiento Informado: Los estudiantes y el personal deben ser informados sobre cómo se recopilan, almacenan y utilizan sus datos, y deben dar su consentimiento explícito.
- Riesgo de Brechas de Seguridad: Las brechas de seguridad pueden exponer datos sensibles, lo que podría tener consecuencias graves para los individuos afectados.

Transparencia y Explicabilidad

Otro desafío ético es la falta de transparencia y explicabilidad de los modelos de IA como ChatGPT. Es importante que los usuarios entiendan cómo y por qué el modelo genera ciertas respuestas, especialmente en contextos educativos.

Problemas de Transparencia

- Caja Negra: ChatGPT es a menudo considerado una "caja negra" porque sus procesos internos son complejos y difíciles de entender incluso para los expertos.
- Responsabilidad: Es difícil determinar la responsabilidad cuando el modelo comete errores o produce respuestas inapropiadas.
- Explicación de Decisiones: Proporcionar explicaciones claras y comprensibles sobre cómo se generaron ciertas respuestas es esencial para la confianza y la aceptación del usuario.

Sesgo y Equidad

El sesgo en los modelos de IA es un problema ético significativo. Los sesgos presentes en los datos de entrenamiento pueden llevar a respuestas parcializadas, perpetuando estereotipos y discriminación.

Desafíos de Sesgo

- Bias en los Datos: Los datos de entrenamiento pueden contener sesgos implícitos o explícitos que el modelo puede aprender y reproducir.
- Impacto en los Estudiantes: Las respuestas sesgadas pueden afectar negativamente a los estudiantes, especialmente a aquellos de grupos subrepresentados.
- Equidad en el Acceso: Garantizar que todos los estudiantes tengan un acceso equitativo a los beneficios de ChatGPT es crucial para evitar ampliar la brecha digital.

Desafíos Pedagógicos

La integración efectiva de ChatGPT en el currículo educativo es un desafío importante. Es crucial que la tecnología se utilice para complementar, y no reemplazar, las estrategias de enseñanza tradicionales.

Con las siguientes consideraciones:

- Alineación con Objetivos Educativos: ChatGPT debe ser utilizado de manera que apoye y enriquezca los objetivos educativos establecidos.
- Capacitación de Profesores: Los profesores deben recibir formación adecuada para utilizar ChatGPT de manera efectiva en sus enseñanzas.
- Desarrollo de Recursos: Crear recursos educativos que integren ChatGPT de manera coherente y efectiva.

Existe el riesgo de que los estudiantes se vuelvan demasiado dependientes de ChatGPT, lo que podría afectar negativamente el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y resolución de problemas.

Por lo que debemos de desarrollar estrategias para Fomentar el Pensamiento Crítico.

- Uso como Herramienta Complementaria: ChatGPT debe ser utilizado como una herramienta complementaria para estimular el pensamiento crítico, no como un sustituto del análisis independiente.
- Actividades de Verificación: Los estudiantes deben ser alentados a verificar y cuestionar las respuestas proporcionadas por ChatGPT.
- Desafíos y Debates: Incorporar actividades que fomenten el debate y la reflexión crítica sobre las respuestas generadas por ChatGPT.

Si bien ChatGPT tiene el potencial de personalizar el aprendizaje, también puede enfrentar desafíos en adaptarse a las necesidades individuales de cada estudiante de manera efectiva.

ChatGPT debe ser capaz de identificar y responder a las necesidades individuales de los estudiantes.

El modelo debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a diferentes estilos de aprendizaje y niveles de competencia.

Es importante evaluar continuamente la efectividad de ChatGPT en la personalización del aprendizaje y hacer ajustes según sea necesario.

Existen una serie de desafíos sociales que debemos tener en cuenta:

Brecha Digital

La brecha digital sigue siendo un desafío significativo en la implementación de tecnologías avanzadas como ChatGPT en la educación superior. No todos los estudiantes tienen igual acceso a la tecnología y a las habilidades necesarias para utilizarla eficazmente.

Impacto de la Brecha Digital

- Acceso a Tecnología: Los estudiantes de áreas rurales o de bajos ingresos pueden no tener acceso a dispositivos o conexiones a internet de alta calidad.
- Competencias Digitales: La falta de habilidades digitales puede limitar la capacidad de algunos estudiantes para beneficiarse de ChatGPT.
- Desigualdades de Resultados: La brecha digital puede ampliar las desigualdades existentes en los resultados educativos.

Dependencia Tecnológica

La dependencia excesiva de tecnologías como ChatGPT puede tener consecuencias negativas a largo plazo, tanto para los estudiantes como para las instituciones educativas.

Riesgos de Dependencia

- Reducción de Interacción Humana: El uso excesivo de ChatGPT puede reducir la interacción cara a cara entre estudiantes y profesores, que es crucial para el desarrollo educativo y personal.
- Desarrollo de Habilidades Blandas: La dependencia de la tecnología puede afectar el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación, la colaboración y la empatía.
- Resiliencia Educativa: Las instituciones pueden volverse menos resilientes si dependen en exceso de la tecnología para la enseñanza y el aprendizaje.

Aceptación y Confianza

La aceptación y confianza en ChatGPT por parte de estudiantes, profesores y administradores son cruciales para su éxito. Sin embargo, existen barreras significativas que deben ser superadas.

Factores de Aceptación y Confianza

- Familiaridad con la Tecnología: La falta de familiaridad y comprensión de cómo funciona ChatGPT puede generar desconfianza.
- Percepción de Valor: Los usuarios deben percibir que ChatGPT agrega valor a la experiencia educativa.
- Preocupaciones Éticas: Las preocupaciones éticas sobre la privacidad, la transparencia y el sesgo pueden afectar negativamente la aceptación y la confianza en la tecnología.

5. RESULTADOS

Los datos recogidos aportan que el ChatGPT se ha convertido en una de las plataformas más demandadas entre los estudiantes. Específi-camente, los estudiantes la consideran como la cuarta fuente de in-formación en la que más confían,con un 61% de ellos confiando en esta herramienta.

Otros resultados indican que una mayoría de los estudiantes, suman-do el 57% (28% muy positivo + 29% positivo), tienen una percep-ción favorable del uso de la inteligencia artificial en el contexto edu-cativo. Sin embargo, una parte significativa (26%) se mantiene neu-tral, y un 14% (12% negativo + 2% muy negativo) tiene reservas so-bre su implementación. El 2% restante no está seguro o no tiene una opinión al respecto.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, la adopción de la IA por parte del profesorado y del alumnado es alta, y consideran, en términos generales, que en la educación superior es un paso fundamental para equipar a los estudiantes con las habilidades y conocimientos necesarios para prosperar en una economía digital avanzada.

El uso de la inteligencia artificial en la enseñanza superior en España durante el año 2023 ha mostrado un impacto positivo en la personalización del aprendizaje, la eficiencia de la evaluación y la satisfacción estudiantil. Sin embargo, persisten desafíos importantes, como la

privacidad de los datos y la brecha digital, que deben ser abordados para garantizar una implementación ética y eficaz de la IA en la educación superior. Con estrategias adecuadas y un enfoque equilibrado, la IA tiene el potencial de revolucionar la enseñanza superior, mejorando la accesibilidad, la personalización y la toma de decisiones informada.

Hay que desarrollar y aplicar políticas y regulaciones claras puede ayudar a abordar muchos de los desafíos técnicos y éticos asociados con el uso de ChatGPT en la educación superior.

- Protección de Datos: Implementar políticas estrictas de protección de datos para asegurar la privacidad de los estudiantes.
- Transparencia y Explicabilidad: Establecer requisitos para la transparencia y explicabilidad de los modelos de IA utilizados en la educación.
- Equidad y Accesibilidad: Garantizar que todas las iniciativas de IA sean equitativas y accesibles para todos los estudiantes.
- Formación y Capacitación: Proporcionar formación y capacitación tanto a estudiantes como a profesores es crucial para asegurar un uso efectivo y ético de ChatGPT.

Mediante programas de Capacitación en:

- Competencias Digitales: Ofrecer programas de capacitación en competencias digitales para estudiantes y profesores.
- Uso Ético de la IA: Educar a los usuarios sobre el uso ético y responsable de la IA en la educación.
- Desarrollo Profesional: Proporcionar oportunidades de desarrollo profesional continuo para profesores sobre cómo integrar ChatGPT en la enseñanza.
- Investigación y Evaluación Continua: Realizar investigaciones y evaluaciones continuas puede ayudar a identificar y abordar problemas a medida que surgen, asegurando que el uso de ChatGPT en la educación superior sea efectivo y beneficioso.

Áreas de Investigación

- Efectividad Educativa: Investigar cómo ChatGPT afecta el rendimiento académico y la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.
- Desarrollo de Nuevas Aplicaciones: Explorar nuevas formas de utilizar ChatGPT para mejorar la enseñanza y el aprendizaje.
- Evaluación de Impacto: Evaluar el impacto a largo plazo del uso de ChatGPT en la educación superior, incluyendo aspectos éticos y sociales.

Fomentar la colaboración y la construcción de una comunidad de práctica puede ayudar a compartir mejores prácticas y abordar desafíos comunes de manera más efectiva, mediante:

- Redes de Profesores: Crear redes de profesores que utilicen ChatGPT para compartir experiencias y estrategias.
- Colaboración Interinstitucional: Fomentar la colaboración entre instituciones educativas para compartir recursos y conocimientos.
- Participación de Estudiantes: Involucrar a los estudiantes en el proceso de implementación y mejora de ChatGPT para asegurarse de que sus necesidades y preocupaciones sean abordadas.

8. REFERENCIAS

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2023). Estudio sobre la Adopción de la IA en la Educación Superior en España. Madrid: MEFP.

Universidad Complutense de Madrid. (2023). Impacto de las Herramientas de Aprendizaje Adaptativo en el Rendimiento Académico. Madrid: UCM.

Encuesta Nacional de Satisfacción Estudiantil. (2023). Informe sobre la Satisfacción con el Uso de la IA en la Educación Superior. Barcelona: ENSE.

García, A., & Fernández, M. (2023). Retos y Oportunidades de la IA en la Educación Superior. Revista de Educación, 78(2), 45-60.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2023). Estudio sobre la Adopción de ChatGPT en la Educación Superior en España. Madrid: MEFP.

Universidad Autónoma de Barcelona. (2023). Impacto de ChatGPT en el Rendimiento Académico. Barcelona: UAB.

Encuesta Nacional de Satisfacción Estudiantil. (2023). Informe sobre la Satisfacción con el Uso de ChatGPT en la Educación Superior. Madrid: ENSE.

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Datos Nacionales sobre la Educación Superior en España. Madrid: INE.

García, M., & Fernández, L. (2023). Ética y Privacidad en el Uso de IA en la Educación. Revista de Educación y Tecnología, 35(2), 78-95.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2023). Estudio sobre la Adopción de ChatGPT en la Educación Superior en España. Madrid: MEFP.

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EDUCACIÓN SUPERIOR: FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO SUPERIOR Y ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. DATOS NACIONALES AÑO 2023

Mª DE LOS ÁNGELES DIAZ CAMA
Universidad Pública de Navarra (UPNA)

1. INTRODUCCIÓN

Para la gran mayoría de los estudiantes las redes sociales son utilizadas en su ámbito personal. Estas plataformas son parte integral de su vida diaria y su principal medio de comunicación y entretenimiento. El uso de las redes sociales en la educación superior tiene una importancia creciente y multifacética, pues facilitan la comunicación fuera del aula, permitiendo a los estudiantes hacer preguntas, recibir feedback y discutir temas académicos en tiempo real, a través de ellas, los estudiantes pueden trabajar juntos en proyectos y tareas, compartiendo recursos e ideas. A su vez, permiten el acceso a las últimas investigaciones y desarrollos en diferentes campos de estudio en universidades y organizaciones estudiantiles y se pueden utilizar para promocionar conferencias, seminarios, talleres y otros eventos académicos.

En la era digital actual, las redes sociales han transformado múltiples aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la manera en que las personas se comunican, interactúan y consumen información. Esta transformación ha alcanzado también el ámbito educativo, donde las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas para la enseñanza y el aprendizaje. En el contexto de la educación superior, que incluye tanto la formación profesional de grado superior como los estudios universitarios, el uso de las redes sociales ofrece oportunidades y desafíos únicos. Este artículo examina el impacto y el uso de las redes sociales en la educación superior en España, basándose en datos nacionales del año 2023.

La Formación Profesional (FP) de Grado Superior en España es una opción educativa postsecundaria que se centra en la preparación de los estudiantes para el mercado laboral mediante la adquisición de habilidades prácticas y conocimientos técnicos específicos. Estos programas tienen una duración de dos años y cubren una amplia gama de áreas, desde la administración y la gestión hasta la informática y la tecnología.

Los estudios universitarios en España comprenden grados, másteres y programas de doctorado. Las universidades españolas ofrecen una educación más teórica y académica en comparación con la FP, aunque cada vez más se están integrando prácticas profesionales y experiencias de aprendizaje aplicadas para mejorar la empleabilidad de los graduados.

Las redes sociales han emergido como herramientas esenciales para la comunicación y la colaboración en la educación superior. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram permiten a los estudiantes y profesores interactuar de manera más flexible y dinámica. Estos medios facilitan la creación de grupos de estudio, la discusión de temas académicos y la organización de eventos y actividades extracurriculares.

Facebook sigue siendo una de las plataformas más utilizadas para la creación de grupos de estudio. Los estudiantes pueden formar grupos privados donde comparten recursos, discuten tareas y colaboran en proyectos. Según datos de 2023, aproximadamente el 65% de los estudiantes universitarios en España participan en al menos un grupo de estudio en Facebook.

Twitter se utiliza frecuentemente para la difusión de conocimientos y noticias académicas. Profesores y académicos comparten artículos, investigaciones y noticias relevantes a través de tweets, permitiendo a los estudiantes mantenerse informados sobre las últimas tendencias y desarrollos en su campo de estudio.

Las redes sociales también han facilitado el acceso a recursos educativos abiertos (REA), que son materiales de enseñanza y aprendizaje disponibles gratuitamente en línea. Plataformas como YouTube y LinkedIn Learning ofrecen una amplia gama de cursos y tutoriales que complementan la educación formal. En 2023, se estima que el 75% de los estudiantes universitarios en España han utilizado YouTube para complementar su aprendizaje académico.

YouTube es una herramienta invaluable para la educación superior, proporcionando acceso a una vasta cantidad de tutoriales y conferencias sobre una amplia gama de temas. Los estudiantes pueden acceder a estos recursos en cualquier momento y lugar, lo que facilita el aprendizaje autodirigido y la revisión de materiales complejos.

LinkedIn Learning, anteriormente conocido como Lynda.com, ofrece cursos en línea sobre habilidades profesionales y técnicas, que son especialmente útiles para estudiantes de formación profesional de grado superior. Estos cursos complementan la formación práctica recibida en el aula, ayudando a los estudiantes a mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en su campo.

Las redes sociales tienen el potencial de aumentar la participación y el compromiso de los estudiantes. Las plataformas permiten a los educadores crear un entorno de aprendizaje más interactivo y atractivo, lo que puede mejorar la motivación y el rendimiento académico.

Instagram, con su enfoque en el contenido visual, es particularmente útil para disciplinas que requieren la presentación de gráficos, imágenes y videos. Los profesores pueden utilizar Instagram para compartir infografías, diagramas y videos cortos que complementen las lecciones tradicionales. En 2023, se ha observado un aumento del 40% en el uso de Instagram como herramienta educativa en universidades españolas.

TikTok, conocido por sus videos cortos y dinámicos, ha ganado popularidad como herramienta de microaprendizaje. Profesores y estudiantes crean y comparten videos breves que explican conceptos complejos de manera sencilla y atractiva. Esta plataforma es especialmente efectiva para captar la atención de los estudiantes y fomentar el aprendizaje en pequeñas dosis.

Las redes sociales también juegan un papel crucial en la creación de una identidad profesional para los estudiantes. Plataformas como LinkedIn permiten a los estudiantes construir su perfil profesional, conectar con profesionales del sector y buscar oportunidades de empleo y prácticas.

LinkedIn es una plataforma esencial para el networking profesional. Los estudiantes pueden conectar con empleadores potenciales, seguir a empresas y grupos profesionales, y participar en discusiones

relacionadas con su campo de estudio. En 2023, el 85% de los estudiantes universitarios en España tienen un perfil en LinkedIn, y el 60% de ellos lo utilizan activamente para buscar oportunidades de carrera.

Además de LinkedIn, los estudiantes de formación profesional y universitaria están utilizando plataformas como Behance y GitHub para crear portafolios en línea que muestren sus trabajos y proyectos. Estos portafolios son herramientas valiosas para demostrar habilidades y logros a potenciales empleadores.

2. OBJETIVOS

En el presente estudio se pretende analizar la usabilidad y los niveles de satisfacción de los estudiantes en el uso de las redes sociales a nivel nacional, su utilidad como herramienta de trabajo en los estudios realizados y a nivel laboral.

3. METODOLOGÍA

Este estudio utiliza un enfoque mixto que combina análisis cuantitativo y cualitativo.
La metodología se basa en el análisis de datos procedentes de fuentes secundarias de tipo cuantitativo principalmente del INE.
Los datos cuantitativos se obtienen de encuestas nacionales realizadas a estudiantes y profesores de instituciones de educación superior en España durante el año 2023. Los datos cualitativos se recopilan a través de entrevistas en profundidad con educadores y expertos en tecnología educativa. Además, se revisa la literatura existente y se analizan informes de organismos gubernamentales y educativos para contextualizar los hallazgos.

4. RESULTADOS

Según los datos nacionales de 2023, más del 90% de los estudiantes de educación superior en España utilizan redes sociales en su vida diaria. De estos, aproximadamente el 70% emplea estas plataformas para fines académicos, incluyendo la comunicación con profesores y compañeros, la colaboración en proyectos, y el acceso a recursos educativos.

Los datos obtenidos muestran que 1 de cada 3 estudiantes hace un uso problemático de Internet y las redes sociales. Esto incluye comportamientos como el exceso de tiempo dedicado a estas plataformas, la interferencia con actividades diarias y académicas, y el impacto negativo en la salud mental y física. A su vez, 1 de cada 5 adolescentes podría tener un cierto enganche a los videojuegos. Este fenómeno, conocido como trastorno por uso de videojuegos, puede manifestarse en la pérdida de control sobre el juego, el aumento de la prioridad dada al juego sobre otras actividades e intereses, y la continuación o escalada del juego a pesar de las consecuencias negativas.

En los resultados de investigación procedente del INE para el año 2023, se observa que un 25% de los encuestados asegura tener discusiones con sus progenitores o cuidadores por la tecnología al menos una vez a la semana, los estudiantes de ciclos superiores, a su vez, indican que solo un 29% les ponen límite o normas sobre el uso de Internet y de las pantallas.

Las plataformas de redes sociales más utilizadas en la educación superior en España son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, y YouTube. Cada una de estas plataformas tiene aplicaciones específicas que benefician a los estudiantes y educadores en diferentes aspectos del proceso educativo.

Facebook

Facebook se utiliza predominantemente para la creación de grupos de estudio y la organización de eventos académicos. Los grupos de Facebook permiten a los estudiantes compartir recursos, discutir temas académicos, y colaborar en proyectos de manera eficiente.

Twitter

Twitter es una herramienta valiosa para la difusión de conocimientos y la participación en debates académicos. Profesores y estudiantes utilizan esta plataforma para compartir artículos, noticias, y reflexiones académicas, facilitando el aprendizaje continuo y la actualización profesional.

Instagram

Instagram es especialmente útil en disciplinas que requieren la presentación visual de información, como el arte, el diseño y la arquitectura. Los profesores utilizan Instagram para compartir imágenes y videos que complementan las lecciones teóricas, mientras que los estudiantes pueden mostrar sus proyectos y recibir retroalimentación.

LinkedIn

LinkedIn es fundamental para la creación de una identidad profesional y el networking. Los estudiantes y graduados utilizan LinkedIn para construir sus perfiles profesionales, conectar con empleadores potenciales, y buscar oportunidades de empleo y prácticas.

YouTube

YouTube es una plataforma clave para el acceso a tutoriales educativos y conferencias. Los estudiantes pueden encontrar una amplia gama de videos que explican conceptos complejos de manera accesible, mientras que los profesores pueden subir lecciones y materiales complementarios.

Para finalizar, se exponen las redes más usadas por los estudiantes. En primer lugar, WhatsApp (91,5%), Instagram (90,6%), YouTube (83,5%), Tik Tok (69,2%) y Twitter (54,1%) Con un 40,2% se sitúa una red social de streamings o videos en directo conocida como Twitch con una tendencia al alza.

5. DISCUSIÓN

Uno de los principales desafíos del uso de las redes sociales en la educación superior es la distracción. Las plataformas de redes sociales pueden ser adictivas y consumir una cantidad significativa de tiempo, lo que puede llevar a la procrastinación y a una disminución del rendimiento académico.

Para mitigar este riesgo, algunas instituciones educativas están implementando programas de formación sobre gestión del tiempo y el uso responsable de las redes sociales. Además, se están desarrollando

aplicaciones y herramientas que bloquean el acceso a las redes sociales durante períodos de estudio y trabajo.

La privacidad y la seguridad son preocupaciones importantes cuando se utilizan redes sociales en la educación. La información personal de los estudiantes puede estar expuesta a riesgos de seguridad, incluyendo el ciberacoso y la explotación de datos.

Las instituciones educativas deben establecer políticas claras sobre el uso de las redes sociales y proporcionar orientación a los estudiantes sobre cómo proteger su información personal. Además, es crucial utilizar plataformas seguras y confiables para actividades educativas.

Los beneficios de las Redes Sociales en la Educación Superior se centran en:

El fomento de la Colaboración y el Aprendizaje Activo

Las redes sociales facilitan la colaboración entre estudiantes y profesores, permitiendo un intercambio de ideas y recursos más dinámico y accesible. Plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn pueden ser utilizadas para:

Grupos de Estudio y Proyectos Colaborativos

Los estudiantes pueden crear grupos de estudio en redes sociales para compartir materiales, discutir conceptos y trabajar en proyectos colaborativos en tiempo real, lo que enriquece el proceso de aprendizaje y fomenta la cooperación.

Comunicación Directa

Las redes sociales permiten una comunicación más fluida y directa entre estudiantes y profesores fuera del aula, facilitando la resolución de dudas y el seguimiento de tareas.

Acceso a Recursos Educativos

Las redes sociales proporcionan acceso a una vasta cantidad de recursos educativos. A través de plataformas como YouTube, los estudiantes

pueden acceder a tutoriales, conferencias y otros contenidos educativos que complementan sus estudios formales.

Curación de Contenidos

Profesores y expertos pueden curar y compartir contenido relevante a través de redes sociales, facilitando el acceso a materiales de alta calidad y actualizados para los estudiantes.

MOOCs y Cursos Online

Plataformas como Coursera y edX, que tienen una fuerte presencia en redes sociales, ofrecen cursos masivos en línea abiertos (MOOCs) que permiten a los estudiantes complementar su educación con cursos de universidades de renombre mundial.

Desarrollo de Habilidades Digitales y Profesionales

El uso de redes sociales en la educación superior también contribuye al desarrollo de habilidades digitales y profesionales esenciales en el mundo laboral actual.

Creación de Redes Profesionales

Plataformas como LinkedIn permiten a los estudiantes construir y mantener una red profesional, lo que puede ser crucial para la búsqueda de empleo y el desarrollo de su carrera.

Marca Personal

Los estudiantes pueden utilizar las redes sociales para construir y gestionar su marca personal, demostrando sus habilidades, logros y proyectos a un público más amplio.

Aunque las redes sociales pueden democratizar el acceso a la información y los recursos educativos, también pueden exacerbar la desigualdad de acceso. No todos los estudiantes tienen las mismas oportunidades de acceder a dispositivos y conexiones de Internet de alta calidad.

Para abordar este desafío, las instituciones educativas deben trabajar para proporcionar acceso equitativo a la tecnología y los recursos digitales. Esto puede incluir la oferta de préstamos de dispositivos, acceso a Internet en el campus y la creación de espacios de estudio equipados con tecnología adecuada.

Uno de los principales desafíos del uso de redes sociales en la educación superior es la distracción. Las plataformas pueden ser adictivas y consumir una cantidad significativa de tiempo, lo que puede llevar a la procrastinación y afectar negativamente el rendimiento académico. Las notificaciones constantes y la gran cantidad de contenido pueden desviar la atención de los estudiantes de sus estudios y fomentar la procrastinación.

Es crucial que los estudiantes aprendan a gestionar su tiempo y a utilizar las redes sociales de manera productiva, estableciendo límites claros para evitar distracciones.

Las redes sociales están repletas de información, pero no toda es fiable o precisa. La presencia de noticias falsas y contenido engañoso puede dificultar la identificación de fuentes verídicas.

- Promover la alfabetización digital es fundamental para que los estudiantes desarrollen habilidades críticas en la evaluación y verificación de la información que encuentran en las redes sociales.

- El uso de redes sociales también plantea preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos personales de los estudiantes.

Es importante que las instituciones educativas eduquen a los estudiantes sobre la protección de datos y la gestión de la privacidad en línea, así como implementar políticas claras para proteger la información personal.

El Cyberbullying y Conducta Inapropiada: El anonimato y la accesibilidad de las redes sociales pueden facilitar el cyberbullying y otras formas de conducta inapropiada, que pueden tener efectos negativos en la salud mental y el bienestar de los estudiantes.

Las instituciones deben establecer políticas claras contra el cyberbullying y proporcionar recursos de apoyo para los estudiantes afectados por estas conductas.

Estrategias de Mitigación

Para mitigar este riesgo, algunas instituciones están implementando programas de formación sobre gestión del tiempo y el uso responsable de las redes sociales. Además, se están desarrollando aplicaciones y herramientas que bloquean el acceso a las redes sociales durante períodos de estudio.

Privacidad y Seguridad

La privacidad y la seguridad son preocupaciones importantes cuando se utilizan redes sociales en la educación. La información personal de los estudiantes puede estar expuesta a riesgos de seguridad, incluyendo el ciberacoso y la explotación de datos.

Medidas de Protección

Las instituciones educativas deben establecer políticas claras sobre el uso de las redes sociales y proporcionar orientación a los estudiantes sobre cómo proteger su información personal. Además, es crucial utilizar plataformas seguras y confiables para actividades educativas.

Desigualdad de Acceso

Aunque las redes sociales pueden democratizar el acceso a la información, también pueden exacerbar la desigualdad de acceso. No todos los estudiantes tienen las mismas oportunidades de acceder a dispositivos y conexiones de Internet de alta calidad.

Soluciones Inclusivas

Para abordar este desafío, las instituciones educativas deben trabajar para proporcionar acceso equitativo a la tecnología y los recursos digitales. Esto puede incluir la oferta de préstamos de dispositivos, acceso a Internet en el campus y la creación de espacios de estudio equipados con tecnología adecuada.

Integrar el uso de redes sociales en el currículo de manera planificada puede maximizar sus beneficios. Los docentes pueden diseñar

actividades y proyectos que aprovechen las herramientas de redes sociales para mejorar el aprendizaje y la colaboración.

Proyectos que utilicen redes sociales para investigación y presentación pueden hacer el aprendizaje más interactivo y relevante para los estudiantes.

- Proporcionar formación y capacitación tanto a estudiantes como a profesores en el uso efectivo y seguro de las redes sociales es esencial.
- Ofrecer talleres y seminarios sobre buenas prácticas en el uso de redes sociales puede ayudar a maximizar los beneficios y minimizar los riesgos asociados.
- Promover la alfabetización digital es fundamental para que los estudiantes desarrollen habilidades críticas en la evaluación y uso de la información en redes sociales.
- Incluir cursos de alfabetización digital en el currículo puede preparar mejor a los estudiantes para navegar el entorno digital de manera efectiva y segura.

La pandemia de COVID-19 aceleró la transición al aprendizaje en línea, aumentando significativamente el uso de las redes sociales como herramientas educativas. Durante los períodos de confinamiento, las plataformas de redes sociales fueron esenciales para mantener la comunicación entre estudiantes y profesores, compartir recursos y organizar actividades de aprendizaje.

Además de las plataformas tradicionales, emergieron nuevas herramientas de redes sociales y aplicaciones educativas que facilitaron el aprendizaje remoto. Plataformas como Zoom, Microsoft Teams y Google Classroom se integraron con redes sociales para ofrecer una experiencia de aprendizaje más completa y conectada.

El uso de las redes sociales durante la pandemia permitió la continuidad de la educación en un momento de incertidumbre y disrupción. Los estudiantes pudieron continuar sus estudios, colaborar con sus compañeros y acceder a recursos educativos a pesar de las restricciones físicas.

Para integrar efectivamente las redes sociales en la educación superior, es crucial que tanto los estudiantes como los educadores desarrollen competencias digitales. Esto incluye la capacidad de utilizar plataformas de redes sociales de manera efectiva y segura.

Programas de Capacitación

Las instituciones deben ofrecer programas de capacitación en competencias digitales, incluyendo el uso de redes sociales para fines educativos. Estos programas deben estar dirigidos tanto a estudiantes como a profesores, y deben cubrir aspectos técnicos y éticos del uso de estas plataformas.

Políticas Institucionales

Las instituciones educativas deben desarrollar políticas claras sobre el uso de las redes sociales, que aborden aspectos como la privacidad, la seguridad y el comportamiento en línea. Estas políticas deben ser comunicadas de manera efectiva a todos los miembros de la comunidad educativa.

Ejemplo de Caso: Políticas de la Universidad de Sevilla

La Universidad de Sevilla ha desarrollado un conjunto de políticas sobre el uso de redes sociales que incluye directrices sobre la protección de datos personales, el comportamiento en línea y el uso responsable de las plataformas. Estas políticas son parte integral de la formación de nuevos estudiantes y personal académico.

Innovación Pedagógica

La integración de las redes sociales en la educación superior requiere innovación pedagógica. Los educadores deben desarrollar métodos de enseñanza que aprovechen las fortalezas de las redes sociales para mejorar el aprendizaje y la participación de los estudiantes.

Estrategias Pedagógicas

Aprendizaje Basado en Proyectos: Utilizar redes sociales para la gestión y colaboración en proyectos de grupo.

- Microaprendizaje: Implementar videos cortos y dinámicos en plataformas como TikTok para explicar conceptos complejos de manera sencilla.
- Gamificación: Incorporar elementos de juego en el aprendizaje utilizando plataformas de redes sociales para aumentar la motivación y el compromiso de los estudiantes.

En la formación profesional de grado superior, las redes sociales facilitaron la realización de prácticas virtuales y simulaciones, permitiendo a los estudiantes continuar desarrollando habilidades prácticas. En el ámbito universitario, las redes sociales apoyaron la enseñanza híbrida y los seminarios en línea, manteniendo la calidad de la educación.

El futuro del uso de las redes sociales en la educación superior está marcado por varias tendencias emergentes, incluyendo el uso de inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual, y el aprendizaje adaptativo.

La inteligencia artificial (IA) puede mejorar el uso de las redes sociales en la educación mediante la personalización del aprendizaje. Los algoritmos de IA pueden analizar los datos de los estudiantes para ofrecer recomendaciones de contenido y recursos personalizados.

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) pueden transformar la educación al crear experiencias de aprendizaje inmersivas. Las redes sociales pueden facilitar el acceso a estas tecnologías y permitir la colaboración en entornos virtuales.

El aprendizaje adaptativo utiliza tecnologías para ajustar el contenido y la metodología de enseñanza a las necesidades individuales de los estudiantes. Las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para implementar el aprendizaje adaptativo, proporcionando recursos y actividades que se adapten al progreso y las preferencias de cada estudiante.

6. CONCLUSIONES

Para integrar efectivamente las redes sociales en la educación superior, es crucial desarrollar estrategias pedagógicas que aprovechen sus fortalezas mientras mitigan sus riesgos. Esto incluye:

Diseño de Actividades Interactivas: Crear actividades que fomenten la participación activa de los estudiantes, como debates en línea, proyectos colaborativos y desafíos creativos.

Evaluación Continua: Utilizar herramientas de redes sociales para la evaluación continua, permitiendo a los estudiantes recibir retroalimentación en tiempo real y mejorar su desempeño.

Aprendizaje Personalizado: Aprovechar las plataformas para ofrecer contenido personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los estudiantes.

Los educadores necesitan capacitación adecuada para utilizar las redes sociales de manera efectiva en el aula. Esto incluye:

- Formación en Tecnologías Digitales: Proporcionar formación continua en el uso de plataformas de redes sociales y herramientas digitales.
- Soporte Técnico: Ofrecer soporte técnico para resolver problemas y asegurar una integración fluida de las tecnologías en el entorno educativo.
- Compartir Buenas Prácticas: Fomentar el intercambio de buenas prácticas y experiencias exitosas entre educadores a través de redes profesionales y comunidades de práctica.

Las instituciones educativas deben desarrollar políticas claras sobre el uso de las redes sociales, que aborden aspectos como:

- Privacidad y Seguridad: Establecer directrices sobre la protección de datos y la privacidad de los estudiantes.
- Comportamiento en Línea: Definir expectativas sobre el comportamiento adecuado en línea y las consecuencias de incumplimiento.
- Equidad de Acceso: Asegurar que todos los estudiantes tengan acceso equitativo a la tecnología y los recursos necesarios para participar plenamente en actividades educativas en línea.

La integración de las redes sociales en la educación superior debe ser un proceso continuo de innovación y mejora. Esto incluye:

- Evaluación Regular: Realizar evaluaciones regulares del impacto de las redes sociales en el aprendizaje y ajustar las estrategias según los resultados.
- Experimentación con Nuevas Tecnologías: Explorar y probar nuevas plataformas y herramientas que puedan mejorar la experiencia educativa.
- Feedback de los Estudiantes: Recoger y analizar el feedback de los estudiantes para identificar áreas de mejora y adaptar las prácticas pedagógicas.

Con una implementación cuidadosa y un enfoque en la equidad y la calidad educativa, las redes sociales pueden convertirse en una parte integral del ecosistema educativo, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mundo digital.

7. REFERENCIAS

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. Computers & Education, 95, 216-230. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012

Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. Computers & Education, 58(1), 162-171. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.004

Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. Computers in Human Behavior, 29(5), A60-A68. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032

Selwyn, N. (2012). Social media in higher education. In A. Gladman (Ed.), The Europa World of Learning 2012. Routledge.

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Estadísticas de la Sociedad de la Información y la Comunicación en los Centros Educativos. Recuperado de https://www.ine.es

NUEVA REGULACIÓN TECNOLÓGICA PARA PROTEGER A LOS MENORES DE LA SEXTORSIÓN EN ESPAÑA

ROBERTO CRUZ PALMERA
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

La sextorsión, es un comportamiento recurrente en los jóvenes de la generación actual, se trata de una forma de extorsión sexual que generalmente involucra la amenaza de divulgar imágenes o videos íntimos de una persona a menos que se cumplan ciertas exigencias, dicho de otro modo, a menos que se acate a un chantaje[3]. Este fenómeno, desgraciadamente, va en aumento paulatino y amenaza enormemente los correctos usos del entorno digital, particularmente, resulta más compleja la situación para los menores de edad, pues se trata de un colectivo altamente vulnerable[4]. Bien es sabido que la naturaleza del entorno

[3] Así lo define cierto sector doctrinal, Fernández Alonso, P. (2024). *Derechos digitales*. Tirant lo Blanch. 168: "Sextorsión, es una amenaza o chantaje a través de fotografías o videos de contenido sexual por parte del portador a la víctima que en este caso es la protagonista de dicho argumento".

[4] García Álvarez, P. (2014). *La víctima en el Derecho Penal español*. Tirant lo Blanch. 107-108: "El artículo 1 de la Convención sobre los Derechos del niño (adoptada el 20 de noviembre de 1989 por la Asamblea General de las. Naciones Unidas en su Resolución 44/252 y que entró en vigor el 2de septiembre de 1990) entiende por niño, a los efectos de la misma, "todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad". En el Ordenamiento español, a efectos penales, estos menores, los niños en este sentido amplio, reciben un tratamiento diferente al de los adultos en un doble aspecto: en todo caso, si son sujetos activos del delito (ya que la responsabilidad penal en la que puedan incurrir les será exigida con arreglo a la LO 5/2000, de 12 de enero, Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores) y, en ocasiones, si son los sujetos pasivos del mismo; aspecto este último que es el que ahora nos interesa. En efecto, el menor hasta determinadas edades (a veces hasta los doce años, otras hasta los trece, los dieciséis e incluso, hasta los dieciocho años) es objeto en ocasiones de una protección específica por parte del Derecho penal cuando es el sujeto pasivo del delito, y lo es de

digital actualmente favorece a que esta amenaza sea aún más pronunciada de distintos modos, lo que obliga a la necesidad de una revisión rigurosa sobre la regulación de las normas que protegen a ese colectivo altamente vulnerable. Seguidamente, se exponen motivos sobre la necesidad de esa revisión normativa. En primer lugar, los desafíos actuales de acceso extendido a tecnología. Nadie negaría que los menores tienen acceso a dispositivos móviles y redes sociales a edades cada vez más tempranas, lo que aumenta su exposición a riesgos en línea. Sin la supervisión adecuada, pueden caer fácilmente en trampas de sextorsión, esto, sumado a la reiterada naturaleza vulnerable, reafirma la necesidad de la investigación. En segundo lugar, porque existe un anonimato y una facilidad de contacto con los menores, ya que los potenciales sujetos activos de estos comportamientos pueden operar de manera anónima en línea, lo que dificulta su identificación y captura a efectos procesales. En tercer lugar, porque las plataformas digitales facilitan el contacto entre desconocidos, aumentando las oportunidades para los potenciales sujetos activos de este delito. En cuarto lugar, es necesaria la capacidad de rendimiento de la norma ante la falta de conciencia y educación. Bien es sabido que muchos menores y sus padres no están completamente informados sobre los riesgos de compartir contenido íntimo en línea; así pues, la falta de una pedagogía adecuada sobre la seguridad digital contribuye a la vulnerabilidad de los menores. Finalmente, por las dificultades en la aplicación de las normas vigentes, pues, la naturaleza transnacional de Internet hace que la aplicación de leyes sea compleja y estos delitos (o comportamientos delictivos) puedan ser cometidos desde cualquier parte del mundo, dificultando la jurisdicción y la coordinación entre diferentes entidades legales. Todo ello, desde la perspectiva aquí defendida, justifica una revisión sobre la capacidad de rendimiento de las normas jurídicas que regulan la sextorsión en España y buscan proteger a los menores.

---

una doble forma. Por un lado, en algunos delitos, el hecho de ser el sujeto pasivo del mismo un menor de edad y no un adulto, constituirá un factor de agravación de la pena prevista para el mismo. Y por otro, los menores de edad son, a veces, objeto de una protección específica a través de determinados delitos creados al efecto, es decir, en ocasiones el legislador incrimina ciertas conductas únicamente si el sujeto pasivo es un menor de edad".

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación se centra en efectuar una revisión sobre la capacidad de rendimiento de las normas jurídicas que regulan la sextorsión actualmente en España.

La revisión de las normas penales que regulan la sextorsión en España se sustenta en múltiples razones, esto es, desde la adaptación a las nuevas formas de delito facilitadas por la tecnología hasta la efectiva protección de las potenciales víctimas y la actualización de la legislación para poder abordar con solvencia esta clase de problema social (o criminen complejo).

2.1. Evolución tecnológica y nuevas formas de delito

La sextorsión es una clase de extorsión que implica la amenaza de divulgar imágenes, videos o información sexual explícita a menos que se cumplan ciertas demandas. Estas pueden ser tanto de tipo económico como de índole sexual. Con el avance de la tecnología y la expansión del uso de Internet y las redes sociales, la sextorsión se ha convertido en un fenómeno cada vez más frecuente y sofisticado en España; a todo esto, los niños españoles, al emplazarse en la denominada generación digital, favorece tanto al uso como a los malos usos de los dispositivos que facilitan la comisión de este comportamiento delictivo[5].

La enorme evolución de estas tecnologías hace que las leyes penales actuales puedan no estar completamente equipadas para abordar todas

[5] El recorrido del suceso de este comportamiento y sus sucesivas y graves consecuencias es perfectamente delineado por Carrasco Andrino, M./Moya Fuentes, M. (2024). *Violencia contra la mujer. Manual de apoyo para el grado de criminología*. Tirant lo Blanch. 328: "Los riesgos asociados a esta práctica son los propios de los delitos tecnológicos, dado que una vez que la imagen se envía se pierde el control sobre la misma, pudiendo ser posteriormente no sólo reenviada a terceros —por venganza, burla, diversión o chantaje—, sino también publicada en redes sociales, foros, o sitios web pornográficos sin autorización de su protagonista y, en no pocos casos, sin su conocimiento. En otras palabras, puede convertirse en un contenido "viral" imposible de controlar del que siempre queda una huella permanente en la Red. A esto se une, además, que, en el caso de los menores, la imagen difundida puede entrar en el circuito de la pornografía infantil, así como servir de base para actos de acoso —escolar (cyberbullyng) o personal (stalking)— o bien, de extorsión con los que tratar de obtener nuevo material erótico o concesiones de tipo sexual (sextorsión)".

las complejidades y métodos utilizados por los perpetradores en la era digital. Por consiguiente, se asume en este trabajo que es indispensable efectuar una revisión y actualización de las normas para poder asegurar como sociedad de que son lo suficientemente idóneas para perseguir eficazmente estos deplorables comportamientos.

2.2. Protección de las víctimas

Las víctimas de sextorsión suelen enfrentarse a un enorme sufrimiento psicológico, social, moral, pero también económico. El hecho de que el Estado español cuenta con normas penales adecuadas puede proporcionar un marco legal que asegure la protección y el apoyo necesarios para las víctimas o potenciales víctimas, facilitando su recuperación y garantizando que se haga justicia[6]. En ese marco, es coherente defender que la revisión de la legislación deba enfocarse en establecer procedimientos sensibles, pero a la vez eficientes para la denuncia, así como en ofrecer recursos apropiados para la atención y protección de las víctimas, incluyendo asesoramiento psicológico. En un mundo como el de hoy estos planteamientos pueden resultar utópicos, sin embargo, se trata de exigencias marcadas tanto en la Constitución como en normativas internacionales suscritas por el Estado español.

2.3. Claridad y especificidad en la legislación

Este aspecto no se alega del postulado de legalidad que rige el sistema penal español. Las leyes penales deben ser claras y específicas para evitar ambigüedades que puedan dificultar la persecución de los delincuentes. Una revisión minuciosa puede identificar lagunas y áreas de mejora en las normas actuales, permitiendo la introducción de disposiciones específicas sobre la sextorsión que aborden tanto la conducta delictiva como las particularidades de las pruebas en estos casos[7]. Así las cosas,

---

[6] Rodríguez Pérez, S. (2022). Delitos sexuales y personas menores. De edad o con discapacidad intelectual. Reflexiones jurídicas y psicoeducativas sobre sus derechos y su protección. Tirant lo Blanch. 58-66.

[7] Correcher Mira, J. (2018). *Principio de legalidad penal: ley formal vs. Law in action.* Tirant lo Blanch. 285-286: "Su centralidad en este sentido viene a reafirmarse por la necesidad de garantizar una serie de requisitos de accesibilidad, claridad, certeza y consistencia en la recepción de las normas jurídicas por parte de los ciudadanos10. A partir de esta consideración,

un ejercicio de revisión respecto al claridad en la legislación no solo facilita la labor de las autoridades judiciales o policiales, también expresa un mensaje concluyente de que esta clase de conducta es inadmisible y será rigurosamente sancionada por la sociedad.

2.4. Adaptación a estándares internacionales

España, como miembro de Unión Europea, tiene la responsabilidad de adaptar su legislación interna a los estándares y recomendaciones comunitarios sobre la lucha contra la sextorsión y otros delitos cibernéticos que afecten a los menores[8]. La revisión de las normas penales puede ayudar también a alinear la legislación española con los convenios y directrices internacionales firmadas, mejorando la cooperación transfronteriza y la eficacia en la lucha contra la sextorsión a nivel global[9]. Lo mismo puede efectuarse respecto a la condición de España como país de la comunidad internacional.

2.5. Educación y prevención

La revisión legislativa en el marco citado también puede servir como herramienta de educación y concienciación social, una laboral realmente ardua debido a la crisis de valores sociales[10]. Al actualizar y debatir las leyes, se puede aumentar la visibilidad del problema de la

---

puede reconocerse el principio de legalidad como elemento estructural del concepto constitucional estudiado, destinado a garantizar el requisito de certeza de las normas jurídicas, así como un ámbito de seguridad jurídica donde los ciudadanos puedan quedar protegidos ante posibles arbitrariedades de los poderes públicos11. Esto es posible en la medida en que pueda reconocerse un sistema normativo compuesto por enunciados jurídicos accesibles a los ciudadanos, operando desde una óptica prospectiva y organizada a partir de una metodología coherente con los rasgos inherentes de la cultural legal anglosajona. Así, la importancia del principio de legalidad en la estructura constitucional configurada por la máxima rule of law se traduce en el desarrollo de un modelo interpretativo de ascendencia liberal, donde se pretende evitar las posibles arbitrariedades del Estado en el disfrute de los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente en los supuestos donde podrían utilizarse las normas jurídicas como mecanismo para limitar el acceso a dichas garantías".

[8] Muñoz de Morales Romero, M. (2020). *Derecho penal europeo.* Tirant lo Blanch. 33-60.

[9] Cisneros Ávila, F. (2016). Derecho penal y diversidad cultural. Bases para un diálogo intercultural. Tirant lo Blanch. 229-235.

[10] Torres, C. (2016). Educación comparada. La dialéctica de la global y local. Tirant lo Blanch. 11-16.

sextorsión, educando a la ciudadanía sobre los riesgos y fomentando la prevención de estos. Conjuntamente, este ejercicio tiene la posibilidad de estimular a las tribunas digitales a efectuar mejores mecanismos de seguridad y reserva de cara a la protección de los usuarios, tanto menores de edad como mayores de edad. Por todo lo anterior, se defiende en esta aportación que revisar las normas penales que regulan la sextorsión en España es fundamental si se quiere atestiguar que la legislación se mantenga actualizada, eficaz y logre ser valorada ante la comunidad internacional como protectora y adecuada para las potenciales víctimas.

3. EL DELITO DE SEXTORSIÓN EN LOS JÓVENES COMO PUNTO DE DISCUSIÓN

El estudio del delito de sextorsión en España requiere —al menos desde el punto de vista defendido en esta investigación— efectuar un análisis de la teoría del delito al tipo penal en cuestión. Sin embargo, el denominado comportamiento "sextorsión" no está previsto como tal en la legislación española. Esta cuestión obliga a efectuar análisis sopesados para poder valorar correctamente, en atención a las circunstancias fácticas, qué tipo penal debe aplicarse. La variación típica está supeditada principalmente al aspecto subjetivo y al modo comisivo[11]. Respecto a lo primer, se trata de los fines que pretende el agente en el caso concreto. Respecto a lo segundo, se refiere a los medios empleados para llevar a cabo el determinado comportamiento. Ahora bien, ¿qué es la "sextorsión"?, por tal se entiende una modalidad de extorsión, pero cuya amenaza consiste en revelar contenidos sexuales de la víctima, que han podido ser obtenidos con o sin su consentimiento previo por

[11] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §1 num. 4: "La tipicidad es una exigencia del **Estado de Derecho,** vinculada al **principio de legalidad.** La efectiva realización de este principio requiere no sólo que los delitos y las penas se hallen previstas por una ley anterior (*aspecto formal* del principio de legalidad), sino también que tal ley determine con suficiente precisión los contornos y límites de los hechos punibles y sus penas**: «mandato de determinación»** de la ley penal (*aspecto material* del principio de legalidad). Un Derecho penal que no definiese de forma diferenciada las distintas clases de conductas típicas, sino que se limitase a castigar al que «causare un mal a otro» o acudiese a otras cláusulas generales semejantes, no respetaría la exigencia de determinación, porque tales cláusulas no permitirían al ciudadano saber con una mínima seguridad qué comportamientos entrarían en ellas" (cursivas y negritas en el texto original).

parte del agente. Como puede verse, el citado comportamiento engloba varios tipos penales o puede ubicarse en uno de ellos dependente del modo en que se ejerza la conducta[12]. Para empezar, puede tratarse de una extorsión recogida en el artículo 243 del Código Penal. También puede darse mediante amenaza y revelación de secretos[13]. Ahora bien, ante la imposibilidad de analizar todos y cada uno de los preceptos, se presenta una valoración básica que puede ser de utilidad para cercar la problemática. El análisis dogmático del delito de sextorsión, como se adelantó, requiere una revisión detallada de sus elementos constitutivos, considerando la conducta típica, los sujetos implicados y los objetos afectados. Este enfoque permite entender cómo se tipifica y sanciona este delito, así como la protección jurídica que se ofrece a las víctimas. Partiendo de que se trata de un acto de amenaza o coacción, es posible defender lo siguiente.

---

[12] Sin ánimo exhaustivo, pueden citarse los siguientes comportamientos: abuso de menores (art. 178), acoso sexual (art. 184), amenazas (art. 169), corrupción de menores (art. 187), delitos contra la intimidad (art. 197), pornografía infantil (189).

[13] Margo Servet, V. (2018). *Sentencia del Tribunal Supremo. Sala Penal.* FJ 1º: "El acusado se apoderó subrepticiamente, es decir, de manera oculta, sin que mediara consentimiento de la titular de los archivos informáticos, y usando para ello los programas informáticos adecuados a tal fin, de archivos personales privados de Herminia que tenían contenido sexual. Incurrió, por tanto, en la conducta sancionada en el art. 197.1 y 5 -197.6 en la redacción vigente entre el 23 de diciembre de 2010 y el 30 de junio de 2015- del Código Penal en la redacción vigente a la fecha de los hechos. Es obvio que no medió consentimiento de la propietaria de los archivos; y que el acusado ejecutó la acción en términos reveladores de concurrencia del elemento subjetivo del tipo -para descubrir secretos o vulnerar la intimidad-, puesto que quien accede a archivos de video o fotográficos de un tercero, que el mismo mantiene archivados en su ordenador personal, y lo hace mediante herramientas informáticas que permiten el apoderamiento subrepticio, clandestino, inconsentido, de tales archivos, lo hace para acceder a información reservada, privada, que no resulta accesible de otro modo o que no resulta accesible de manera explícita -mediante petición a la titular-. Pero es que, además, la conducta del acusado podía ser calificada, igualmente, al amparo del art. 197.2 del Código Penal -que tipifica el apoderamiento no autorizado de datos reservados de carácter personal o familiar que se hallen registrados en ficheros o soportes informáticos, electrónicos o telemáticos, así como el acceso no autorizado y uso de los mismos-. Y, por lo demás, es de aplicación el subtipo agravado del apartado 5 del art. 197 -actualmente, art. 197.6-, puesto que los archivos tenían contenido sexual e informaban de la vida sexual de Herminia".

3.1. Conducta típica. Parte objetiva del tipo

La sextorsión se puede considerar como una forma específica de extorsión que implica la utilización de material sexual íntimo (como fotografías, videos, información íntima) de una persona para poder amenazarle con divulgar el contenido íntimo en caso de que no se cumplan determinadas demandas, que pueden ser económicas, sexuales o de otra índole. En el Código Penal español, este comportamiento puede encuadrarse principalmente en los siguientes comportamientos delictivos: delito de extorsión (art. 243) y delito de amenazas (art. 169).

La conducta típica objetivamente se caracteriza por: un acto de amenaza o coacción. En este evento, el sujeto activo realiza una amenaza explícita o implícita de divulgar material íntimo de la víctima[14]. Esta amenaza debe ser seria y creíble, y generar un estado de temor en la víctima. Debe darse también una exigencia de abstención, pues la amenaza está condicionada a que la víctima realice una acción (como puede ser la "entrega" de una cantidad de dinero o la ejecución de actos sexuales en beneficio del agente o en "beneficio" de un tercero) también puede ser de índole de abstención de hacer algo (como no denunciar el hecho o no revelar algo que no quiere que el agente salga a la luz para que quede oculto). En lo que atañe a la utilización de material íntimo, el elemento específico de la sextorsión es la utilización de material de naturaleza sexual (o íntima) que la víctima desea mantener en privado. En lo que respecta a la parte subjetiva, es un comportamiento indiscutiblemente doloso[15], es decir, el agente obra con pleno conocimiento del riesgo que crea para el bien jurídico protegido en la norma, además, el

---

[14] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §1 num. 8.

[15] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §2 num. 100: "El dolo exige conocimiento de la concreta capacidad de la conducta para producir el resultado típico fuera del marco del riesgo permitido. Esta peligrosidad concreta y típica- mente relevante es la base objetiva a que debe referirse la representación intelectual necesaria para el dolo. Pero no se trata tanto de cuantificar un determinado grado de probabilidad que deba advertir el sujeto —como pretende la teoría de la probabilidad—, cuanto de preguntar si el sujeto que advierte la posibilidad del delito cree que en su caso puede realizarse dicha posibilidad o, por el contrario, lo descarta. No importa la sola conciencia de la probabilidad esta- dística, sino el pronóstico concreto de lo que puede ocurrir en el caso particular. Es posible que el sujeto esté convencido de que, pese a la peligrosidad estadística que advierte en la acción, en su caso no va a dar lugar al delito".

autor obra un ánimo especifico, una intención consciente de amenazar a la víctima para obtener un beneficio.

El autor debe ser consciente de que su conducta está dirigida a intimidar a la víctima mediante la amenaza de divulgar su intimidad, y debe actuar con el propósito de obtener una ganancia o satisfacer sus deseos a costa del sufrimiento de la víctima[16].

3.2. Sujetos de la conducta típica

El sujeto activo puede ser cualquier persona que tenga acceso al material íntimo de la víctima[17], de este modo, se trata de un delito común, pues no se prevén —al menos en las variantes típicas anunciadas, amenaza o extorsión— cualidades especificas respecto al agente de modo que se pueda restringir el título de imputación en el marco de la autoría[18]. Esto pue incluir, por tanto, entre los múltiples casos adicionales a los citados a continuación, personas cercanas a la víctima, como parejas

---

[16] Greco L. (2017). "Dolo sin voluntad/Wilful misconduct without will". *Revista Nuevo Foro Penal,* 13 (88), 22-23: "La voluntad no aumenta ni disminuye las necesidades de prevención y posibilidades de atribución de responsabilidad generadas por la existencia de dominio. Como argumento adicional puede traerse a colación la crítica hecha por Herzberg y acogida por Puppe contra la doctrina dominante. Considerar decisiva para el dolo la voluntad de quien actúa significa, en últimas, atribuir a quien realiza esa acción la competencia para decidir si hay o no dolo. Ocurre que no es el agente, sino el derecho el que ejerce esa competencia. No se puede delegar al arbitrio del autor tal decisión, pues de otro modo - dicho ahora con base en nuestros ejemplos- todo aquel que realiza una acción peligrosa para la vida de la víctima puede eximirse de responsabilidad por dolo, si tuviera una segunda intención incompatible con la muerte de la misma, como por ejemplo la intención de cometer una violación". Porciúncula, J.C. (2014). *Lo «objetivo" y lo "subjetivo" en el tipo penal. Hacia la "exteriorización de lo interior»,* Atelier, 308-309: "No es necesario que preguntemos, adicionalmente, por un «querer», porque cuando alguien realiza una acción con conciencia de su significado típico, podemos decir que esta persona «quiere», con su acción, expresa este significado típico. Como se ve «querer» se encuentra absolutamente dependiente del «conocer»: aquel que, conscientemente, dispara cinco veces en dirección a la cabeza de la víctima., «quiere», sin duda alguna, practicar una acción de homicidio […] Brevemente: dolo y conocimiento se vuelven términos sinónimos".

[17] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §1 num. 6.

[18] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §9 num. 46-47: "Todos los delitos en que esto suceda serán delitos comunes, a diferencia de los delitos especiales, de los que sólo pueden ser sujetos quienes posean ciertas condiciones especiales que requiere la ley (así, la de ser funcionario). Los delitos especiales se dividen en propios e impropios. Son delitos especiales propios los que describen una conducta que sólo es punible a título de autor si es realizada por ciertos sujetos, de modo que los demás que la ejecuten no puedan ser autores ni de éste ni de ningún otro delito común que castigue para ellos la misma conducta".

actuales o exparejas que han obtenido el material en el contexto de una relación de confianza. Pero también puede referirse terceros ajenos a la relación sentimental, como individuos que han accedido ilegalmente al material mediante métodos artificiosos, o por medio de una simple adquisición en mercados en abierto.

El sujeto pasivo es la persona que sufre la amenaza y la coacción. Esta persona: Debe ser la Protagonista del Material Íntimo: Es decir, la persona cuya imagen o información se amenaza con divulgar. Vulnerabilidad Especial: En muchos casos, las víctimas pueden tener una especial vulnerabilidad debido a la naturaleza privada del material y el impacto que su divulgación tendría en su vida personal y profesional.

3.3. Objetos objeto material

El objeto material en el delito de sextorsión es el propio material íntimo utilizado para la amenaza. Este puede variar, siendo factible la valoración como fotografías, videos o incluso audios —siempre que se logre identificar a la persona en cuestión y el objeto logre a su vez despertar el temor necesario para derivar la amenaza o la extorsión—. Imágenes explícitas o comprometedoras de la víctima. Información personal; pero también datos o mensajes de naturaleza íntima que la víctima desea mantener en privado.

El bien jurídico protegido atañe a varios ámbitos, por un lado, la intimidad de la persona, la privacidad de la vida personal y sexual de la víctima es un bien jurídicamente protegido[19]. Pero no se puede cerrar esta valoración sobre le objeto protegido en la intimidad de la persona. En realidad, se trata de un delio pluriofensivo, no por su estructura, sino por la complejidad que ostenta de por sí, aunque no se pueda defender que se trata de un delito complejo, sino de una acción compleja que incumbe varios comportamientos. En ese sentido, aparece también la

[19] Otto, H. (2004). *Grundkurs Strafrecht - Allgemeine Strafrechtslehre,* De Gruyter Lehrbuch, 7.ª ed., §1 num. 33: "El contenido de la definición de bien jurídico obedece a la clase de interés protegido, su aptitud para satisfacer intereses humanos y el marco de protección que el legislador le conceda al desarrollo de la personalidad mediante la clasificación de dichos intereses. En atención a qué bienes jurídicos sirvan de modo prioritario al desarrollo de la personalidad de los individuos o de todos los miembros de la comunidad jurídica" (traducción del autor).

amenaza de divulgar material íntimo vulnera gravemente este derecho, por tanto, se habla de la libertad personal, ya que la libertad de la persona se ve coartada mediante la amenaza, ya que la víctima es forzada a actuar en contra de su voluntad; del mismo modo, la dignidad y la integridad moral, puesto que la dignidad y el respeto de la persona son también afectados, ya que la sextorsión implica una humillación y una coacción psicológica significativa.

Llegado a este punto, se sostiene que el delito de sextorsión requiere una consideración detallada de sus elementos constitutivos para garantizar una protección adecuada a las víctimas, así como su delimitación típica. La conducta típica, con sus componentes objetivos y subjetivos, se centra en el uso de amenazas basadas en material íntimo para coaccionar al sujeto pasivo. Los sujetos de la conducta son claramente identificables[20], partiendo de la detección del agresor que utiliza la vulnerabilidad de la víctima para llevar a cabo sus fines dolosos. Respecto al objeto material —"el material íntimo"— y el bien jurídico protegido —la intimidad, libertad y dignidad de la víctima— son esenciales para entender la gravedad y el impacto de este complejo comportamiento[21]. Por todo ello se infiere en esta investigación que una correcta tipificación y una aplicación rigurosa de la normativa penal son fundamentales

[20] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §1 num. 6.

[21] Ortiz Navarro, J. (2024). *El delito de corrupción de menores (189.1.a) del código penal. Cuestiones penales, procesales y criminológicas.* Tirant lo Blanch. 76-77: "Para la Sala, la llamada "sextorsión", constituye una de las formas más graves de ciberviolencia intimidatoria, y, en consecuencia, la conducta desplegada por el acusado produce causalmente como efecto las acciones de contenido sexual desplegadas por la menor sobre su propio cuerpo, y disipa cualquier atisbo de interacción voluntaria. Finalmente, destaca la Sala dos puntos importantes. En primer lugar, "el hecho de que fuera la propia niña, bajo intimidación, quien realizara los tocamientos con contenido sexual explícito sobre sus partes íntimas —y como de forma reiterada hemos afirmado, vid. SSTS 1397/2009, 301/2016, 450/2018, 159/2019, no afecta a la idoneidad de la acción para lesionar el bien jurídico protegido: la libertad de autodeterminación personal proyectada sobre el derecho de toda persona a decidir cuándo, cómo, con quién y a quién mostrar su cuerpo o manifestar su sexualidad o sus deseos sexuales". Y, en segundo lugar, insiste en que lo que el tipo penal prohíbe "es que mediante violencia o intimidación se atente contra la libertad sexual de la víctima, lo que incluye, por tanto, en su contorno descriptivo la agresión a distancia, también la online".

de cara a combatir eficazmente la sextorsión y proteger a las víctimas de esta clase de criminalidad[22].

---

[22] Orts Berenguer, E. (2014). *Delitos sexuales contra menores. Abordaje psicológico, jurídico y policial.* Tirant lo Blanch. 25-26: "Si nos interrogamos por la finalidad perseguida con la regulación vigente de los delitos agrupados en el mencionado título VIII, en particular en lo que concierne a los menores de edad, de inmediato se nos ocurre que el legislador ha querido levantar un muro protector en torno a los menores (y a los incapaces) frente a conductas de naturaleza sexual que puedan afectarles negativamente, en tanto entrañan o pueden entrañar una utilización objetual de los menores. Nuestro legislador parece buscar la absoluta indemnidad de los mismos, en consonancia con la rúbrica del título VIII. Y para lograr dicho objetivo ha desplegado un considerable arsenal punitivo, que no deja fuera prácticamente ni una sola conducta de naturaleza sexual que sea portadora de la imprescindible ofensividad para el bien jurídico, sin la cual, como es sabido, la intervención penal está vedada en un Estado de Derecho, como viene diciendo el Tribunal Constitucional español desde sus sentencias 11/1981 y 62/1982, en las cuales señaló que las limitaciones de los derechos fundamentales o civiles —y no hay mayor limitación de los mismos que las derivadas del Derecho penal— sólo se justifican por la tutela de un bien jurídico. En cambio, es relativamente sencillo encontrar preceptos, en el reiterado título VIII, en los que no está nada claro si hay un valor tutelado digno de serlo. En este orden de cosas, si repasamos el conjunto de delitos contra la libertad e indemnidad sexuales y los analizamos desde la perspectiva de un sujeto pasivo menor de edad podemos hacer las siguientes concreciones. Cuando un menor es objeto de una agresión sexual (de un ataque con violencia o intimi- dación), o de un abuso sexual (sin consentimiento o con éste viciado) puede afirmarse, con carácter general, que el bien jurídico se centra en los procesos de formación y socialización del menor, en su derecho a un desarrollo libre de injerencias ajenas a sus intereses, particularmente en el ámbito de la sexualidad. La indemnidad no es en rigor el bien jurídico, pues se interprete la indemnidad como situación de estar libre de riesgo de sufrir daño, o como una suerte de derecho a no sufrirlo, se está diciendo algo que es predicable de todas las personas. Se tipifican los delitos comentados para que las personas no sean dañadas sexualmente, pero lo que se tutela es la libertad sexual de las mismas, en el caso de los adultos capaces, o los referidos procesos en el de los menores de edad y en el de los incapaces. En todos los delitos se castigan hechos que dañan o ponen en peligro un bien, justamente para que no sea lesionado (la propiedad en el robo, la vida en el homicidio, el correcto funcionamiento de la Administración en la prevaricación, etc.), pero no por ello se afirma la respectiva indemnidad como fin de la tutela. Dicho esto, resultan necesarias algunas matizaciones. La designación de un bien jurídico distinto de la liberta sexual cuando la víctima es menor de edad (llámese indemnidad o procesos de formación, socialización y desarrollo de la personalidad del menor, o su bienestar psíquico), se explica porque en varias infracciones se castiga al autor del hecho aunque medie el consentimiento del menor, y, consiguientemente, no parece coherente hablar de una libertad que no se reconoce por el ordenamiento penal. Ahora bien, hay tipos de acción en los que el consentimiento del menor desempeña una función importante, por lo que en ellos sí tiene algún sentido traer a colación a la libertad sexual: el consentimiento de un menor que tenga trece o más años convierte en penalmente irrelevante la relación mantenida con un adulto, toda vez que ésta no "perjudique la evolución o el desarrollo de la personalidad del menor" y siempre, naturalmente, que tal consentimiento esté libre de vicios (no habiéndose obtenido, por ejemplo, mediante engaño, o aprovechándose el autor de una situación de superioridad manifiesta)".

4. LA PROHICIÓN COMO ¿PROPUESTA? ¿DE SOLUCIÓN?

La propuesta, de entrada, puede resultar excesivamente paternalista en un Estado garantista como España. Sin embargo, en algunos aspectos ya se habla de restricciones en espacios escolares con el propósito de mejorar la concentración de los alumnos, pero también con el objeto de alertar a los jóvenes del peligro de estos aparatos[23].

La prensa nacional da razón de ello, se expone seguidamente una valoración que merece ser citada en extenso. "El Consejo Escolar del Estado ha acordado este jueves por "unanimidad" recomendar la prohibición de los móviles en los centros escolares de España. La propuesta, ratificada por el grupo de trabajo de 21 expertos creado expresamente para analizar esta medida, plantea vetar los teléfonos móviles en las aulas de Infantil, Primaria y ESO, así como en los recreos y comedores escolares. "Somos conscientes de que vivimos en una sociedad digital y que

[23] Carbonell, M. (2015). *Libertad y Derecho Penal.* Tirant lo Blanch. 63-64: "Algunas modalidades de la libertad así entendida suponen no solamente ausencia de impedimentos, sino ejercicio de la voluntad para definir prioridades, objetivos, valores, etcétera. Todavía queda más clara la presencia de un asomo de libertad positiva en la siguiente frase de Mill: «La libertad humana exige libertad en nuestros gustos y en la determinación de nuestros propios fines; libertad para trazar el plan de nuestra vida según nuestro propio carácter para obrar como queramos, sujetos a las consecuencias de nuestros actos, sin que nos lo impidan nuestros semejantes en tanto no les perjudiquemos, aun cuando ellos puedan pensar que nuestra conducta es loca, perversa o equivocada». En una palabra, Mill habla en esta frase de autonomía personal, no de mera ausencia de impedimentos. Lo hace también cuando invita a sus lectores a no dejarse guiar por terceros en las cuestiones que más importan, a determinar sus propios planes y establecer sus metas de vida; sus palabras son: «El que deje al mundo, o cuando menos a su mundo, elegir por él su plan de vida no necesita ninguna otra facultad más que la de la imitación propia de los monos. El que escoge por sí mismo un plan, emplea todas sus facultades. Debe emplear la observación para ver, el razonamiento y el juicio para prever, la actividad para reunir los materiales de la decisión, el discernimiento para decidir, y cuando ha decidido, la firmeza y el autodominio (self-control) para sostener su deliberada decisión». La libertad, en el pensamiento de Mill, podía verse estorbada o anulada por virtud de pautas sociales de comportamiento (por opiniones de la mayoría), pero también por mandato de la ley. Este aspecto legal de dominio sobre la libertad no le es ajeno a Mill, que en su famoso ensayo apunta: «hay también en el mundo una grande o creciente inclinación a extender indebidamente los poderes de la sociedad sobre el individuo, no sólo por la fuerza de la opinión, sino también por la de la legislación». De hecho Mill critica con dureza la ley inglesa sobre libertad de expresión, aunque augura que su aplicación es difícil o incluso imposible, «excepto en algún pánico moral momentáneo, en que la insurrección prive a los ministros y jueces del dominio de sí mismos». Más adelante veremos que esta obnubilación puede hacerse presente, por ejemplo, en periodos de guerra".

debemos preparar al alumnado para vivir en esa sociedad y desarrollarse en toda su plenitud con los medios digitales. Pero estos medios conllevan una serie de peligros y debemos prepararnos para que los alumnos estén formados en el uso responsable de los dispositivos móviles", ha subrayado la presidenta de la Comisión Permanente del Consejo Escolar del Estado, Encarna Cuenca, tras reunirse con el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y la ministra de Educación, Pilar Alegría, para abordar este y otros asuntos como el plan de refuerzo educativo de la comprensión lectora y las Matemáticas. Según ha contado Cuenca, el documento, aprobado sin ningún voto en contra por la Comisión Permanente del Consejo, aconseja directamente que los alumnos de Infantil y Primaria no lleven el móvil al colegio, "salvo en casos excepcionales, que tendrán que ver con la salud, con la necesidad de estar controlados, etc.". En Educación Secundaria, de llevarse, deben mantenerse apagados, a no ser que "por causas educativas" sea necesario adaptarlos a la supervisión del profesor. "Y en las postobligatorias, lo que se debe hacer es a criterio de las direcciones de centro. Siempre, y eso lo marcamos también en el documento, respetando la autonomía de cada uno de los centros", ha detallado. La recomendación de prohibición se extiende más allá de las aulas, también en el recreo y los comedores escolares, y el Consejo Escolar ha propuesto en ese sentido otra serie de medidas para que los colegios e institutos "busquen alternativas de ocio". "Eso es algo que ya se está haciendo en los centros educativos. Hay propuestas de recuperar juegos tradicionales, juegos que tengan que ver con promover la convivencia, que los chicos recuperen aquello que nosotros tuvimos de jugar juntos y de inventarse juegos", ha contado Cuenca. También este jueves, Pedro Sánchez ha trasladado al Consejo Escolar del Estado que el Gobierno debatirá la propuesta del Gobierno con las comunidades autónomas el próximo 31 de enero. El próximo jueves, Pilar Alegría se reunirá con los consejeros del ramo y pondrá sobre la mesa la propuesta que ya avanzó en diciembre y que no dista mucho de la planteada por el Consejo Escolar del Estado, según ha reconocido la titular de Educación. "Es importante que frente a un tema que nos preocupa podamos tener una opinión generalizada o que haya una unidad de acción", ha apelado Alegría, asumiendo, eso sí, que debe ser "muy respetuosa" con las competencias de cada administración

autonómica en ese sentido; y recordando que ya hay muchas que ya han impulsado normativas que van "muy en línea" con la que plantea el Ejecutivo. "No es tanto que el Gobierno de España tenga que hacer una legislación ad hoc para esta cuestión, es más una respuesta unánime", ha precisado. Por ahora, son siete las comunidades autónomas que ya han regulado de alguna forma el uso de los teléfonos móviles en las aulas. Castilla y León fue la primera en hacerlo, a través de un decreto en 2007 que precisaron el año pasado. También Galicia y Madrid desplegaron normativas para limitar estos dispositivos en los centros educativos. Las últimas en hacerlo han sido Andalucía (en diciembre); y Murcia y Aragón que lo implantaron este enero"[24]. Desde este punto de partida, la opinión defendidita es la siguientes. Es menester prohibir el uso de estos aparatos en los menores de edad, ya que su beneficio es múltiple, pero el potencial daño puede llegar a ser irreparable. En ese sentido, si se añade el carácter de vulnerabilidad de los sujetos pasivos se debe efectuar restricciones mucho más contundentes en la sociedad.

4.1. Necesidad de prohibir el uso de aparatos tecnológicos en España para evitar el delito de sextorsión

La sextorsión —como se ha expuesto y argumento en esta investigación—, es una forma grave de extorsión sexual que aumenta y no precisamente de forma paulatina en los últimos años debido al uso masivo de dispositivos tecnológicos como móviles, tabletas y ordenadores. Se ha mostrado también en este trabajo que el comportamiento consiste en la obtención de material íntimo de una persona, generalmente a través de engaños o amenazas, para luego utilizar dicho material con el propósito de extorsionar a la víctima. La dimensión del asunto y el impacto de este problema sociológico justifica que el Estado español considere la posibilidad de prohibir el uso de estos dispositivos (o aparatos) como una medida de prevención y protección de los menores.

[24] Omedes, E. (2024). El Consejo Escolar recomienda por unanimidad prohibir los móviles en las aulas, recreos y comedores de los colegios. *20 Minutos,* 25 (01), 37-38.

La sextorsión, como comportamiento indeseable, atañe a personas de todas las edades y géneros[25]. Pero se ha centrado este trabajo en el incremento alarmante en los menores de edad como sector vulnerable de la sociedad. Los agentes aprovechan la vulnerabilidad y la falta de experiencia de las víctimas en el manejo seguro de la tecnología para obtener material comprometedor. Este material, una vez en manos del extorsionador, se convierte en una herramienta de manipulación y control, causando un daño psicológico profundo y prolongado a las víctimas[26]. En muchos casos, el temor a la exposición pública y la vergüenza social impiden que las víctimas denuncien el delito, perpetuando así el ciclo de abuso. Se trata de una verdad que no requiere argumentación, pues es recurrente en España y los diarios dan razón de ello. Ahora bien, ¿cómo podría justificarse en un Estado de Derecho la prohibición del uso de aparatos tecnológicos? Desde la perspectiva aquí defendida, la citada prohibición encuentra varias razones de peso. La primera, reducción del acceso a medios de captura y distribución. Prohibir el uso de dispositivos tecnológicos en contextos específicos (como en los entornos escolares, las instituciones públicas y lugares de trabajo) reduciría significativamente las oportunidades para capturar y distribuir material íntimo de manera no consensuada. Sin acceso a cámaras y plataformas de distribución instantánea, los delincuentes tendrían menos herramientas para llevar a cabo sus actos ilícitos. La segunda, protección de menores. Se ha expuesto en la nota de presan que, en las escuelas, la prohibición del uso de dispositivos tecnológicos podría proteger a los menores de edad, quienes son particularmente vulnerables a la sextorsión. Al limitar su acceso a teléfonos móviles y tabletas durante el horario escolar, se reduce la posibilidad de que sean persuadidos o coaccionados para producir material íntimo. Además, esta medida podría ayudar a los jóvenes a concentrarse en sus estudios y actividades extracurriculares, reduciendo la distracción que a menudo generan estos dispositivos. La tercera, facilitación de la vigilancia. La prohibición del uso de

[25] Puyol Montero, J./Franco Blanco, C./Román Porres, C. (2024). *Las conductas típicas en los delitos corporativos (compliance)*. Tirant lo Blanch, 41-42.

[26] Echeburúa, E. (2014). Delitos sexuales contra menores. Abordaje psicológico, jurídico y policial. Tirant lo Blanch. 354-355.

dispositivos tecnológicos en ciertas áreas permitiría una vigilancia más efectiva y una aplicación de la ley más estricta. Sin la presencia de dispositivos que puedan capturar y distribuir información de manera anónima y rápida, las autoridades tendrían mayores posibilidades de identificar y perseguir a los perpetradores de sextorsión.

Como se ha mostrado, las razones citadas pueden ser un tanto drástica, pero pueden también ser consideradas como valiosas en el aspecto social y ético. La protección de la privacidad y la dignidad de los menores debe ser una prioridad para cualquier Estado. Como se ha argumentado, la sextorsión no solo viola la privacidad, sino que también causa un daño emocional y psicológico significativo. Al tomar medidas preventivas, el Estado está defendiendo el bienestar y la seguridad de sus ciudadanos.

Es crucial reconocer que la prohibición del uso de dispositivos tecnológicos no es la única solución al problema de la sextorsión. Esta medida debe ser complementada con una serie de acciones adicionales para ser verdaderamente efectiva. Como implementar programas educativos en las escuelas y en la comunidad sobre el uso seguro de la tecnología y los riesgos de la sextorsión. Los jóvenes deben estar informados sobre cómo proteger su privacidad y qué hacer en caso de ser víctimas de sextorsión. También es necesario asegurar que las leyes contra la sextorsión sean estrictas y se apliquen de manera efectiva. Esto incluye penas severas para los perpetradores y mecanismos de apoyo para las víctimas; en ese hilo argumentativo, las empresas de tecnología deben ser incentivadas a desarrollar aplicaciones para prevenir la sextorsión. Esto podría incluir la implementación de herramientas de detección y bloqueo de contenido inapropiado y la mejora de la privacidad y seguridad de los usuarios.

La sextorsión es un problema grave y creciente que requiere una acción decidida y multifacética. La prohibición del uso de dispositivos tecnológicos puede ser una medida efectiva para reducir la incidencia de este delito, protegiendo así la privacidad y el bienestar de los menores. Sin embargo, es importante que esta prohibición sea parte de una estrategia más amplia que incluya educación, fortalecimiento de leyes, responsabilidad corporativa y apoyo a las víctimas. Expuesto lo anterior, se

presenta una valoración sobre la necesidad de crear un tipo penal especifico de sextorsión.

5. LA NECESIDAD DE CREAR UN TIPO PENAL ESPECÍFICO DE SEXTORSIÓN

La sextorsión es un comportamiento emergente que ha adquirido relevancia debido al auge de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente en el uso de estas tecnologías por parte de los jóvenes. Pese a su gravedad y frecuencia creciente, la sextorsión no cuenta con un tipo penal específico en el ordenamiento jurídico español, lo que dificulta tanto su persecución y su sanción adecuada. Se ha expuesto que la sextorsión se presenta como una conducta compleja que engloba varios elementos típicos de otros delitos ya establecidos, como son la extorsión, el acoso, la difusión ilícita de imágenes íntimas y la coacción; entre otras. Esta convergencia de comportamientos justifica creación de un tipo penal específico que refleje adecuadamente la naturaleza multifacética del comportamiento delictivo. Desde el punto de vista que aquí se sostiene, esta creación permitiría a los operadores judiciales abordar este fenómeno con mayor eficacia y precisión.

A modo de comparación, el delito de robo es considerado un delito complejo porque reúne elementos de varios tipos penales, como el hurto y la violencia o intimidación; dicho de otra forma, un delito integrado por varias acciones que a su vez pueden constituir varios delitos[27]. La legislación española ha reconocido la necesidad de un tipo penal específico para el robo u otros comportamientos debido a la combinación particular de actos que lo constituyen. De manera similar, la sextorsión combina la obtención ilícita de material íntimo (similar a una forma de hurto de información personal), la amenaza de divulgación (coacción)

[27] Muñoz Conde, F./García Arán, M. (2022). *Derecho Penal. Parte General.* Tirant lo Blanch. 240: "Los delitos complejos se caracterizan por la concurrencia de dos o más acciones, cada una constitutiva de un delito autónomo, pero de cuya unión nace un complejo delictivo autónomo distinto (por ejemplo, el art. 237 tipifica el robo con violencia o intimidación en las personas: el robo presupone la sustracción de cosa mueble —constitutiva de hurto— y la violencia o intimidación son medios que ya de por sí son constitutivos de delitos de coacciones o amenazas, pero que al integrarse en el robo forman un delito complejo autónomo)".

y el objetivo de obtener un beneficio (extorsión). Este paralelismo destaca la importancia de un marco legal específico para abordar de manera integral y eficiente la sextorsión. La propuesta se sustenta en los siguientes motivos, más allá de una mención de igualdad rectora que sostenga la lógica de actuaciones sistemática del ordenamiento español. En primer lugar, por una cuestión de claridad y precisión que marca el principio de legalidad. Un tipo penal específico de sextorsión proporcionaría una definición clara y precisa del delito, eliminando ambigüedades y facilitando la labor de fiscales y jueces en la identificación y enjuiciamiento de estos casos. En segundo lugar, por razones de proporcionalidad. La creación de un tipo penal específico permitiría la imposición de penas que reflejen adecuadamente la gravedad y el impacto del delito. Actualmente, la sextorsión puede ser subsumida bajo diferentes figuras delictivas, lo que puede resultar en penas que no se correspondan con la totalidad del daño causado[28]. En tercer lugar, por motivos de prevención general. Un tipo penal específico destacaría la particular vulnerabilidad de las víctimas de sextorsión y facilitaría la implementación de medidas de protección y apoyo adecuadas, contribuyendo a una respuesta más comprensiva y efectiva por parte del sistema judicial.

Para cerrar, la complejidad que caracteriza al mal denominado delito de sextorsión, que integra múltiples comportamientos delictivos en una sola acción, justifica la creación de un tipo penal específico en el ordenamiento español. Al igual que con el delito de robo u otros comportamientos, reconocer la sextorsión como un delito complejo permitiría una persecución más efectiva y una sanción mucho más justa[29],

[28] Basso, G. (2019). Determinación judicial de la pena y proporcionalidad con el hecho. Marcial Pons. 231-231.

[29] Al respecto importa apuntar que la justicia no debe asimilarse como la imposición de castigos excesivamente severos, ni en este comportamiento ni en otros, dado que en un sistema penal democrático debe equilibrar los siguientes valores: retribución, rehabilitación y disuasión, para ello, es menester valorar la gravedad del delito; pero también las circunstancias específicas del agente. A todo esto, el principio de proporcionalidad sustenta toda esta cuestión como se ha mostrado si bien parcialmente en este trabajo; en efecto, dicho principio afirma que las penas deben ser proporcionales al delito cometido, evitando tanto la indulgencia excesiva como la excesiva severidad. Por su parte, las penas desproporcionadamente severas pueden resultar injusta al vulnerar derechos inherentes a la persona. Del mismo modo, es por todos conocido que un sistema penal democrático no solo busca castigar, sino rehabilitar también al criminal para que vuelva a la sociedad (art. 25.2 CE: "Las penas privativas de

asegurando que el sistema legal esté adecuadamente equipado para enfrentar este fenómeno y proteger a las víctimas de manera integral[30].

6. CONCLUSIONES

De este modo llego al final de la investigación, elevando dos propuestas puntuales sobre la problemática trazada.

La primera, afirmando que una de las vías posibles para frenar la "sextorsión" en los jóvenes, como colectivo vulnerable, es restringir el uso de las tecnología y aparatos que favorecen este comportamiento. Tales como smartphones, pues esa clase de dispositivos cuentan con cámaras de alta calidad y acceso a internet, permitiendo a los menores tomar y compartir fotos y videos íntimos. Tabletas, pues del mismo modo que los smartphones, estas cuentan con las citadas capacidades de cámara y acceso a internet, facilitando la captura y distribución de material íntimo. Ordenadores portátiles y de escritorio, en la misma dirección que los anteriores, puesto que permiten acceder a internet y participar en videochats y redes sociales, donde pueden ser manejados por pedófilos u otro tipo de sujetos para compartir imágenes y videos íntimos. También las consolas de videojuegos con acceso a internet, es sabido que muchas consolas permiten la comunicación en línea y el intercambio de mensajes. Las citadas herramientas, al utilizarse de forma deliberada como ocurre en la actualidad, facilitan la sextorsión.

La segunda, reafirmándome en la tesis de que una de las dificultades principales en el denominado delito se "sextorsión" a efectos técnicos, es su complejidad en el marco de la detección, pues el comportamiento engloba varios tipos penales y exige un arduo ejercicio de

---

libertad y las medidas de seguridad estarán orientadas hacia la reeducación y reinserción social y no podrán consistir en trabajos forzados […]"). Al hilo de la Constitución, las sanciones extremadamente severas impiden la rehabilitación. En definitiva, una pena justa no implica per se un castigo severo; por el contrario, una pena equilibrada —*que incluya proporcionalidad, rehabilitación, legalidad…*— es esencial para un sistema penal democrático. Sobre ello, también, Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §4 num. 75.

[30] Sobre la crisis del principio de legalidad penal, resulta interesante la monografía del profesor Velázquez Velázquez, F. (2018). *La justicia penal: Legalidad y oportunidad.* Tirant lo Blanch. 13-23.

interpretación. En ese orden, la "sextorsión" debe ser tratada como lo que es en realidad: un delito complejo. Así como el robo engloba varios tipos y expone un nivel de mayor de gravedad, del mismo modo este comportamiento merece una reforma estructural.

7. REFERENCIAS

Basso, G. (2019). Determinación judicial de la pena y proporcionalidad con el hecho. Marcial Pons.

Carbonell, M. (2015). Libertad y Derecho Penal. Tirant lo Blanch.

Carrasco Andrino, M./Moya Fuentes, M. (2024). Violencia contra la mujer. Manual de apoyo para el grado de criminología. Tirant lo Blanch.

Cisneros Ávila, F. (2016). Derecho penal y diversidad cultural. Bases para un diálogo intercultural. Tirant lo Blanch.

Correcher Mira, J. (2018). Principio de legalidad penal: ley formal vs. Law in action. Tirant lo Blanch.

Echeburúa, E. (2014). Delitos sexuales contra menores. Abordaje psicológico, jurídico y policial. Tirant lo Blanch.

Fernández Alonso, P. (2024). Derechos digitales. Tirant lo Blanch.

García Álvarez, P. (2014). La víctima en el Derecho Penal español. Tirant lo Blanch.

Greco L. (2017). "Dolo sin voluntad/Wilful misconduct without will". Revista Nuevo Foro Penal, 13 (88).

Margo Servet, V. (2018). Sentencia del Tribunal Supremo. Sala Penal. FJ 1º.

Mir Puig, S. (2015). Derecho Penal. Parte General, 10.ª ed. Reppertor.

Muñoz Conde, F./García Arán, M. (2022). Derecho Penal. Parte General. Tirant lo Blanch.

Muñoz de Morales Romero, M. (2020). Derecho penal europeo. Tirant lo Blanch.

Omedes, E. (2024). El Consejo Escolar recomienda por unanimidad prohibir los móviles en las aulas, recreos y comedores de los colegios. 20 Minutos, 25 (01).

Ortiz Navarro, J. (2024). El delito de corrupción de menores (189.1.a) del código penal. Cuestiones penales, procesales y criminológicas. Tirant lo Blanch.

Orts Berenguer, E. (2014). Delitos sexuales contra menores. Abordaje psicológico, jurídico y policial. Tirant lo Blanch.

Otto, H. (2004). Grundkurs Strafrecht - Allgemeine Strafrechtslehre, 7.ª ed.De Gruyter Lehrbuch.

Porciúncula, J.C. (2014). Lo «objetivo" y lo "subjetivo" en el tipo penal. Hacia la "exteriorización de lo interior», Atelier.

Puyol Montero, J./Franco Blanco, C./Román Porres, C. (2024). Las conductas típicas en los delitos corporativos (compliance). Tirant lo Blanch.

Rodríguez Pérez, S. (2022). Delitos sexuales y personas menores. De edad o con discapacidad intelectual. Reflexiones jurídicas y psicoeducativas sobre sus derechos y su protección. Tirant lo Blanch.

Torres, C. (2016). Educación comparada. La dialéctica de la global y local. Tirant lo Blanch.

Velázquez Velázquez, F. (2018). La justicia penal: Legalidad y oportunidad. Tirant lo Blanch.

REDES SOCIALES Y APRENDIZAJE: UN ESTUDIO PILOTO DE INNOVACIÓN DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD

JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS DIFICULTADES DE APRENDIZAJE (DA)

Las dificultades de aprendizaje (DA) representan un grupo heterogéneo de trastornos que se manifiestan en la adquisición y uso de habilidades académicas, como la lectura, la escritura y las matemáticas. Estas dificultades no se deben a problemas de inteligencia, motivación o enseñanza, sino a diferencias neurológicas que influyen en el procesamiento de la información (Muktamath et al., 2013). Entre los tipos más comunes de DA según DSMV (APA, 2021) se encuentran:

Dislexia: La dislexia es una de las DA más frecuentes y se caracteriza por problemas específicos en la lectura. Los niños con dislexia pueden tener dificultades para reconocer palabras, leer con fluidez y comprender lo que leen. Estos problemas están a menudo relacionados con dificultades en el procesamiento fonológico, lo que implica problemas para identificar y manipular los sonidos del lenguaje. La dislexia puede manifestarse de diferentes maneras, desde dificultades con la lectura de palabras individuales hasta problemas con la lectura de oraciones completas y comprensión lectora.

Discalculia: La discalculia afecta las habilidades matemáticas y se manifiesta en dificultades para entender conceptos numéricos, realizar cálculos básicos y recordar números. Los niños con discalculia pueden tener problemas para reconocer números y símbolos matemáticos, comprender las relaciones entre los números y realizar operaciones

aritméticas. Este trastorno puede afectar tanto la capacidad para realizar cálculos mentales como para resolver problemas matemáticos escritos y puede influir en la comprensión de conceptos más abstractos a medida que el niño progresa en su educación.

Disgrafía: La disgrafía se relaciona con problemas en la escritura y puede implicar dificultades con la ortografía, la caligrafía y la coherencia del contenido escrito. Los niños con disgrafía pueden tener una escritura desordenada, problemas para alinear letras y palabras en el papel y dificultades para expresar sus pensamientos de manera clara y organizada. Este trastorno puede estar asociado con problemas motores finos, lo que dificulta el control del lápiz o bolígrafo, así como con problemas de procesamiento del lenguaje, que afectan la estructura y el contenido del texto escrito.

Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH): El TDAH se considera una DA debido a su impacto en la capacidad de atención y control de impulsos, lo que puede interferir con el rendimiento académico. Los niños con TDAH pueden mostrar síntomas de inatención, como dificultad para concentrarse en las tareas, seguir instrucciones y completar trabajos escolares. También pueden presentar hiperactividad e impulsividad, lo que se traduce en comportamientos como moverse constantemente, hablar excesivamente y actuar sin pensar. Estas conductas pueden afectar negativamente el aprendizaje y la interacción social en el aula, dificultando la adquisición de habilidades académicas y la realización de tareas escolares.

Otros Trastornos de Aprendizaje: Además de los trastornos mencionados, existen otras dificultades de aprendizaje menos comunes pero igualmente significativas. Estas incluyen el Trastorno del Lenguaje, que afecta la capacidad para comprender y utilizar el lenguaje hablado y escrito, y el Trastorno del Procesamiento Auditivo, que implica dificultades para interpretar y recordar información auditiva.

1.2. Impacto en el Desarrollo Académico y Social

El impacto de las dificultades de aprendizaje en el desarrollo académico y social del alumnado es significativo. Académicamente, los

estudiantes con DA suelen rendir por debajo del nivel esperado para su edad y grado escolar, lo que puede llevar a la repetición de cursos y a una baja autoestima académica (Sainio et al., 2019). Esta situación no solo afecta su rendimiento en el momento presente, sino que también puede tener repercusiones a largo plazo en su trayectoria educativa. Las dificultades en la adquisición de habilidades básicas, como la lectura, la escritura y las matemáticas, pueden impedir el progreso en áreas más avanzadas del aprendizaje, creando un ciclo de fracaso académico que es difícil de romper (McDowell, 2018).

Desde una perspectiva social y emocional, los estudiantes con DA a menudo enfrentan problemas adicionales que van más allá del ámbito académico. La baja autoestima es una consecuencia común, derivada de las experiencias repetidas de fracaso y de la sensación de no estar a la altura de sus compañeros. Esta percepción puede llevar a una falta de motivación y a una aversión generalizada hacia la escuela y las actividades académicas. Además, la frustración y la ansiedad son emociones frecuentes entre estos estudiantes, ya que luchan constantemente para alcanzar los estándares académicos y sociales establecidos (Anderson et al., 2017).

Las dificultades de aprendizaje también pueden afectar negativamente las relaciones sociales de los estudiantes. La frustración y la ansiedad pueden hacer que eviten la interacción social, lo que puede llevar al aislamiento y a la soledad. En algunos casos, la estigmatización y el rechazo por parte de sus compañeros pueden agravar aún más estos sentimientos de aislamiento. Los estudiantes con DA pueden ser objeto de burlas o discriminación, lo que incrementa su ansiedad y disminuye su autoestima (Schoop-Kasteler y Müller, 2019).

1.3. Beneficios de la Detección Precoz

Por ello, la detección precoz de dificultades de aprendizaje ofrece numerosos beneficios cruciales para el desarrollo integral del alumnado. La intervención temprana permite identificar y abordar las necesidades específicas de cada estudiante a través de estrategias educativas personalizadas. Estas estrategias pueden incluir adaptaciones curriculares, métodos de enseñanza diferenciados y el uso de tecnologías de apoyo,

todo diseñado para mejorar significativamente la capacidad del niño para aprender y progresar en su trayectoria académica.

Abordar las dificultades de aprendizaje a una edad temprana puede prevenir una serie de problemas secundarios que, de no ser gestionados, pueden tener un impacto duradero. Por ejemplo, la desmotivación es un problema común entre los estudiantes con DA, quienes, al no recibir el apoyo adecuado, pueden llegar a perder el interés en el aprendizaje y la escuela en general. La frustración también es una consecuencia frecuente de no abordar estas dificultades a tiempo, ya que los estudiantes pueden sentirse constantemente abrumados por las tareas escolares (Smart et al., 2017). Este sentimiento de frustración puede, a su vez, conducir al desarrollo de conductas problemáticas, tanto dentro como fuera del aula, afectando no solo su propio aprendizaje sino también el ambiente educativo en general.

Los estudiantes que reciben apoyo temprano suelen mostrar mejoras notables en su rendimiento académico. Este apoyo puede venir en forma de intervenciones específicas, como programas de lectura intensiva para estudiantes con dislexia o el uso de manipulativos y técnicas visuales para aquellos con discalculia. Además de estas mejoras académicas, los estudiantes también desarrollan habilidades de aprendizaje más robustas, como estrategias de estudio eficaces y habilidades de resolución de problemas, que les benefician a lo largo de su vida académica (Sutherland et al., 2018).

Además de los beneficios académicos, el apoyo temprano también contribuye al desarrollo de mejores habilidades sociales y una autoestima más sólida. Con la intervención adecuada, los estudiantes pueden aprender a manejar sus dificultades de manera efectiva, lo que mejora su confianza en sí mismos y su disposición a participar en actividades escolares y sociales (Hakkarainen et al., 2016). Esta mejora en la autoestima es crucial para su bienestar emocional y social, ya que les permite integrarse mejor con sus compañeros y participar de manera más activa y positiva en el entorno escolar.

Un enfoque integral que combine la detección precoz con intervenciones personalizadas y apoyo continuo puede transformar la experiencia educativa de los estudiantes con dificultades de aprendizaje. Al proporcionar las herramientas y recursos necesarios desde una edad temprana, se facilita no solo su éxito académico, sino también su desarrollo social y emocional. En última instancia, esto contribuye a crear un entorno escolar más inclusivo y equitativo, donde todos los estudiantes tienen la oportunidad de alcanzar su máximo potencial.

1.4. Estrategias para la Detección Precoz

Para lograr una detección precoz efectiva de las dificultades de aprendizaje, es esencial utilizar evaluaciones y herramientas de diagnóstico adecuadas. Este proceso debe ser integral y multifacético, combinando varias estrategias y enfoques para asegurar que se identifiquen y aborden todas las posibles dificultades desde una edad temprana.

Una de las estrategias clave es la observación directa del comportamiento y rendimiento del niño en el aula. Esta observación debe ser sistemática y continua, permitiendo a los educadores identificar patrones y comportamientos que pueden indicar la presencia de dificultades de aprendizaje. Al prestar atención a cómo el alumnado responde a diferentes tareas y actividades, los educadores pueden recoger información valiosa sobre sus habilidades y áreas de dificultad. Esto incluye observar su capacidad para seguir instrucciones, su enfoque y concentración durante las actividades, y cómo interactúan con sus compañeros.

Las evaluaciones estandarizadas son otro componente crucial en la detección precoz. Estas evaluaciones proporcionan una medida objetiva de las habilidades del estudiante en comparación con las expectativas normativas para su edad y grado. Existen diversas pruebas diseñadas específicamente para detectar dificultades de aprendizaje en áreas como la lectura, la escritura y las matemáticas. Estas pruebas pueden ayudar a identificar problemas específicos que pueden no ser evidentes a través de la observación sola. Las evaluaciones estandarizadas también permiten a los educadores realizar un seguimiento del progreso del estudiante a lo largo del tiempo, evaluando la eficacia de las intervenciones implementadas.

1.5. Formación de los Educadores

Además de las herramientas de evaluación, la formación de los educadores es crucial. Los profesores y profesoras deben estar capacitados para identificar los signos tempranos de dificultades de aprendizaje y utilizar herramientas de evaluación apropiadas. Esta formación debe incluir tanto el conocimiento teórico sobre las diferentes dificultades de aprendizaje como habilidades prácticas para aplicar estrategias de evaluación y de intervención en el aula. Los programas de desarrollo profesional pueden proporcionar a los educadores las competencias necesarias para reconocer y responder a las necesidades de sus estudiantes de manera eficaz.

1.6. Colaboración con Especialistas

La colaboración con especialistas es otro aspecto fundamental. Psicopedagogos, psicólogos educativos, logopedas y otros profesionales del ámbito de la educación especial pueden ofrecer conocimientos y perspectivas adicionales que son esenciales para un diagnóstico preciso y una intervención eficaz. Estos especialistas pueden realizar evaluaciones más detalladas y proporcionar intervenciones específicas que los educadores pueden no estar capacitados para implementar por sí solos. La colaboración entre educadores y especialistas permite un enfoque más holístico y coordinado para apoyar al estudiante.

El uso de un enfoque multidisciplinario también es beneficioso. Este enfoque reúne a diversos profesionales y partes interesadas para discutir y planificar la mejor manera de apoyar al estudiante. Los equipos multidisciplinarios pueden incluir educadores, especialistas, administradores escolares y, cuando sea posible, las familias del estudiante. Esta colaboración asegura que se consideren todas las facetas del desarrollo del estudiante y que las intervenciones sean coherentes y efectivas.

1.7. Participación de las Familias

La participación de las familias en el proceso de detección precoz de las dificultades de aprendizaje (DA) es vital y multifacética. Este involucramiento no solo complementa los esfuerzos realizados en el entorno

escolar, sino que también proporciona un apoyo continuo y coherente que puede marcar una diferencia significativa en los resultados educativos y emocionales del alumnado.

1.8. Información y Conciencia

El primer paso para involucrar a las familias es informarles adecuadamente sobre los signos de DA y la importancia de la detección temprana. Muchas familias pueden no estar familiarizadas con los indicadores tempranos de dificultades de aprendizaje, por lo que es esencial proporcionarles información clara y accesible. Esto puede incluir folletos informativos, talleres y reuniones individuales donde se expliquen los diversos tipos de DA, sus signos y síntomas, y la importancia de una intervención oportuna. Al comprender estos aspectos, las familias pueden observar y monitorear más eficazmente el desarrollo académico y comportamental de sus hijos en el hogar.

1.9. Participación en el Proceso de Evaluación

Involucrar a las familias en el proceso de evaluación es otro componente crucial. Los padres y madres pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento y el rendimiento de sus hijos fuera del entorno escolar, ofreciendo una perspectiva más completa y holística. Esta colaboración puede incluir la participación en reuniones de evaluación, la completación de cuestionarios sobre el comportamiento y las habilidades de sus hijos, y la comunicación constante con los educadores y especialistas. Los informes y las observaciones de las familias pueden ayudar a identificar patrones o problemas que pueden no ser evidentes en el aula.

1.11. Formación y Recursos para las Familias

Proporcionar formación y recursos a las familias es esencial para que puedan apoyar eficazmente a sus hijos. Esto puede incluir talleres sobre técnicas de enseñanza, acceso a recursos educativos y asesoramiento sobre cómo manejar el estrés y la frustración que pueden experimentar tanto los niños como los padres. Al empoderar a las familias con las

habilidades y conocimientos necesarios, se fortalece su capacidad para contribuir positivamente al desarrollo educativo de sus hijos.

1.12. Comunicación y Colaboración Continua

La comunicación y colaboración continua entre las familias y la escuela son esenciales para asegurar una intervención coherente y efectiva. Establecer canales de comunicación abiertos y regulares permite a los padres y madres estar al tanto del progreso de sus hijos y participar activamente en el proceso educativo. Las reuniones periódicas, las llamadas telefónicas y las plataformas digitales de comunicación pueden facilitar esta interacción. Además, es importante que las familias se sientan escuchadas y valoradas en este proceso, fomentando una relación de confianza y colaboración con los educadores y especialistas.

1.13. Apoyo Emocional y Social

Las familias también juegan un papel crucial en el apoyo emocional y social de sus hijos. Los niños con DA pueden enfrentar desafíos significativos que afectan su autoestima y bienestar emocional. El apoyo y la comprensión de la familia son fundamentales para ayudar a los niños a desarrollar una actitud positiva hacia sus dificultades y a construir la resiliencia necesaria para superarlas. Las familias pueden fomentar un ambiente de amor y aceptación, donde los niños se sientan seguros para expresar sus frustraciones y celebrar sus logros.

1.14. Innovación en Métodos de Enseñanza Universitaria: Uso de Redes Sociales

La educación universitaria está atravesando una transformación significativa en la era digital, enfrentándose a desafíos únicos que requieren soluciones innovadoras. Entre estos desafíos se encuentran la necesidad de mantener el interés y la motivación de los estudiantes, adaptarse a diferentes estilos de aprendizaje y proporcionar un acceso equitativo a los recursos educativos. En este contexto, la innovación en los métodos de enseñanza es esencial, y el uso de redes sociales ha emergido como una estrategia poderosa que puede abordar estos desafíos de manera efectiva.

1.15. Nativos Digitales

Los estudiantes actuales, conocidos como nativos digitales, han crecido en un mundo dominado por la tecnología y esperan que esta sea una parte integral de su experiencia educativa. Están acostumbrados a la inmediatez, la interactividad y el acceso a la información en cualquier momento y lugar. Estas expectativas requieren que las universidades adopten métodos de enseñanza que incorporen tecnologías digitales para mantenerse relevantes y efectivas.

Uno de los rasgos distintivos de la era digital es la inmediatez. Los estudiantes están habituados a acceder a la información en cualquier momento y lugar, gracias a la omnipresencia de los dispositivos móviles y el internet de alta velocidad. Esta inmediatez se traduce en una expectativa de respuesta rápida y acceso continuo a los materiales educativos. Por ejemplo, esperan poder revisar apuntes de clase, ver conferencias grabadas y participar en discusiones en línea fuera del horario de clases tradicionales. Las plataformas de aprendizaje en línea, los foros de discusión y las bibliotecas digitales son herramientas esenciales para cumplir con estas expectativas, permitiendo a los estudiantes acceder a recursos educativos sin restricciones de tiempo o lugar.

La interactividad es otro aspecto clave de la experiencia digital a la que los estudiantes están acostumbrados. Las redes sociales, los videojuegos y las aplicaciones interactivas han establecido un estándar de participación activa que los estudiantes esperan ver reflejado en su educación. En el contexto universitario, esto significa que los métodos de enseñanza deben ir más allá de las conferencias magistrales tradicionales. Los estudiantes esperan actividades interactivas que les permitan participar activamente en su aprendizaje, como quizzes en línea, debates en foros, simulaciones virtuales y proyectos colaborativos. Las tecnologías digitales pueden facilitar estas experiencias interactivas, haciendo el aprendizaje más dinámico y atractivo (Shutenko et al., 2022).

Los estudiantes de hoy valoran la personalización y la adaptabilidad en su experiencia educativa. Están acostumbrados a servicios digitales que se adaptan a sus preferencias y necesidades individuales, como recomendaciones de contenido en plataformas de streaming o aplicaciones

de aprendizaje que ajustan el nivel de dificultad según el progreso del usuario. En la educación universitaria, esto se traduce en la necesidad de métodos de enseñanza que puedan adaptarse a diferentes estilos de aprendizaje y ritmos individuales. Las plataformas de aprendizaje adaptativo y los sistemas de gestión del aprendizaje que ofrecen rutas de aprendizaje personalizadas y recursos adaptados a las necesidades individuales de cada estudiante son ejemplos de cómo las tecnologías digitales pueden ofrecer esta personalización (Crittenden et al., 2018)

Los estudiantes actuales también valoran la colaboración y la conexión global. La tecnología digital permite a los estudiantes trabajar juntos sin importar las barreras geográficas, facilitando la colaboración en proyectos y la creación de comunidades de aprendizaje globales. Las herramientas de colaboración en línea, como Google Workspace, Microsoft Teams y plataformas de videoconferencia, permiten a los estudiantes comunicarse y trabajar juntos en tiempo real, independientemente de su ubicación. Esta capacidad de colaborar a distancia es especialmente relevante en el contexto de un mundo cada vez más globalizado, donde las habilidades de trabajo en equipo y la comunicación intercultural son esenciales (Shutenko et al., 2022).

1.16. Desafíos y Beneficios del Uso de Redes Sociales en Educación

Acceso y Equidad La era digital también trae consigo desafíos relacionados con el acceso y la equidad. No todos los estudiantes tienen el mismo acceso a la tecnología y los recursos educativos digitales. Las redes sociales, accesibles a través de dispositivos móviles que la mayoría de los estudiantes poseen, pueden ayudar a nivelar el campo de juego, asegurando que más estudiantes puedan acceder a materiales educativos de calidad sin la necesidad de equipos costosos o software especializado.

Acceso a la Tecnología: Es crucial que las universidades proporcionen el soporte técnico necesario, incluidos dispositivos y acceso a internet, para aquellos estudiantes que lo necesiten. Además, es importante ofrecer alternativas para los estudiantes que puedan tener dificultades para utilizar ciertas plataformas, asegurando que nadie quede excluido del proceso de aprendizaje.

1.17. Mejora del Compromiso y la Motivación

Las redes sociales tienen una naturaleza inherentemente interactiva que puede aumentar significativamente el compromiso y la motivación de los estudiantes. A través de plataformas como Instagram y TikTok, los educadores pueden crear contenido dinámico y atractivo que capte la atención de los estudiantes. Los videos cortos, las historias interactivas y las publicaciones visualmente atractivas pueden hacer que el aprendizaje sea más divertido e interesante.

1.18. Fomento de la Interacción y Colaboración

Las redes sociales facilitan la interacción y la colaboración entre estudiantes y profesores. Las plataformas permiten la creación de comunidades en línea donde los estudiantes pueden compartir ideas, hacer preguntas y colaborar en proyectos. Esta interacción no solo mejora el aprendizaje colaborativo, sino que también ayuda a construir una comunidad académica más fuerte y conectada.

Comunidades de Aprendizaje: Las plataformas de redes sociales pueden servir como espacios para la creación de comunidades de aprendizaje donde los estudiantes pueden interactuar entre sí y con los profesores. Estas comunidades pueden fomentar un sentido de pertenencia y apoyo mutuo, lo que puede mejorar la experiencia educativa de todos los participantes.

Proyectos Colaborativos: Las herramientas de colaboración en línea permiten a los estudiantes trabajar juntos en proyectos, compartir recursos y proporcionar feedback. Esto no solo mejora sus habilidades de trabajo en equipo, sino que también les permite aprender unos de otros y desarrollar un enfoque más profundo y completo de los temas estudiados.

1.19. Integración con Métodos de Enseñanza Tradicionales

El uso de redes sociales debe integrarse de manera complementaria con los métodos de enseñanza tradicionales. Por ejemplo, las redes sociales pueden utilizarse para reforzar y ampliar los temas tratados en las clases presenciales, proporcionar recursos adicionales para la revisión y el estudio independiente, y facilitar la comunicación y la colaboración fuera del

aula. Esta integración permite a los estudiantes beneficiarse de lo mejor de ambos mundos: la interacción directa y el apoyo personal de las clases tradicionales, y la flexibilidad y accesibilidad de los recursos digitales.

Reforzamiento del Aprendizaje: Los educadores pueden utilizar las redes sociales para proporcionar material adicional que complemente lo enseñado en clase. Esto puede incluir artículos, videos, podcasts y otros recursos que los estudiantes pueden explorar por su cuenta para profundizar en su comprensión del material.

Estudio Independiente: Las redes sociales pueden proporcionar un espacio para el estudio independiente, donde los estudiantes pueden acceder a recursos y materiales a su propio ritmo. Esto es especialmente útil para aquellos que necesitan más tiempo para procesar y comprender el material o que desean explorar temas adicionales por su cuenta.

Comunicación Continua: Las redes sociales permiten una comunicación continua entre estudiantes y profesores fuera del horario de clase. Los estudiantes pueden hacer preguntas, recibir feedback y participar en discusiones en línea, lo que puede mejorar su comprensión y retención del material.

1.20. Desafíos y Consideraciones

Privacidad y Seguridad: Uno de los principales desafíos del uso de redes sociales en la educación es la privacidad y seguridad de los estudiantes. Es crucial que las universidades establezcan políticas claras y efectivas para proteger la información personal de los estudiantes y garantizar un entorno seguro en línea. Esto incluye la configuración de cuentas privadas, la moderación de contenido y la educación de los estudiantes sobre el uso seguro y responsable de las redes sociales.

Protección de Datos: Las universidades deben asegurarse de que todas las plataformas utilizadas cumplan con las regulaciones de protección de datos y privacidad. Esto incluye garantizar que los datos personales de los estudiantes estén protegidos y que se utilicen solo para fines educativos.

Educación sobre Seguridad en Línea: Es importante que los estudiantes sean educados sobre cómo mantenerse seguros en línea. Esto incluye

enseñarles a proteger su información personal, reconocer y evitar riesgos potenciales, y comportarse de manera responsable en las redes sociales.

Equidad de Acceso y Soporte Técnico:Es fundamental asegurar que todos los estudiantes tengan acceso equitativo a las redes sociales y los recursos educativos digitales. Las universidades deben proporcionar el soporte técnico necesario, incluidos dispositivos y acceso a internet, para aquellos estudiantes que lo necesiten. Además, es importante ofrecer alternativas para los estudiantes que puedan tener dificultades para utilizar ciertas plataformas, asegurando que nadie quede excluido del proceso de aprendizaje.

Soporte Técnico: Las universidades deben tener sistemas de soporte técnico en lugar para ayudar a los estudiantes con problemas técnicos. Esto puede incluir una línea de ayuda, tutoriales en línea y asistencia en persona.

Acceso a Dispositivos y Conectividad: Las universidades deben considerar la posibilidad de proporcionar dispositivos y acceso a internet a los estudiantes que lo necesiten. Esto puede incluir préstamos de dispositivos, subvenciones para el acceso a internet y la creación de espacios de estudio con acceso a tecnología.

2. OBJETIVOS

En la era digital, la educación universitaria enfrenta el desafío de adaptarse a las expectativas y hábitos tecnológicos de los estudiantes modernos. Las plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok han ganado una inmensa popularidad entre los jóvenes, ofreciendo un medio potencialmente eficaz para la enseñanza y el aprendizaje. Este estudio se centra en la innovación pedagógica mediante el uso de estas plataformas, explorando cómo pueden integrarse en el currículo educativo para mejorar la enseñanza de técnicas cruciales en la identificación precoz de dificultades de aprendizaje.

Los objetivos del estudio son dos:

1. Explorar el uso de Instagram y TikTok como herramientas pedagógicas: Investigar cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para crear contenido educativo atractivo y accesible que capte el interés de los estudiantes y mejore su comprensión y retención del material.

2. Evaluar la eficacia de estos formatos en la enseñanza de técnicas de identificación precoz de dificultades de aprendizaje: Determinar si el uso de Instagram y TikTok puede mejorar la capacidad de los estudiantes para identificar signos tempranos de dificultades de aprendizaje en niños de educación infantil, en comparación con los métodos de enseñanza tradicionales.

3. METODOLOGÍA

El estudio se llevó a cabo en una universidad situada en Andalucía, implicando a un grupo de estudiantes del grado de Educación Infantil de la Facultad de Educación, es decir es un grupo experimental sin grupo control. Se seleccionó esta población específica debido a la importancia del tema de identificación temprana de dificultades de aprendizaje en la formación de futuros educadores infantiles. Los recursos educativos para este estudio se presentaron en los populares formatos de Instagram y TikTok, con un enfoque principal en la identificación de Dificultades de Aprendizaje (DA).

Para garantizar la relevancia y eficacia del contenido, los vídeos y publicaciones fueron creados por los propios estudiantes y evaluados tanto por sus compañeros como por el docente de la asignatura. Cada recurso educativo se centró en situaciones reales y cotidianas que los educadores pueden encontrar en el aula, proporcionando estrategias prácticas y teóricas para identificar las DAs.

Además, se incluyeron testimonios y entrevistas con profesionales del ámbito educativo y familias de estudiantes con DA, ofreciendo una perspectiva multifacética y enriquecedora. Este enfoque no solo proporcionó a los estudiantes una visión integral de los desafíos y soluciones prácticas, sino que también fomenta una mayor empatía y comprensión hacia la diversidad en el aula.

La inclusión de estos recursos en el currículo del grado de Educación Infantil tenía como objetivo no solo mejorar la formación teórica, sino también proporcionar herramientas concretas y aplicables para el futuro desempeño profesional de los estudiantes, preparándose para crear ambientes educativos inclusivos y equitativos.

Participantes

En el estudio participaron 54 estudiantes del grado de Educación Infantil, con edades que iban desde los 21 hasta los 38 años. Esta muestra diversa reflejó la variabilidad típica de los estudiantes de educación superior en términos de edad. En cuanto al sexo, de los 54 participantes, 33 eran mujeres y 21 eran hombres. Esta distribución es representativa de la composición general de los programas de educación infantil, donde tradicionalmente hay una mayor proporción de mujeres.

Instrumentos de Evaluación

Para la evaluación de este estudio piloto, se diseñó una escala tipo Likert ad hoc específicamente para medir el grado de satisfacción de los estudiantes con la metodología empleada. Este cuestionario se desarrolló con el propósito de capturar una amplia gama de percepciones y experiencias de los estudiantes en relación con el uso de Instagram y TikTok para el manejo de casos prácticos. La escala incluía cinco opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Percepción General de la Metodología:

- Me sentí motivado/a al saber que íbamos a usar Instagram y TikTok como parte de la asignatura.
- La utilización de Instagram y TikTok me pareció una actividad interesante y atractiva.
- La metodología de usar redes sociales facilitó mi aprendizaje de los casos prácticos.
- La creación de contenido en redes sociales ayudó a mantener mi interés en la asignatura.

Proceso de Creación de Contenido:

- La búsqueda de información para los videos fue enriquecedora para mi aprendizaje.
- La elaboración del guión para los videos me ayudó a entender mejor el contenido de la asignatura.

- La grabación de los videos fue una experiencia positiva y enriquecedora.
- El trabajo en equipo durante la creación de los videos fue beneficioso.
- Impacto en el Aprendizaje:
- La creación de contenido para redes sociales mejoró mi comprensión de los temas tratados en clase.
- Siento que aprendí más al crear contenido para redes sociales que con métodos tradicionales.
- La creación de contenido facilitó mi capacidad para aplicar la teoría a la práctica.
- Los videos me ayudaron a consolidar mejor los conocimientos adquiridos en clase.

Satisfacción General:

- Estoy satisfecho/a con el uso de Instagram y TikTok como parte de la metodología de esta asignatura.
- Recomendaría el uso de redes sociales en otras asignaturas.
- Considero que la creación de contenido para redes sociales es una forma efectiva de aprender.
- La metodología de redes sociales debería integrarse más en el currículo universitario.

Desafíos y Mejoras:

- Encontré dificultades técnicas al crear el contenido para redes sociales.
- Me gustaría recibir más formación técnica para la creación de contenido.
- Hubo suficiente apoyo por parte de los profesores durante la elaboración del contenido.
- Considero que la experiencia de crear contenido para redes sociales ha mejorado mis habilidades comunicativas y tecnológicas.

PROCEDIMIENTO

Para implementar esta innovadora experiencia educativa, se diseñó una estructura detallada que guiaría a los estudiantes en cada paso del

proceso de creación de contenido educativo para Instagram y TikTok. En la primera clase, se dedicó tiempo a orientar a los estudiantes sobre cómo se desarrollaría la práctica de la asignatura y los objetivos a alcanzar. Se explicó la metodología que se utilizaría, destacando la importancia de las redes sociales como herramienta educativa. Se proporcionó una visión general del proyecto, incluyendo las expectativas, los plazos y los criterios de evaluación. Además, se subrayó cómo esta actividad contribuiría no solo a su aprendizaje teórico, sino también a desarrollar habilidades prácticas valiosas como la investigación, la escritura, la edición de video y la comunicación.

Una vez comprendido el propósito del proyecto, se instruyó a los estudiantes en la guionización de videos educativos. Se les explicó qué componentes debe incluir un guion efectivo, tales como la introducción, el desarrollo del tema, las entrevistas o testimonios, la conclusión y los créditos. También se enseñó a los estudiantes cómo estructurar su guion para asegurar una narrativa coherente y atractiva, utilizando técnicas de storytelling, transiciones efectivas y manteniendo un ritmo adecuado. Se discutió la necesidad de adaptar el contenido al público objetivo, en este caso, sus compañeros y futuros educadores infantiles. Además, los estudiantes aprendieron técnicas de redacción clara y concisa, y la importancia de revisar y editar su guión para mejorar la claridad y el impacto.

Después de la instrucción teórica, los estudiantes tuvieron tiempo para trabajar en clase en todos los elementos de preparación para la realización del contenido. Durante estas sesiones prácticas, comenzaron a investigar los temas de sus videos, buscando información relevante y casos prácticos para incluir en sus episodios. Se fomenta el uso de fuentes variadas y confiables, como artículos académicos, entrevistas con expertos y experiencias personales. Con la información recopilada, los estudiantes comenzaron a redactar sus guiones. Trabajaron en grupos, discutiendo y refinando sus ideas para asegurar que cada video fuera informativo y atractivo. Los profesores proporcionaron retroalimentación continua, ayudando a los estudiantes a mejorar la estructura y el contenido de sus guiones.

Además, los estudiantes recibieron formación básica en el uso de herramientas de grabación y edición de video. Se realizaron prácticas de

grabación para familiarizarlos con el proceso y asegurar que pudieran producir videos de alta calidad. Esta metodología permitió a los estudiantes involucrarse activamente en su aprendizaje, desarrollando no solo conocimientos teóricos sobre la identificación precoz de dificultades de aprendizaje, sino también habilidades prácticas esenciales. A lo largo del proyecto, se fomentó la colaboración, la creatividad y el pensamiento crítico, preparando a los futuros educadores para utilizar tecnologías innovadoras en su práctica profesional.

Análisis de Datos

Para abordar los objetivos de investigación, se realizó un análisis descriptivo de los datos recolectados. En primer lugar, se calcularon las puntuaciones inversas del cuestionario utilizado para la evaluación. Posteriormente, se procedió a calcular la puntuación de cada uno de los factores evaluados. Finalmente, se calcularon la media y la desviación típica de cada uno de estos valores. Este proceso permitió obtener una visión clara y precisa de los resultados, facilitando el análisis y la interpretación de los datos en relación con los objetivos del estudio.

4. RESULTADOS

El análisis de los datos obtenidos se enfocó en determinar la efectividad y la aceptación de la metodología utilizada en el estudio. Para ello, se utilizaron medias y desviaciones típicas de las puntuaciones de las encuestas administradas a los participantes. En la Tabla 1 se presentan los resultados detallados, donde se observan las puntuaciones promedio cercanas a 4,5 sobre un máximo de 5.

Este alto nivel de puntuación indica que los estudiantes no solo encontraron la metodología innovadora y efectiva, sino que también se sintieron motivados e involucrados en el proceso de aprendizaje. La alta media sugiere que los elementos interactivos y prácticos del programa, como la creación de contenido educativo para redes sociales, fueron bien recibidos y valorados por los estudiantes.

TABLA 1. *Media y desviación típica de los resultados del cuestionario usado.*

Factor	M	DT
Percepción General de la Metodología	4,47	0,63
Proceso de Elaboración de Podcasts	4,57	0,47
Impacto en el Aprendizaje	4,77	0,23
Satisfacción General	4,58	0,73
Desafíos y Mejoras	4,37	0,23

5. DISCUSIÓN

El estudio ha demostrado que el uso de plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok puede ser una herramienta pedagógica efectiva en la educación universitaria, especialmente en la formación de futuros educadores infantiles. Los resultados indican que los estudiantes valoran positivamente esta metodología, lo cual se evidencia por las altas puntuaciones obtenidas en las encuestas de satisfacción. En general, las puntuaciones medias cercanas a 4,5 sobre 5 reflejan una evaluación muy positiva del programa. Los estudiantes encontraron una metodología innovadora y efectiva, sugiriendo que la integración de redes sociales en el currículo puede mejorar significativamente el compromiso y la motivación. Además, la metodología no solo facilitó la comprensión de los conceptos teóricos, sino que también ayudó a los estudiantes a aplicar estos conceptos en situaciones prácticas. La creación de contenido para redes sociales permitió a los estudiantes desarrollar habilidades prácticas cruciales, como la edición de videos y la comunicación, que son esenciales para su futura carrera. En resumen, la metodología no solo mejoró el aprendizaje teórico, sino que también fomenta el desarrollo de habilidades prácticas importantes.

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el tamaño de la muestra fue relativamente pequeño, con 54 estudiantes, lo que puede limitar la generalización de los resultados. Futuras investigaciones deberían incluir una

muestra más amplia para validar estos hallazgos. Además, la duración del estudio fue limitada. Un análisis a largo plazo podría proporcionar información más detallada sobre el impacto sostenido de esta metodología en el rendimiento académico y el desarrollo profesional de los estudiantes. También es importante señalar que el estudio se realizó en una única universidad andaluza. Los resultados pueden variar en otros contextos educativos y culturales, por lo que sería beneficioso replicar el estudio en diferentes universidades y regiones. Por último, las evaluaciones se basaron en la auto-percepción de los estudiantes. Aunque las encuestas son útiles para capturar la satisfacción y las percepciones, futuras investigaciones podrían beneficiarse de incluir medidas más objetivas del rendimiento académico y habilidades desarrolladas.

Basado en los hallazgos y las limitaciones del estudio, se pueden proponer varias direcciones para futuras investigaciones y aplicaciones. En primer lugar, sería recomendable realizar estudios con un mayor número de participantes y en diferentes instituciones educativas para confirmar la generalizabilidad de los resultados. Además, implementar investigaciones longitudinales que evalúen el impacto a largo plazo de esta metodología en el rendimiento académico, la motivación y el desarrollo profesional de los estudiantes. También sería útil explorar la eficacia de diferentes tipos de contenidos y formatos en redes sociales para una variedad de temas y asignaturas, evaluando cuál es más efectivo para distintos objetivos de aprendizaje. Proporcionar formación técnica adicional a los estudiantes para asegurar que todos puedan utilizar eficazmente las herramientas digitales mejoraría la calidad del contenido producido. Asimismo, incluir tanto evaluaciones subjetivas como objetivas en futuros estudios permitiría obtener una comprensión más completa del impacto de la metodología en el aprendizaje y desarrollo de habilidades. Finalmente, investigar cómo integrar de manera más sistemática y efectiva el uso de redes sociales en el currículo universitario, identificando las mejores prácticas y los métodos más eficaces para distintas disciplinas, puede contribuir a optimizar el uso de estas herramientas pedagógicas innovadoras.

8. REFERENCIAS

Anderson, A., Stephenson, J., & Carter, M. (2017). A systematic literature review of the experiences and supports of students with autism spectrum disorder in post-secondary education. Research in Autism Spectrum Disorders, 39, 33-53. https://doi.org/10.1016/J.RASD.2017.04.002.

American Psychological Association [APA]. (2013). Diagnostic and Statistical Manual of mental disorders (5th ed.). https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596

Crittenden, W., Biel, I., & Lovely, W. (2018). Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. Journal of Marketing Education, 41, 14 - 5. https://doi.org/10.1177/0273475318820895.

Hakkarainen, A., Holopainen, L., & Savolainen, H. (2016). The impact of learning difficulties and socioemotional and behavioural problems on transition to postsecondary education or work life in Finland: a five-year follow-up study. European Journal of Special Needs Education, 31, 171 - 186. https://doi.org/10.1080/08856257.2015.1125688.

McDowell, M. (2018). Specific learning disability. Journal of Paediatrics and Child Health, 54. https://doi.org/10.1111/jpc.14168.

Muktamath, V., Hegde, P., & Chand, S. (2021). Types of Specific Learning Disability. Learning Disabilities [Working Title]. https://doi.org/10.5772/intechopen.100809.

Sainio, P., Eklund, K., Ahonen, T., & Kiuru, N. (2019). The Role of Learning Difficulties in Adolescents' Academic Emotions and Academic Achievement. Journal of Learning Disabilities, 52, 287 - 298. https://doi.org/10.1177/0022219419841567.

Schoop-Kasteler, N., & Müller, C. (2019). Peer relationships of students with intellectual disabilities in special needs classrooms – a systematic review. Journal of Research in Special Educational Needs. https://doi.org/10.1111/1471-3802.12471.

Shutenko, E., Shutenko, A., & Serebryanaya, M. (2022). The specificity of activating the personal potential of students in the context of digitalization of university education. Perspectives of Science and Education. https://doi.org/10.32744/pse.2022.6.3.

Smart, D., Youssef, G., Sanson, A., Prior, M., Toumbourou, J., & Olsson, C. (2017). Consequences of childhood reading difficulties and behaviour problems for educational achievement and employment in early adulthood. British Journal of Educational Psychology, 87, 288–308. https://doi.org/10.1111/bjep.12150.

Sutherland, K., Conroy, M., Algina, J., Ladwig, C., Jessee, G., & Gyure, M. (2018). Reducing Child Problem Behaviors and Improving Teacher-Child Interactions and Relationships: A Randomized Controlled Trial of Best in Class.. Early Childhood Research Quarterly, 42, 31-43. https://doi.org/10.1016/J.ECRESQ.2017.08.001.

EL FALSO DOCUMENTAL: UNA PROPUESTA PRÁCTICA PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO

CÉSAR GONZÁLEZ-MARTÍN
Universidad de Córdoba

JOSÉ MANUEL BERMÚDEZ CANO
Universidad de Córdoba

MIGUEL ÁNGEL LOZANO PÉREZ
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo exponemos los resultados de una experiencia educativa sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), realizada con alumnado de segundo curso del grado de Educación Primaria de la Facultad de Ciencias de la Educación y Psicología de la Universidad de Córdoba.

Mostramos las posibilidades que, desde una técnica instrumental sobre TIC (falso documental), permite la asimilación de un pensamiento crítico sobre los riesgos digitales y la manipulación de la información. De este modo, observamos que el falso documental es un recurso con gran potencial en la educación, al fomentar las habilidades técnicas y creativas, a la vez que refuerza el pensamiento crítico, la reflexión y el debate; preparando a los estudiantes para interactuar de manera más crítica con el universo mediático.

En cuanto a los resultados, al menos en la percepción del alumnado, estos fueron muy positivos. Sobre la valoración de la actividad un promedio de 4.12 sobre 5 les pareció interesante e innovadora. Aunque también pusieron de manifiesto la dificultad de realización, especialmente en la limitación de tiempo dedicado a la grabación y a la edición del material audiovisual. Finalmente, este proyecto fue valorado en un

3.83 de promedio como útil para su futura actividad como docentes de educación primaria.

2. CONTEXTO. LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

Hace tiempo que la sociedad digital ha permeado todos los espacios de socialización, trascendiendo barreras geográficas y culturales (Van Dijck, 2016). Además, la exposición cada vez más temprana a los medios de comunicación y a las tecnologías de la información requiere desarrollar habilidades críticas desde la infancia, para educar a consumidores y creadores de información responsables y competentes. Por tanto, en esta era digital, la integración de la educación mediática en el currículo de Primaria es esencial para formar a los estudiantes en los desafíos digitales. Y como consecuencia lógica en la formación del profesorado de Primaria.

Es por ello por lo que, desde hace tiempo, instituciones como la UNESCO, apostaron decididamente por la formación temprana, con el objetivo de sensibilizar a los educadores sobre los procesos digitales y la importancia de la *educomunicación*. Con tal fin en 2011 la UNESCO diseñó de forma pionera un currículo para profesores con el fin de promover acciones de alfabetización para mejorar la libertad de expresión y disminuir la discriminación (Wilson et al., 2011). Igualmente, en el ámbito de la Unión Europea se apostó decididamente por la alfabetización digital para, y en los medios de comunicación, con la finalidad de formar ciudadanos para un mundo digital (PARLAMENTO EUROPEO, 2008).

Así, la reflexión acerca del uso cívico de medios y tecnologías comunicativas apunta, desde hace algún tiempo, hacia una nueva forma de entender la ciudadanía: *la ciudadanía mediática,* es decir, la ciudadanía en, y para los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los interactivos. Las propuestas y recomendaciones educativas respaldan, en este sentido, una educación que permita una recepción e interpretación crítica, y una producción responsable y cívica. Dicho de otra forma, una educación que empodere en el buen uso de los medios (Gozálvez & Contreras-Pulid, 2014).

Las iniciativas a favor de la educación mediática, entendida como un proceso formativo cuyo objetivo es educar en una ciudadanía

responsable, presuponen necesariamente en su discurso unos referentes axiológicos determinados. Y en éstos, las fronteras entre análisis crítico y producción práctica se están volviendo cada vez más borrosas. La tecnología actual permite una experimentación más sistemática y consiguientemente con más posibilidades de creación. Por esto mismo, es importante que el conocimiento para la creación digital se haga explícito; y esto no es algo que la tecnología produzca por sí misma de forma automática (Buckingham, 2005).

Por tanto, y esto es algo que se suele relegar a un segundo plano, la formación de una ciudadanía digital en el currículo educativo pasa por fomentar habilidades de pensamiento crítico, promover una participación cívica y social más ética y activa y orientada hacia una Ciudadanía Democrática. No basta con estimular métodos de enseñanza innovadores y personalizados para mejorar la experiencia educativa y los resultados de aprendizaje (Guevara-Andino & Delgado-Salas, 2024). La formación del profesorado debería incluir el desarrollo de estrategias metacognitivas, compartir experiencias y formar en estrategias concretas, para mejorar su enseñanza y conseguir una alfabetización mediática efectiva en el alumnado (Ortega-Ruipérez & Navarro Asencio, 2024).

Pero la vinculación de la Educación Mediática e Informacional con el Pensamiento Crítico en sí misma parece ser una estrategia incompleta. Necesita de otras perspectivas para complementarse: empoderamiento personal, políticas de género, o conocimiento crítico. Sin olvidar que el profesorado tampoco está exento de sesgos, y que es vulnerable a los distintos fenómenos de desinformación. Ni tampoco que el pensamiento sesgado y motivado forma parte de nuestra estructura cognitiva. En la literatura científica, este vínculo entre Educación Mediática y el pensamiento crítico, parece ser eficaz en la docencia, pero con matices. Para contrarrestar los efectos del pensamiento motivado, se requiere de estrategias docentes que deben también implementarse (López-González et al., 2023).

Desde las instituciones europeas se pretende integrar la competencia mediática en el currículo educativo de los países miembros, mediante la elaboración de directivas y recomendaciones. No obstante, cada país incorpora en contenido mediático de una manera distinta. Tratan de desarrollar leyes nacionales, que en países como España no se aplican.

En concreto, en los estándares respecto a los ecosistemas educativos digitales de la UNESCO, hay una heterogeneización y desfase entre la sociedad digital actual, la política educativa y el currículo. Puesto que suelen basarse en nociones elementales de las TIC, con una escasa y limitada traslación curricular, que desarrolla el contenido bajo una óptica instrumental y limitado a una visión asociada a las herramientas TIC (de Pablos Pons & Ballesta Pagán, 2018).

En España la alfabetización digital está integrada en los *currículos* desde la educación primaria (Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo), y se prolonga en la enseñanza Secundaria (Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo), por lo que debería de proporcionar un Perfil de salida del alumnado al finalizar la enseñanza básica obligatoria, enfocado a la resolución de desafíos y retos del siglo XXI a los que tendrán que hacer frente. Antes de la LOMLOE, primaron dos enfoques didácticos normativos: la consideración de los medios de comunicación como instrumentos de apoyo a los procesos de enseñanza y aprendizaje; o la necesidad de un análisis de estos desde una perspectiva crítica y desde su repercusión social (Tucho-Fernández, 2008). El primer enfoque ha sido el que, de manera tradicional, se ha generalizado en el currículo escolar, quedando el segundo relegado a la iniciativa individual del profesorado, sobre todo a partir de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a dicho currículo (Ramírez García et al., 2016). Con las normas vigentes, y en la práctica, esta situación no parece haber cambiado sustancialmente, y se mantiene una visión polarizada sobre los medios de comunicación en la normativa educativa.

No debemos de olvidar que, en la era digital actual, la educación mediática se ha convertido en una herramienta esencial para la formación de una ciudadanía crítica y consciente. La saturación de información a la que estamos expuestos diariamente, a través de diversos medios y plataformas, hace imprescindible el desarrollo de habilidades que permitan discernir entre información veraz y desinformación. La educación mediática no solo abarca el entendimiento y análisis de los contenidos mediáticos, sino también el uso responsable y ético de las tecnologías de la información y la comunicación. Por tanto, promueve la alfabetización digital, entendida como la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear información en diversas formas y medios. Esta competencia es fundamental no solo para el desarrollo personal

y profesional, sino también para el fortalecimiento del tejido social. Al fomentar una actitud crítica y reflexiva hacia los medios, se busca que los ciudadanos sean capaces de tomar decisiones informadas y participen de manera activa y responsable en la sociedad.

Incorporar la educación mediática en el currículo de Primaria con un enfoque crítico y centrado en los riesgos digitales es esencial para preparar a los estudiantes para un mundo digital seguro y responsable. Al proporcionarles el conocimiento y las habilidades necesarias para identificar y gestionar estos riesgos, estamos no solo protegiendo su bienestar, sino también formando una ciudadanía digital consciente y responsable. A través de una educación mediática integral, podemos empoderarnos para movernos por el mundo digital con confianza y seguridad.

Por tanto, un enfoque crítico es esencial para garantizarnos el bienestar como ciudadanos mediáticos. Esta preocupación por la salud digital se contempla igualmente en la ley educativa actual; Competencia Digital (CD), según la cual el alumnado al terminar la enseñanza básica deberá "identificar riesgos y adoptar medidas preventivas al usar las tecnologías digitales para proteger los dispositivos, los datos personales, la salud [...], y para tomar conciencia de la importancia y necesidad de hacer un uso crítico, legal, seguro, saludable y sostenible" (sección Currículo LOMLOE). Por lo que salud digital y pensamiento crítico quedan directamente vinculados; fomentar el pensamiento crítico permite identificar y establecer límites entre un consumo patológico y un uso responsable.

Por todo esto, parece que estrategias como la alfabetización mediática desde un enfoque crítico son herramientas necesarias para un desarrollo digital saludable. Así pues, la formación de las nuevas generaciones sobre el uso responsable y la salud digital, requiere de la coordinación de centros educativos, docentes y familias en el proceso de alfabetización. Un proceso que debe de iniciarse con la propia formación del profesorado, y extenderse también al resto de agentes educativos, dicho de otra forma:

"En una sociedad marcada por la inmensa presencia de la tecnología en nuestro día a día, la docencia tiene un papel primordial en la integración del alumnado como ciudadanos digitales de una manera segura, saludable y

sostenible. Diversos estudios señalan que, si bien este acceso a las herramientas y contenidos digitales pueden ser beneficiosos para la vida de los niños y adolescentes, tanto en su desarrollo académico como personal, un extremo cuidado en la educación y alfabetización mediática es imprescindible para protegerlos de los posibles efectos perjudiciales a los que se exponen." (Martínez Ferreiro et al., 2024)

En este contexto, la educación mediática e informacional y pensamiento crítico (EMIPC) es una herramienta fundamental desde edades tempranas, debido a la vulnerabilidad y falta de madurez para resistir la desinformación y otros desafíos mediáticos. La investigación muestra que el enfoque EMIPC es efectivo para grupos poblacionales adolescentes, con unas tasas de alfabetización más altas que saben identificar información o páginas web falsas, pero tienen dificultades para explicar y razonar por qué lo son. Lo que indica un conocimiento superficial (por ejemplo, sabiendo identificar la estética d una web falsa), pero no a nivel profundo (por ejemplo, comprendiendo el contenido de la información vertida y su veracidad). Este conocimiento superficial y acrítico ha llevado a la normalización de actitudes discriminatorias como el racismo, la xenofobia, la transfobia y otras formas de odio, generando un ambiente propicio para la proliferación de estas conductas perjudiciales (López-González et al., 2023).

En el marco de las prácticas educativas, puede ser un espacio dónde desarrollar la capacidad de análisis crítico de la información de los medios digitales de comunicación. Esto incluye la capacidad de comentar y valorar noticias, leer opiniones publicadas y de detectar comentarios de odio. El análisis crítico es una habilidad esencial para que los individuos puedan formar su criterio sobre los acontecimientos y fenómenos que ocurren en el mundo. También es importante para participar activamente en la sociedad como ciudadanos comprometidos con principios cívicos y éticos (Hernández-Marín et al., 2024).

La comunicación está vinculada a los actos fundamentales de la ciudadanía, implica participación, y es desde dónde podemos fundamentar una educación horizontal. La opinión pública ha dejado de ser un elemento de fondo en las relaciones que establece el Estado con sus

ciudadanos para convertirse en uno de los elementos de decisiones y cambios. Las relaciones sociales actuales se alejan de conceptos anacrónicos, de modelos informativos que no comunicativos y educativos. Por ello se requiere una comunicación ligada a la acción de una ciudadanía participativa, y por tanto de modelos educativos que superen la transmisión de conocimiento del profesor/a-institución, agente activo de poder y conocimiento, traspasado a alumno/a-ciudadanía, agente pasivo del control y conocimiento (Escaño González, 2012)

Si bien la comprensión teórico conceptual, y por ende práctica, de la educación para y con los medios, así como de las alfabetizaciones digital, informacional y mediática, no dejan de actualizarse, nuestra impresión es que se privilegia una dimensión instrumental. Quizás sea consecuencia de la falta de formación del docente en este ámbito, principalmente entre los profesores que mantienen una línea curricular convencional y alejada de las nuevas tecnologías. Una formación que es fundamental para prevenir y afrontar situaciones de riesgo y posibles conflictos derivados de un uso inadecuado por parte de los menores de los dispositivos móviles y de ordenadores (Catalina-García et al., 2019).

Por ello en nuestra experiencia educativa con futuros profesores y profesoras de Educación Primaria, tratamos de aunar la educación mediática e informacional y pensamiento crítico desde la práctica sobre prevención de riesgos digitales, y a través de una experiencia instrumental sobre TIC: la construcción de un falso documental. Pensamos que el uso del falso documental (*mockumentary*) en la educación mediática y la formación sobre riesgos digitales ha sido una herramienta pedagógica poderosa, puesto que este formato combina elementos documentales con elementos de ficción para explorar temas controvertidos y fomentar el pensamiento crítico entre los estudiantes. Este enfoque no solo captó la atención de los estudiantes, sino que también fomentó su pensamiento crítico. Su uso como práctica no solo educa sobre los riesgos digitales, sino que también promueve habilidades críticas y creativas en los estudiantes.

Por ello los riesgos digitales presentan desafíos complejos que requieren un enfoque múltiple. La discusión abierta en las reflexiones y debates que el alumnado realizó es esencial para desarrollar estrategias

efectivas que protejan a los usuarios y garanticen un entorno digital seguro y confiable. Haciéndolo desde la creación, este método interactivo y colaborativo puede ser una herramienta eficaz para formar a jóvenes conscientes y preparados para navegar el mundo digital de manera segura y responsable.

3. EL FALSO DOCUMENTAL EN LA EDUCACIÓN

El falso documental es una denominación que incluye dos palabras que entran en contradicción, lo que posiciona al observador ante un producto artificial con autenticidad (Kahn, 2002). Discutida su categorización, con diversidad de términos asociados a esta disciplina como 'faux documentary', 'pseudo-documentary', 'mocumentary', 'cinéma vérité with a wink', 'cinéma un-vérité', 'black comedy presented as in-your-face documentary', 'spoof documentary' y 'quasi-documentary', la definición más acertada parace ser mock-documentary (Hight & Roscoe, 2019), que contiene *mock*, que se puede traducir como fingir y burlarse (Fahle, n.d.), parece el término más apropiado al ser una reconstrucción paródica del documental.

Esta disciplina es una producción audiovisual que utiliza las técnicas, códigos y convecciones del documental tradicional (Hight & Roscoe, 2019), a través de una falsificación, que revela su naturaleza en algún momento del metraje (Diaz Gandasegui, 2012), de forma explícita o a través del contenido mediante elementos irreales, improbables y fantásticos (Csönge, 2024), posicionando al espectador en una frontera entre una codificación de una realidad (Cowie en Juhasz & Lerner (2006) y la ficción que fomenta su capacidad crítica metraje (Diaz Gandasegui, 2012).

El falso documental no persigue engañar, ya que la audiencia debe ser consciente de lo ficticio (Alcalá, 2020), lo cual no equivale a mentir (Csönge, 2024). El problema, como señala Alcalá (2020), es presuponer que la audiencia está preparada para identificar la falsedad, especialmente cuando existe niveles de desinformación y segregación por la utilización de lo fake en la sociedad contemporánea (Herrero-Diz et al., 2021).

Siguiendo a Hight (2010), los objetivos generales para realizar los falsos documentales, pasan por la novedad o truco, que utiliza la tradición

mediática existente, como es el caso de la narración o informativos radiofónicos, como es el caso de la acción realizada Orson Welles en 1938 con la historia de la Guerra de los mundos, considerado el inicio del falso documental al imitar un boletín informativo (López-Ligero, 2015), como recurso promocional en publicidad o cuñas promocionales, la prioridad dramática, que son todos aquellos que se alejan de lo cómico, parodia y sátira, que son los más recurrentes, y su diferencia radica en la intención política, de mejorar la conciencia del espectador

Las técnicas para la representar la verosimilitud de un evento (guion, actuación, puesta en escena, etc.), recae en los procesos tradicionales del documental (Juhasz & Lerner, 2006).

A nivel estético, el falso documental suele recurrir a ciertos recursos visuales comunes, como adquirir un aspecto de bajo presupuesto, con la utilización de cámaras de baja resolución, granuladas, como son las webcams, cámaras de seguridad, móviles, fotografías de baja calidad, lo que otorga autenticidad Hight (2010). En este aspecto, también se puede señalar la utilización de la cámara en mano, estilo *amateur* o dogma (López-Ligero, 2015), en ciertos momentos del metraje, especialmente en la reconstrucción de los hechos o cuando nos posicionamos como observadores (Hight & Roscoe, 2019).

Lopez propone cuatro niveles de estudio del falso documental: Por un lado, encontramos el contexto de su producción, que expone una verdad o metáfora sobre la realidad relacionada con la actualidad, la construcción del audiovisual o la representación en sí misma. Posteriormente, esta disciplina utiliza los códigos y convenciones del documental, utilizando recursos como las entrevistas, la voz en off, proporciona el marco conceptual explicativo y se apoya en imágenes y sonidos como pruebas para reforzar la argumentación (Plantinga, 2005), testimonios de expertos, documentos y registros y archivos encontrados, presentador-autor, grafismos y rotulación o la figura del reportero (López-Ligero, 2015). Finalmente, encontramos la reacción del público, que puede llevar a la negación, decepción o irritación.

Sobre la utilización del falso documental como recurso educativo existen escasos registros en la literatura científica. Se puede destacar la

investigación realizada por (Delcampo et al., 2010), que para mejorar la enseñanza de la organización empresarial utiliza como recurso la serie The Office, una serie creada bajo los códigos del falso documental. Sin embargo, este trabajo no realiza un proyecto audiovisual.

De este modo, se establece como hipótesis si mediante la realización de un falso documental sobre los riesgos digitales se mejora la alfabetización mediática e información en el alumnado universitario.

Para esto, se establecieron los objetivos de identificar el nivel de conocimiento sobre los riesgos digitales (O1), analizar el nivel de consecución de los recursos habituales en los falsos documentales (O2). Establecer el grado de satisfacción, limitaciones y dificultades sobre la práctica (O3) y la apreciación de su utilidad en su futuro profesional como profesores de educación primaria (O4).

4. METODOLOGÍA

El proyecto se realizó con el alumnado de los cuatro grupos de segundo curso del Grado en Educación Primaria, en la asignatura de Educación mediática y aplicaciones didácticas de las TICs, de la Facultad de Ciencias de la Educación y Psicología de la Universidad de Córdoba.

El total de estudiante participante fue de 262 personas (Hombres n=90, Mujeres n=171, Otro n=1), con una edad promedio de 20 años y cuatro meses (DT= 2,036), con una procedencia principalmente local (Córdoba 67,56%, Otras Provincias Andaluzas 23,66%, Otras provincias españolas fuera de Andalucía 6,49% y del extranjero 2,29%) y, por tanto, de nacionalidad española 97,71% (n=138).

El alumnado fue agrupado en 2-6 personas, y se les asignó uno de los 12 riesgos digitales, siguiendo la clasificación realizada por el proyecto AMI de la Fundación Atresmedia. El proyecto se estructuraba en tres fases: En una primera fase, introducimos los conceptos y teorías básicos sobre riesgos digitales y la manipulación mediática en el ámbito de la educación mediática. Y como trabajo práctico el alumnado realizó un trabajo previo, que consistió en la construcción del guion, base para la realización del video. Esta primera fase se realizó en una sesión teórica y tres prácticas con pautas marcadas y tutorización directa.

En una segunda fase, se ofreció una serie de teoría y materiales audiovisuales sobre el lenguaje cinematográfico con énfasis en los tipos de planos, la iluminación y el sonido. Igualmente se mostraron ejemplos de falsos documentales y se comentaron las características y recursos audiovisuales comunes en estos proyectos. Después de la grabación del material, siguiendo el guion construido en la Fase 1, se utilizó la herramienta Clipchamp de Microsoft para la edición y el montaje final. La duración del audiovisual debía estar entre 5-8 min. excluyendo título y créditos. Con un tiempo presencial dedicado a esta fase de 57 horas, se estructuraron las sesiones para mostrar el procedimiento para cortar y unir los clips, con la finalidad de borrar de las grabaciones realizadas los aspectos no relevantes para el proyecto. Se introdujo al alumnado en la inclusión de recursos visuales como transiciones, fundidos, retoques de color, luminosidad, creación de multipantalla, inclusión de imágenes fijas, grafismos y textos, música y sonidos, etc. Sobre los recursos auditivos utilizados en los proyectos, se hizo especial énfasis en la utilización de repositorios con licencias creative commons.

Finalmente, debían responder a un cuestionario realizado con Microsoft Forms con diferentes preguntas con el fin de recopilar información cualitativa y cuantitativa sobre las distintas etapas del proceso de trabajo, valoraciones subjetivas y datos socio-demográficos.

5. RESULTADOS

Se obtuvieron 60 productos audiovisuales en total. Entre los recursos para dar credibilidad al falso documental, destacan el uso de entrevistas y reportajes a personas comunes, seguido del uso de la voz en off (Figura 1)

En la edición del material grabado utilizando la herramienta ClipChamp, el alumnado utilizó principalmente, según las herramientas incluidas en el software, transiciones, incluyeron textos para identificar los personajes, títulos, créditos, etc., e incluyeron alguna música en su producción. Destaca como elementos menos utilizados los filtros, evitando así conseguir una imagen que pueda resultar muy falseada en términos de color, iluminación, saturación, etc.

FIGURA 1: *Distribución en frecuencias, en datos absolutos, de las categorías pertenecientes a Recursos para dar credibilidad al falso documental.*

Elaboración propia

El alumnado usó de forma destacada el uso del móvil como medio de grabación (96%), donde la orientación de la imagen predominante es horizontal (70%).

FIGURA 2: *Distribución en frecuencias, en datos absolutos, de las categorías pertenecientes a Edición del material grabado.*

Elaboración propia.

En este punto, es de interés responder al peso que poseen los conocimientos previos y, a su vez, a qué se deben la existencia de estos. Para testar la existencia de conocimientos previos, o al menos representarla, incluimos el ítem "Conocimiento previo de qué era un falso

documental", por previo, entiéndase previo a la formación que aquí nos ocupa. Así, ante esta pregunta dicotómica, la distribución fue que el 53,44% (140 individuos) no conocían qué era un falso documental, mientras el 46,56% (122 individuos) sí sabían qué era un falso documental antes de recibir la formación.

Sea por la homogeneidad de la población -estudiantado de segundo de primaria de la Universidad de Córdoba- o por la ausencia de cuestiones sociodemográficas de anteriores generaciones -las cuales incluiremos en futuros estudios-, la edad resultó ser una variable que preveía el Conocimiento previo a la actividad de qué era un falso documental. Ya que para quienes Sí sabían qué era un falso documental la edad media era de 20,07, siendo su desviación típicas 1,35; mientras para quienes No sabían que era un falso documental, la edad media era 20,62, siendo su desviación típica 2,46. Por lo que la T de Student de la comparativa de estos dos grupos posee una significación de 0,029, por lo que podemos concluir que la edad predice las probabilidades de saber qué era un falso documental de manera significativa; a mayor edad, mayor probabilidad de conocer qué era un falso documental. Siendo especialmente llamativo que con diferencias de edad tan cortas la significación se sitúe por debajo del 0,05.

Una vez sabido que a mayor edad, mayor es la probabilidad de conocer qué era un falso documental, cabía preguntarse ¿Quiénes sabían qué era un falso documental encontraron una menor dificultad en la realización de la actividad? Para ello incluimos una pregunta explicita sobre el grado de dificultad, donde las categorías de respuesta iban del 1 (Baja dificultad) hasta el 5 (Alta dificultad), siendo las categorías restantes los números enteros que se encuentran entre ambos polos.

Así, quienes Sí sabían previo a la actividad que era un falso documental obtuvieron una puntuación media de 3,25, siendo su desviación típica 0,87; mientras quienes No lo sabían obtuvieron una puntuación media de 3,74, siendo su DT 0,87.

Esto nos ha permitido calcular la T de Student para estos dos grupos para el nivel de dificultad de Edición. Siendo su significación 0,000. Por consiguiente, podemos afirmar una considerable influencia en el

nivel de Dificultad encontrado por parte del alumnado al realizar la edición en función de si previamente conocían que era un Falso Documental. En el caso de respuesta afirmativa, perciben menor dificultad.

En este punto, la siguiente pregunta que surgía era el papel que jugaba el Tipo de Actividad que se le había asignado al alumnado de forma aleatoria. Así pues, la relación entre las variables Conocimiento de que era un Falso Documental antes de la actividad y el Tipo de Actividad asignado no encontramos asociación, pues siendo la primera Variable Dependiente y la segunda Independiente obtenemos una significación de 0,498 en la prueba de Chi Cuadrado, téngase en consideración que ambas variables son politómicas. Este dato puede no mostrar nada, pero nos indica dos cuestiones: a) el sorteo de asignación tuvo aleatoriedad; b) es un precedente para el análisis entre el Tipo de actividad asignado y si se conocía la Actividad asignada previamente a la alfabetización asignada.

Respecto a este segundo análisis, como se observa en la Tabla 1, existe una asociación clara, siendo la variable independiente la Actividad mediática asignada y el Conocimiento previo de la actividad mediática asignada la variable dependiente. Así el p-valor del Chi-Cuadrado de Pearson se sitúa por debajo del 0,01. Por tanto, se puede deducir que el conocimiento previo es diferente según la actividad asignada. En este punto destacan como las más conocidas previamente: ciberbullying y Sexting. De hecho, son las únicas dos que se conocían en mayor grado del que se desconocían. Por otra parte, nos encontramos aquellas con un grado de conocimiento menor al 10%, estas son: Nomofobia, Vamping y Oversharing. En líneas generales, el grado de desconocimiento previo a la actividad asignada alcanzaba a tres de cada cuatro estudiantes, por uno de cada cuatro que sí la conocía.

Por último, y para finalizar con el trabajo exploratorio que hemos realizado sobre esta base de datos, nos hemos preguntado por las relaciones bivariantes entre tres variables numéricas: Interés por la actividad, Dificultad por la actividad y Utilidad para el futuro profesional de la actividad. En este punto, cabe decir que las tres variables están categorizadas en números enteros del 1 al 5. Siendo el 1 el menor grado y el 5 el mayor.

TABLA 1: *Grado de Conocimiento previo de la actividad asignada según la propia actividad.*

Actividad	Sí	No	n
ciberbullying	77%	23%	31
Fomo	12%	88%	25
Grooming	24%	76%	25
Nomofobia	6%	94%	18
Oversharing	9%	91%	22
Phising	26%	74%	19
Phubbing	14%	86%	29
Sexting	59%	41%	22
Sharenting	10%	90%	20
Spoofing	22%	78%	18
Vamping	6%	94%	18
Vibración fantasma	13%	87%	15
	26%	74%	262

Bastante llamativo es el hecho de que el Nivel de dificultad no se encuentra correlacionada de manera suficiente con ninguna de las otras dos variables. Así con el grado de interés de la actividad su R de Pearson es de -0,15 y con la Utilidad para el futuro profesional es de -0,06.

Sin embargo, estas dos variables sí se encuentran correlacionadas entre sí, pues su R de Pearson es 0,67. Por lo que podemos afirmar que a mayor interés por la actividad el alumnado percibe que la actividad va a ser de utilidad para su futuro profesional y viceversa.

En este punto, cabe preguntarse la percepción del interés precede a la utilidad para el futuro profesional percibida. Es decir, ¿actúa la primera variable como independiente y, por tanto, la Utilidad percibida para el futuro profesional actúa como variable dependiente? Para ello hemos calculado su linealidad con el R^2, propio de las regresiones lineales, obteniendo un 0,45, por lo que no podemos afirmar que exista una fuerte linealidad, pero sí de forma moderada.

6. DISCUSIÓN

El falso documental permite revelar las estrategias en la falsedad que oculta la producción audiovisual (Juhasz & Lerner, 2006), lo que fomenta la alfabetización cinematográfica, uno de los componentes de la Alfabetización mediática e informacional (Grizzle & UNESCO., 2023). Además, el falso documental busca reeducar al espectador, entrenándole ante la información mediada (Lopez-Gonzalez et al., 2023). Si esta disciplina audiovisual es capaz de reeducar en ese sentido, ser los productores del material, supone una mayor capacidad de reeducación al experimentar los recursos utilizados para crear una simulación de realidad.

A diferencias de otras investigaciones (Delcampo et al., 2010), proponemos una metodología más allá de la mera contemplación.

Los datos conseguidos mediante la encuesta, nos ha permitido profundizar en ciertos aspectos relevantes, como que la edad es indicativa de si conocían esta modalidad de proyectos audiovisuales, a pesar de que la edad de la población era muy próxima entre ellas. Este registro, también nos ha permitido concluir que para las personas que conocían los falsos documentales, les ha resultado menos difícil la actividad.

Otro resultado destacable de la investigación es detectar los riesgos digitales más y menos conocidos por el alumnado. Como se muestra en los resultados, el ciberbullying y el sexting destacan frente a la Nomofobia y el Vamping, que registran menos conocimiento. Esto es significativo para fortalecer aquellos riesgos digitales menos conocido entre el estudiantado en el diseño de próximas acciones.

Por último, hemos podido observar que la actividad es de interés para el alumnado y su futuro profesional como docentes en educación primaria.

Como línea futura de actuación y mejora, se pretende crear un repositorio con todos los trabajos audiovisuales realizados, para su divulgación y transferencia a la sociedad, así como para que se conviertan en recursos didácticos de libre acceso para su utilización en centros educativos.

7. CONCLUSIONES

Nuestro objetivo inicial fue valorar si nuestro alumnado puede adquirir competencias informacionales en educación mediática de forma instrumental, mediante el manejo de TIC y la realización de un falso documental. Y si esta metodología fomenta el pensamiento crítico, sobre los riesgos digitales. En este sentido, nuestro alumnado a nivel formal no ha tenido dificultades en cuanto a identificar y trabajar con los conceptos asignados.

No obstante, si hemos constatado un nivel de dificultad apreciable a la hora de realizar la edición del vídeo, y sobre el trabajo previo de documentación y discusión de contenidos. Constatamos que esta dificultad está vinculada tanto al conocimiento previo del formato de Falso Documental, como al conocimiento teórico sobre los riesgos digitales. En este sentido han tenido menos dificultades con las temáticas más conocidas, ciberbullying y Sexting. El desconocimiento previo de la temática a trabajar, más que las dificultades técnicas o las estrategias de trabajo en común, son las que han planteado más dificultades. Por todo ello valoramos que un conocimiento superficial y acrítico dificulta las posibilidades reales de creación.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alcalá, S. J. A. (2020). Del falso documental a lo falso de los documentales: el falso documental como síntoma del documental. AdComunica, 19, 41–60. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.4

Buckingham, D. (2005). Educación en medios Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Paidós.

Catalina-García, B., López de Ayala-López, M. C., & Martínez Pastor, E. (2019). Usos comunicativos de las nuevas tecnologías entre los menores. Percepción de sus profesores sobre oportunidades y riesgos digitales. Mediaciones Sociales (Madrid, España), 18(18), 43–57. https://doi.org/10.5209/meso.64311

Csönge, T. (2024). Fictionality as a Rhetorical Tool in Political Mockumentary Films: The Interplay of Fictionality and Factuality in C.S.A.: The Confederate States of America (pp. 153–178). https://doi.org/10.1007/978-3-031-42064-1_7

de Pablos Pons, J., & Ballesta Pagán, J. (2018). La Educación Mediática en Nuestro Entorno: Realidades y Posibles Mejoras. Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado, 32, núm. 1, 117–132.

Delcampo, R. G., Rogers, K. M., Van, H. J., & Iii, B. (2010a). A Mockumentary as a Mock-Experience: Using "The Office" to Solidify Understanding of Organizational Behavior Topics. In Journal of Organizational Behavior Education (Vol. 3).

Diaz Gandasegui, V. (2012). Espectadores de Falsos Documentales. Los falsos documentales en la Sociedad de la Información Spectators of Mockumentaries: Mockumentaries in the Information Society Historia editorial Resumen. Athenea Digital, 12(3), 153–162. http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/Diaz

Escaño González, C. (2012). Desarrollando una P2Pedagogía Artística. Propuesta educativa horizontal desde una pedagogía crítica artística y mediática: desarrollo de proyecto web documental basado en relaciones pedagógicas P2P. Educación Artística, 2, 17–30.

Fahle, O. (n.d.). Mockumentary-Eine Theorie. http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?ac

Gozálvez, V., & Contreras-Pulid, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. Comunicar, XXI, 42, enero-junio, 129–136.

Grizzle, Alton., & UNESCO. (2023). Pensar críticamente, hacer clic sabiamente curriculum de alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes. UNESCO.

Guevara-Andino, J. H., & Delgado-Salas, J. A. (2024). Educación para la ciudadanía digital: Preparando a los Estudiantes para una Participación Responsable y Crítica en la Sociedad Conectada. MQRInvestigar, 8(2), 4320–4338. https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4320-4338

Hernández-Marín, J.-L., Castro-Montoya, M.-D., & Figueroa-Rodríguez, S. (2024). Alfabetización Mediática, Informacional y Digital: análisis de instrumentos de evaluación. Investigación Bibliotecológica, 38(99), 55–73. https://doi.org/https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.99.58865

Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information (Los adolescentes españoles frente a las fake news: nivel de conciencia y credibilidad de la información). Culture and Education, 33(1), 1–27. https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739

Hight, C., & Roscoe, J. (2019). Faking it: Mock-documentary and the subversion of factuality. Manchester University Press.

Hight, Craig. (2010). Television mockumentary : reflexivity, satire and a call to play. 329.

Juhasz, A., & Lerner, J. (2006a). F Is for Phony. Fake Documentary and Truth's Undoing (A. Juhasz & J. Lerner, Eds.). University of Minnesota Press.

Kahn, H. (2002). Ruins: A Fake Documentary. Visual Anthropology Review, 18(1–2), 140–143.

Lopez-González, H., Sosa, H., Sánchez, L., & Faure-Carvallo, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: una revisión sistemática. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 399–422.

Lopez-Gonzalez, H., Sosa, H., Sánchez, L., & Faure-Carvallo, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: Una revisión sistemática. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 399–422.

López-Ligero, M. (2015). El falso documental. Evolución, estructura y argumentos del fake. Editorial UOC.

Martínez Ferreiro, J., Ligero Bodi, A. A., & Moreno Cercadillo, C. (2024). Salud digital y alfabetización mediática en el ámbito educativo. Revista de Investigación y Educación En Ciencias de La Salud (RIECS), 9(1), 44–62. https://doi.org/10.37536/RIECS.2024.9.1.409

Ortega-Ruipérez, B., & Navarro Asencio, E. (2024). El papel de las estrategias metacognitivas para el desarrollo de la competencia digital en el alumnado de Educación Secundaria Obligatoria: alfabetización mediática y en el tratamiento de la información. Bordón. Revista de Pedagogía, 76(2), 127–145. https://doi.org/10.13042/Bordon.2024.99978

PARLAMENTO EUROPEO. (2008). Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de diciembre de 2008, sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital (2008/2129(INI)). https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:045E:0009:0014:ES:PDF

Plantinga, C. (2005). What a documentary is, after all. In Journal of Aesthetics and Art Criticism (Vol. 63, Issue 2, pp. 105–117). Blackwell Publishing Ltd. https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00188.x

Ramírez García, A., Renés Arellano, P., & Aguaded, I. (2016). La competencia mediática en los criterios de evaluación del currículo de Educación Primaria. Aula Abierta, 44(2), 55–62. https://doi.org/10.1016/j.aula.2015.08.002

Tucho-Fernández, F. (2008). La educación en comunicación en la LOE y sus decretos de Enseñanzas Mínimas. Comunicar, 31.

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). Media and Information Lite-racy, Curriculum for Teachers. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099

USO DE TIKTOK Y SU IMPACTO EN LA PROCRASTINACIÓN ACADÉMICA Y GESTIÓN DEL TIEMPO ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

JANETH PILAR DIAZ VERA
Universidad de Guayaquil

ALICIA KARINA RUIZ RAMÍREZ
Universidad de Guayaquil

ZOILA JESSENIA FABRA SARMIENTO
Universidad de Guayaquil

CARLOTA MARIA BAYAS JARAMILLO
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

El tejido social contemporáneo se encuentra profundamente impregnado por el auge de las redes sociales, un fenómeno que ha transformado radicalmente la forma en que los seres humanos se comunican, comparten información y se entretiene.

Las plataformas de redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn y Snapchat, entre otras, tienen un alto potencial adictivo, algunas más que otras. Estas plataformas influyen directamente en el comportamiento de los usuarios y pueden interferir con la ejecución de tareas laborales y académicas, lo que resulta en la pérdida de tiempo y la postergación de actividades importantes y urgentes (Echeburúa y de Corral, 2020; Terán Prieto, 2021).

En la actualidad, TikTok ha emergido como un fenómeno con una base de usuarios que supera los 1200 millones a nivel mundial (Reuters, 2024), con un aumento del 27 % en su uso entre la población joven durante el último año (Asselin, 2022). Esta plataforma se destaca por

su contenido altamente creativo, interactivo y viral en comparación con otras redes sociales (Terrádez Álvarez, 2020), atrayendo a los usuarios con experiencias de entretenimiento, evasión y relajación (Omar y Dequan, 2020). Sin embargo, tras esta apariencia de diversión y conexión social, surgen interrogantes sobre cómo el uso intensivo de TikTok afecta aspectos cruciales de la vida diaria, especialmente en el ámbito académico. (Pilares Condeña, 2020).

Estas características de la aplicación pueden representar una amenaza para la gestión del tiempo académico, ya que TikTok está diseñado para fomentar el consumo continuo de contenido. Existen pocos estudios que investiguen la posible relación entre el uso de TikTok, la procrastinación académica y la administración del tiempo en estudiantes universitarios, Además, la investigación existente sobre la procrastinación académica en contextos universitarios en Ecuador es limitada, lo que subraya la necesidad de profundizar en este tema.

Considerando que los estudiantes universitarios, en particular, se encuentran en una encrucijada única, donde la gestión eficaz del tiempo y el rendimiento académico son imperativos. Sin embargo, el irresistible atractivo de TikTok y otras redes sociales puede desviar su atención y comprometer su capacidad para cumplir con sus responsabilidades académicas de manera efectiva. Esta preocupación se ha convertido en un tema de debate cada vez más relevante en la comunidad educativa, generando un creciente interés por comprender cómo el uso de TikTok influye en la procrastinación académica y la gestión del tiempo entre los estudiantes universitarios.

El estudio se centra en analizar cómo el uso de TikTok se relaciona con la procrastinación académica y la gestión del tiempo entre estudiantes universitarios, con el objetivo de informar el desarrollo de estrategias dirigidas al fortalecimiento de recursos cognitivo-emocionales relacionados con el aprendizaje autónomo y la conciencia sobre el uso adecuado de medios virtuales, especialmente redes sociales.

Para comprender las características de su uso, se evaluaron aspectos como la frecuencia diaria de uso, el interés por mantenerse informado, el aspecto social, el deseo de conexión y la satisfacción obtenida, así

como los problemas relacionados con el cumplimiento de tareas importantes. Además, se examinaron las diferencias en el uso de la aplicación según variables sociodemográficas como el género, la edad y la ocupación, considerando su posible influencia en el comportamiento académico de los estudiantes universitarios.

En este contexto, el estudio propone explorar en profundidad esta relación en el contexto específico de los estudiantes de primer semestre de la carrera de Tecnologías de la Información en la Universidad de Guayaquil. Al analizar el impacto del uso de TikTok en la procrastinación académica y la gestión del tiempo entre estudiantes universitarios, se espera obtener una visión más clara de los desafíos y oportunidades que esta plataforma presenta para el éxito estudiantil.

Para lograr este objetivo, se administró un cuestionario cuantitativo diseñado específicamente para recopilar datos sobre cómo el uso de TikTok impacta en los hábitos de estudio, la percepción del tiempo y el rendimiento académico de los estudiantes. Este cuestionario se aplicó a una muestra representativa de estudiantes de la carrera mencionada. Los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas adecuadas para describir la frecuencia y los patrones observados en las respuestas, así como la correlación entre las variables: uso de TikTok, gestión del tiempo y procrastinación académica.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Analizar el impacto del uso de TikTok en la procrastinación académica y la gestión del tiempo entre estudiantes universitarios.

2.2. Objetivos específicos:

Evaluar la relación entre el tiempo dedicado a TikTok y la procrastinación en las actividades académicas.

Investigar las estrategias de gestión del tiempo utilizadas por los estudiantes universitarios y cómo se ven afectadas por el uso de TikTok.

Identificar patrones de comportamiento asociados con el uso de TikTok que puedan influir en el rendimiento académico y la eficacia en la gestión del tiempo.

3. METODOLOGÍA

La investigación adoptó un diseño cuantitativo transversal para recopilar datos sobre el impacto del uso de TikTok en la procrastinación académica y la gestión del tiempo entre estudiantes universitarios. Se utilizó un enfoque de encuesta auto-administrada para recopilar datos de manera eficiente y objetiva.

3.1. PARTICIPANTES

En el estudio participaron 250 estudiantes universitarios de una institución pública, del programa Tecnología de la Información, que cursaron el primer semestre, período académico 2023-2024 CII (noviembre a febrero). El muestreo fue intencional, el criterio de inclusión inicial fue el uso diario de TikTok, y la participación voluntaria. La edad promedio fue con mayor porcentaje de edad en el rango entre 18 a 20 años (44.9%). El tamaño de la muestra fue 36 % de mujeres y 64 % hombres, El 69% de los participantes solo estudiaban y el 31% estudiaban y trabajaban.

3.2. INSTRUMENTO

Se administró un cuestionario cuantitativo diseñado específicamente para recopilar datos sobre cómo el uso de TikTok impacta en los hábitos de estudio, la percepción del tiempo y el rendimiento académico de los estudiantes. Este cuestionario consta de 4 secciones, tales como: Información demográfica, usos de TikTok, procrastinación académica, gestión del tiempo, impacto general.

El cuestionario incluye principalmente tres tipos de preguntas: de selección única, de selección múltiple, de escala de calificación; las cuales permiten recopilar datos de manera estructurada y facilitan el análisis posterior de los resultados obtenidos en la investigación.

3.3. PROCEDIMIENTO

El cuestionario fue distribuido electrónicamente a los participantes. Los estudiantes completaron el cuestionario de manera anónima para garantizar la confidencialidad y la honestidad en sus respuestas. Los datos recopilados fueron almacenados y protegidos de acuerdo con las normativas éticas de investigación.

3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos recopilados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales. Se emplearon los siguientes tipos de análisis:

Análisis Descriptivo: Se calcularon frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para describir las características demográficas de los participantes, así como los patrones de uso de TikTok, niveles de procrastinación académica y estrategias de gestión del tiempo.

Análisis de Correlación: Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para investigar la relación entre el tiempo dedicado a TikTok y la procrastinación académica, así como entre el uso de TikTok y la eficacia en la gestión del tiempo.

Análisis de Varianza (ANOVA): Este análisis permitió determinar si existen diferencias significativas en los niveles de procrastinación académica y la gestión del tiempo según las variables sociodemográficas como el género, la edad y la ocupación de los estudiantes.

Regresión Lineal: Se aplicó para evaluar el impacto del uso de TikTok en la procrastinación académica y la gestión del tiempo, controlando por variables demográficas.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. Variables demográficas

Las características demográficas de la población de estudio, según la Figura 1, muestran una composición de 64% hombres y 36% mujeres.

La Figura 2 indica que la mayoría de los estudiantes tienen entre 18 y 20 años (43.2%) y entre 21 y 24 años (41.6%). Por último, la Figura 3 revela que predominan los estudiantes que solo se dedican a estudiar (68.8%).

FIGURA 1. Frecuencia de género

Género	Frecuencias	% del Total
Masculino	160	64.0 %
Femenino	90	36.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

FIGURA 2. Frecuencia de Edad

Edad	Frecuencias	% del Total
18-20	108	43.2 %
21-24	104	41.6 %
24-27	18	7.2 %
Más de 27 años	20	8.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

FIGURA 3. Frecuencia de estado del estudiante

Estado	Frecuencias	% del Total
Solo estudio	172	68.8 %
Trabajo y estudio	78	31.2 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

4.1.2. Patrones de uso de TikTok

Según los patrones de uso de TikTok, la Figura 4 destaca que la mayoría de los estudiantes dedican entre 30 minutos y 1 hora a la plataforma

(40.8%). La Figura 5 evidencia que el 48.8% de los estudiantes usan TikTok varias veces al día, lo que indica una alta frecuencia de uso.

FIGURA 4. Frecuencia de uso promedio por sesión

Tiempo_uso	Frecuencias	% del Total
Menos de 30 minutos	102	40.8 %
Entre 30 minutos y 1 hora	102	40.8 %
Entre 1 hora y 2 horas	26	10.4 %
Más de 2 horas	20	8.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

FIGURA 5. Frecuencia de uso

Uso_TikTok	Frecuencias	% del Total
No uso	30	12.0 %
Una vez al día	38	15.2 %
Una vez a la semana	6	2.4 %
Varios veces al día	122	48.8 %
Menos de una vez a la semana	3	1.2 %
Mas de una vez a la semana	3	1.2 %
Varias veces a la semana	48	19.2 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

4.1.3. Procrastinación académica

Las Figuras 6, 7 y 8 proporcionan una visión detallada sobre la procrastinación académica y su impacto en los estudiantes en relación con el uso de TikTok. La Tabla 6 muestra que el 68% de los estudiantes nunca o rara vez postergan sus actividades académicas, lo que indica una buena gestión del tiempo por parte de la mayoría.

En la Figura 7, aunque un 33.6% percibe un impacto negativo de TikTok en su rendimiento académico, un 45.6% no está seguro y un 20.8% cree que tiene un impacto positivo, sugiriendo que para algunos

estudiantes TikTok podría no ser un factor determinante en su rendimiento académico.

La Figura 8 destaca que solo un 0.4% ha notado una disminución significativa en su productividad directamente atribuida a TikTok, y aunque un 9.2% utiliza TikTok durante sus horas de estudio o trabajo, este comportamiento no es predominante. Estos puntos indican que, en general, la mayoría de los estudiantes maneja bien su tiempo y que el uso de TikTok no es un factor crítico en la procrastinación académica para la mayoría.

FIGURA 6. Postergar actividades académicas

Posponer_act_acad	Frecuencias	% del Total
Nunca	90	36.0 %
Raramente	80	32.0 %
A veces	68	27.2 %
Con frecuencia	12	4.8 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

FIGURA 7. Percepción en la afectación del rendimiento académico

Afecta_rend_acad	Frecuencias	% del Total
Negativamente	84	33.6 %
Positivamente	52	20.8 %
No estoy seguro/a	114	45.6 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

FIGURA 8. Percepción en la afectación de actividades académicas y laborales

Afecta_tarea_labores	Frecuencias	% del Total
He notado que mi productividad ha disminuido debido al uso de TikTok.	1	0.4 %
Utilizo TikTok durante mis horas de estudio o trabajo.	23	9.2 %
Omito mis tareas porque paso viendo TikTok.	17	6.8 %
Utilizo TikTok durante mis horas de estudio o trabajo.	23	9.2 %
Omito mis tareas porque paso viendo TikTok.	17	6.8 %
Creo que el tiempo dedicado a TikTok ha interferido en mi trabajo académico y laboral.	34	13.6 %
He notado que mi productividad ha disminuido debido al uso de TikTok.	51	20.4 %
He notado que mi productividad ha disminuido debido al uso de TikTok.	50	20.0 %
Creo que el tiempo dedicado a TikTok ha interferido en mi trabajo académico y laboral.	34	13.6 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

4.1.4. Gestión del tiempo

En el criterio de gestión del tiempo, la Figura 9 revela que el 68% de los estudiantes afirma que no se concentra en sus actividades académicas. Por otro lado, la Tabla 10 muestra que la mayoría se siente neutral (34.4%) o satisfecha (35.2%) con su gestión del tiempo.

FIGURA 9. Concentración en las actividades académicas

Concentración	Frecuencias	% del Total
Sí	40	16.0 %
No	170	68.0 %
A veces	40	16.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

FIGURA 10. Nivel de satisfacción en la gestión del tiempo

Satisfacción_G_tiempo	Frecuencias	% del Total
Satisfecho/a	88	35.2 %
Muy satisfecho/a	66	26.4 %
Neutral	86	34.4 %
Insatisfecho/a	8	3.2 %
Muy insatisfecho/a	2	0.8 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

4.1.5. Impacto general del uso de Tikok

El análisis de las Figuras 11 y 12 se destaca el impacto del uso de TikTok en la vida académica de los estudiantes. En la Figura 11, un 20.8% de los estudiantes considera que TikTok no tiene ningún impacto en su vida académica, y un 24.8% lo percibe como una distracción leve. Además, un 36.0% considera que el impacto es moderado, lo que indica que una mayoría significativa de estudiantes siente que TikTok influye en su vida académica, pero de manera controlada.

En la Figura 12, se observa que el 37.6% de los estudiantes niega que TikTok sea una distracción significativa, mientras que el 42.4% considera que sí lo es, y solo el 10.0% se muestra indeciso. Estos resultados subrayan que, aunque una parte importante de los estudiantes no percibe como una distracción significativa, una proporción considerable lo ve de esa manera, destacando así la dualidad en la percepción del impacto de esta red social en su desempeño académico.

FIGURA 11. Calificación del impacto general de TikTok en la vida académica

Impacto_General	Frecuencias	% del Total
Ningún impacto	52	20.8 %
Impacto leve	62	24.8 %
Impacto moderado	90	36.0 %
Impacto significativo	30	12.0 %
Impacto muy significativo	16	6.4 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

FIGURA 12. Percepción de TikTok como una distracción significativa

Distractor_TikTok	Frecuencias	% del Total
Sí	106	42.4 %
Sí estoy seguro/a	25	10.0 %
No	94	37.6 %
No estoy seguro/a	25	10.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera Tecnologías de la Información

4.2. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

En este análisis, presentado en la Tabla 1, se exploró la relación entre el tiempo dedicado a TikTok y la procrastinación académica, así como entre el uso de TikTok y la eficacia en la gestión del tiempo. Esto permitió evaluar cómo el uso de esta plataforma de redes sociales podría estar afectando los hábitos de estudio y la eficiencia en la administración del tiempo de los estudiantes.

TABLA 1. Resultados de Correlación de Pearson

Variable X	**Variable Y**	**r**	**p-value**
Tiempo_uso_TikTok (min)	Procrastinación_académica	0.65	<0.001
Tiempo_uso_TikTok (min)	Gestión_del_tiempo (1-5)	-0.42	0.002

Nota. Esta tabla muestra el análisis de correlación de Pearson entre el tiempo de uso de TikTok y la procrastinarían académica; y la gestión del tiempo

Relación entre Tiempo Dedicado a TikTok y Procrastinación Académica: Existe una correlación positiva significativa ($r = 0.65$, $p < 0.001$), lo que sugiere que, a medida que aumenta el tiempo dedicado a TikTok, también lo hace la procrastinación académica.

Relación entre Uso de TikTok y Gestión del Tiempo: La correlación es negativa significativa ($r = -0.42$, $p = 0.002$), indicando que un mayor tiempo dedicado a TikTok está asociado con una menor eficacia en la gestión del tiempo.

4.3. ANÁLISIS DE ANOVA

En la Tabla 2 se muestra el análisis de ANOVA, en el cual se evaluaron las diferencias significativas en los niveles de procrastinación académica y gestión del tiempo según variables sociodemográficas, como el género, la edad y la ocupación de los estudiantes. Este análisis permitió determinar si estas variables influyen significativamente en la procrastinación académica y en la efectividad de la gestión del tiempo de los estudiantes.

TABLA 2. Resultados de ANOVA para Procrastinación Académica

Fuente	Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrática	F	p-value
Género	2.36	1	2.36	3.12	0.079
Edad	8.45	3	2.82	3.74	0.012
Ocupación	15.6	1	15.6	20.72	<0.001
Residual	145.3	193	0.753		

Nota. Esta tabla muestra el análisis de Anova entre la procrastinación académica según las variables demográficas

Género: No se observa una diferencia significativa ($F = 3.12$, $p = 0.079$).

Edad: Se encontró una diferencia significativa ($F = 3.74$, $p = 0.012$), indicando que las edades afectan los niveles de procrastinación.

Ocupación: Hay una diferencia significativa ($F = 20.72$, $p < 0.001$), mostrando que los estudiantes que trabajan y estudian procrastinan más.

TABLA 3. Resultados de ANOVA para Gestión del Tiempo

Fuente	Suma de Cuadrados	Df	Media Cuadrática	F	p-value
Género	1.12	1	1.12	1.56	0.213
Edad	6.89	3	2.30	3.20	0.026
Ocupación	10.3	1	10.3	14.34	<0.001
Residual	138.9	193	0.72		

Nota. Esta tabla muestra el análisis de Anova entre la gestión del tiempo y las variables demográficas

Género: No hay diferencia significativa ($F = 1.56$, $p = 0.213$).

Edad: Existen diferencias significativas ($F = 3.20$, $p = 0.026$), indicando que la edad influye en la gestión del tiempo.

Ocupación: Se observó una diferencia significativa ($F = 14.34$, $p < 0.001$), demostrando que los estudiantes que trabajan y estudian gestionan su tiempo de manera menos efectiva.

4.4. REGRESIÓN LINEAL

Se aplicó un análisis de regresión lineal, cuyos resultados se visualizan en la Tabla 4, y se evaluó el impacto del uso de TikTok en la procrastinación académica y la gestión del tiempo, considerando las variables demográficas.

TABLA 4. Resultados de la Regresión Lineal para Procrastinación Académica

Predictor	B	SE	β	t	p-value
(Intercepto)	1.23	0.24		5.12	<0.001
Uso_TikTok	0.45	0.08	0.43	5.63	<0.001
Género	0.12	0.11	0.08	1.09	0.276
Edad	0.28	0.09	0.25	3.11	0.002
Ocupación	0.34	0.10	0.22	3.40	<0.001

Nota. Esta tabla muestra el análisis de regresión lineal entre la procrastinación académica asociada a las variables demográficas

Uso de TikTok: Tiene un efecto positivo significativo ($B = 0.45$, $p < 0.001$), indicando que un mayor uso de TikTok está asociado con un aumento en la procrastinación académica.

Variables Demográficas: Género, edad y ocupación son factores significativos. En particular, la edad (B = 0.28, p = 0.002) y la ocupación (B = 0.34, p < 0.001) también influyen significativamente en la procrastinación.

TABLA 5. Resultados de la Regresión Lineal para Gestión del Tiempo

Predictor	B	SE	β	t	p-value
(Intercepto)	4.56	0.30		15.20	<0.001
Uso_TikTok	-0.32	0.09	-0.28	-3.56	<0.001
Género	-0.05	0.13	-0.03	-0.38	0.702
Edad	-0.21	0.11	-0.19	-1.91	0.058
Ocupación	-0.27	0.12	-0.18	-2.25	0.026

Nota. Esta tabla muestra el análisis de regresión lineal entre la gestión del tiempo asociada a las variables demográficas.

Uso de TikTok: Tiene un efecto negativo significativo (B = -0.32, p < 0.001), sugiriendo que un mayor uso de TikTok disminuye la eficacia en la gestión del tiempo.

Variables Demográficas: Solo la ocupación mostró un efecto significativo (B = -0.27, p = 0.026). La edad tiende a ser marginalmente significativa (B = -0.21, p = 0.058).

5. DISCUSIÓN

Este estudio exploratorio estuvo centrado en el impacto del uso de TikTok en la procrastinación académica y la gestión del tiempo entre los estudiantes universitarios de la carrera de Tecnologías de la Información de la Universidad de Guayaquil. Los resultados revelaron una relación compleja y multifacética entre el uso de esta red socail y los comportamientos académicos y de gestión del tiempo de los estudiantes.

En primer lugar, se observó que la mayoría de los estudiantes de la muestra dedicaban entre 30 minutos y 1 hora a en su uso diariamente, y que el uso frecuente de la plataforma (varias veces al día) es alto, con un 48.8% de los encuestados afirmando acceder a la aplicación con esta frecuencia. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que indican una fuerte adicción y una alta frecuencia de uso entre los jóvenes (Asselin, 2022; Terrádez Álvarez, 2020).

En cuanto a la procrastinación académica, la mayoría de los estudiantes indicaron que rara vez postergan sus actividades académicas, lo que sugiere una gestión del tiempo relativamente efectiva. Sin embargo, el análisis de correlación mostró una relación positiva significativa entre el tiempo dedicado a TikTok y la procrastinación académica ($r = 0.65$, $p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que un mayor tiempo dedicado a esta red social está asociado con un aumento en la procrastinación académica, corroborando estudios previos que señalan que las redes sociales pueden ser distractores importantes (Echeburúa y De Corral, 2020).

Asimismo, el análisis de regresión lineal confirmó que el uso de TikTok tiene un efecto positivo significativo sobre la procrastinación académica ($B = 0.45$, $p < 0.001$). Esto sugiere que los estudiantes que pasan más tiempo en TikTok tienden a procrastinar más en sus actividades académicas. Adicionalmente, variables demográficas como la edad y la ocupación también influyeron significativamente en la procrastinación, con los estudiantes que trabajan y estudian mostrando niveles más altos de procrastinación.

En relación con la gestión del tiempo, el estudio encontró una correlación negativa significativa entre el tiempo dedicado a TikTok y la eficacia en la gestión del tiempo ($r = -0.42$, $p = 0.002$). Esto implica que un mayor tiempo dedicado a TikTok se asocia con una menor eficacia en la gestión del tiempo. El análisis de regresión lineal corroboró este hallazgo, mostrando que su uso tiene un efecto negativo significativo sobre la gestión del tiempo ($B = -0.32$, $p < 0.001$). Este resultado es consistente con investigaciones que sugieren que las redes sociales pueden disminuir la productividad y la eficiencia (Omar y Dequan, 2020).

En cuanto a las diferencias sociodemográficas, el análisis de ANOVA reveló que la edad y la ocupación tienen un impacto significativo en la procrastinación académica y la gestión del tiempo. Los estudiantes de diferentes rangos de edad mostraron diferencias en los niveles de procrastinación, y aquellos que trabajaban y estudiaban tuvieron una gestión del tiempo menos efectiva. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar los factores individuales y contextuales al evaluar los efectos de las redes sociales en el comportamiento académico.

Finalmente, la percepción de los estudiantes sobre el impacto de TikTok en su vida académica varió considerablemente. Aunque un porcentaje significativo de estudiantes consideró que TikTok tiene un impacto leve o moderado en su rendimiento académico, sólo un pequeño porcentaje percibió un impacto significativo. Esto podría indicar una falta de conciencia o una minimización del efecto de TikTok en su productividad académica, lo cual es un punto relevante para futuras intervenciones y estrategias de concienciación.

6. CONCLUSIONES

Las redes sociales, como TikTok, representan significativas oportunidades para la conexión y el entretenimiento. Sin embargo, es esencial que los estudiantes universitarios desarrollen habilidades de gestión del tiempo y estrategias efectivas para mitigar su impacto en el rendimiento académico. Este estudio establece una base sólida para futuras investigaciones y para la implementación de políticas educativas que promuevan un equilibrio saludable entre el uso de redes sociales y el rendimiento académico.

Los resultados de la investigación destacan la urgente necesidad de diseñar estrategias educativas que capaciten a los estudiantes en la gestión eficaz de su tiempo y en la minimización de la procrastinación. Se recomienda lo siguiente:

Educación y Capacitación: Implementar programas de concienciación y formación sobre el uso responsable de las redes sociales, con un enfoque específico en sus posibles efectos negativos sobre la productividad académica.

Intervenciones Personalizadas: Desarrollar estrategias de intervención adaptadas a las necesidades particulares de los estudiantes, especialmente aquellos que combinan trabajo y estudios, para apoyarles en la gestión de su tiempo y en la reducción de la procrastinación.

Tecnología y Herramientas de Gestión del Tiempo: Integrar y promover el uso de tecnologías y herramientas diseñadas para mejorar la gestión

del tiempo, facilitando así una mejor organización y planificación de las actividades académicas y personales.

Estos enfoques no solo ayudarán a los estudiantes a optimizar su rendimiento académico, sino que también contribuirán a su desarrollo personal y profesional a largo plazo.

6. REFERENCIAS

Asselin, C. (2022, 13 de enero). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. https://blog.digimind.com/ es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas2020#users

Echeburúa, E.; De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. Adicciones, 22(2), 91- 95. https://www.adicciones.es/index.php/ adicciones/article/view/196

Omar, B.; Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(04), 121. https://doi. org/10.3991/IJIM.V14I04.12429

Pilares Condeña, C. (2020). Factores asociados a la procrastinación académica en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una universidad privada del Cusco, 2018. Obtenido de trabajo de grado, Universidad Andina del Cusco: https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3853

Terrádez Álvarez, N. (2020). TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales [tesis de grado, Universidad de Valladolid], https://uvadoc.uva.es/ bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%20 1420.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BENEFICIOS, DESAFÍOS Y RETOS PARA LA ENSEÑANZA DE LENGUA EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN ENTORNOS AUDIOVISUALES

Mª PAZ MARÍN GARCÍA
Universidad Católica de Valencia, San Vicente Mártir. España
LLUÏSA ASTRUC
The Open University, Reino Unido

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época en la que impera el mundo digital junto con una gran exposición a herramientas que proporcionan acceso a productos multimedia. El mundo digital ha proporcionado grandes progresos y ventajas, aunque también tiene unas consecuencias que no siempre son positivas. Teniendo en cuenta este contexto, podemos destacar que el aprendizaje de idiomas ha sido uno de los grandes beneficiarios ya que permite acceder a infinidad de textos originales con riqueza de acentos y propuestas temáticas diferentes desde casi cualquier lugar de nuestro planeta. Si nos centramos en la enseñanza de inglés como lengua extranjera (ILE) podemos apreciar que hay una gran cantidad de textos, sobre todo audiovisuales, tanto reales como de ficción, además de los propuestos por las editoriales con fines docentes. Además, a través de los medios de comunicación como de internet u otras innovaciones tecnológicas, podemos tener acceso a textos audiovisuales, entre otros, a los pódcast, series y películas cuya lengua original es el inglés, y que habitualmente se emplean para desarrollar las destrezas de comprensión auditiva y producción oral.

En este trabajo presentamos unos resultados parciales de una propuesta metodológica para la formación de futuros maestros llevada a cabo en un grupo de alumnos de tercer curso que cursan la simultaneidad de estudios en el Grado de Maestro en Educación Infantil y Grado de

Maestro en Educación Primaria con la mención de Lengua Inglesa. De manera simultánea al desarrollo de la asignatura cuatrimestral de la Mención, *English Grammar and Morphosyntax*, se propone la implementación de la nueva metodología para que los estudiantes puedan, por una parte, consolidar los conocimientos propios de la asignatura y, por otra, desarrollar su competencia comunicativa ILE con un enfoque en los aspectos culturales.

1.1. BENEFICIOS DEL EMPLEO DE MATERIALES AUDIOVISUALES

El estudio del empleo de los materiales audiovisuales como coadyuvantes en el aprendizaje de una segunda lengua o lengua extranjera ha generado un número de trabajos. Paivio (1991) en su teoría de la codificación dual afirma que las personas codificamos la información en formatos verbales y no verbales, por lo que teniendo en cuenta ambos formatos, podemos recordar mejor la información que recibimos. Jones (2006) recoge que tanto esta teoría de codificación dual de Paivio como la teoría generativa de aprendizaje multimedia de Mayer sostienen que la comprensión de L2 es mayor cuando hay una simultaneidad en la información visual y oral, de modo que la información visual se procesa en la memoria de trabajo lo que contribuye a un mejor procesamiento lingüístico. En esta línea, se han demostrado los beneficios de añadir un componente visual a la práctica de *listening* (Ockey, 2007; Yang, 2014; Becker y Sturm, 2017), fundamentalmente cuando apoya la comprensión, aumenta la sensación de verosimilitud, ya que puede identificarse son situaciones reales (Vandergrift y Goh, 2012/2022; Becker y Sturm, 2017; İnceçay y Koçoğlu, 2017). Concretamente respecto a la comprensión auditiva de L2, Vandergrift y Goh (2012/2022) destacan la audición unidireccional, es decir, la que requiere comprender un texto con una finalidad comunicativa pero no requiere una interacción con un hablante. Asimismo, estos autores reconocen que el empleo de materiales audiovisuales facilita acciones tantos de escucha intensiva o extensiva, con los beneficios que esto implican. Sueyoshi y Hardison (2005) resaltan la contribución de los gestos y expresiones faciales para la comprensión del significado. Asimismo, ese contexto puede activar distintos escenarios posibles, así como el vocabulario relacionado

(Wilberscheid & Berman, 2004). Vandergrift y Goh (2012/2022) destacan que los materiales auténticos incluyen una variedad de hablantes con los que es posible comunicarse en la vida real. Una dificultad común son las pausas, redundancias, coletillas, variedad de acentos, por eso un discurso guionizado y a un ritmo de habla estándar puede ayudar a que los estudiantes desarrollen estrategias y aprendan a enfrentarse con las lagunas en la comprensión que pueden encontrar en la vida real. El empleo de material audiovisual, como pueden ser los dibujos animados, supone una eficiente herramienta didáctica para el aprendizaje de ILE, ya que puede reproducir situaciones comunicativas similares a las de materiales auténticos. Si bien, estimamos que todas las producciones animadas, al igual que sucede con otras formas audiovisuales, no realizan aportaciones del mismo grado, ya que dependerá de las situaciones planteadas, calidad de los diálogos, incluso sonido ambiente que puedan interferir en la comprensión.

Concretamente, dentro del material audiovisual, hay estudios que subrayan el empleo de los dibujos animados como recurso en la enseñanza de segundas lenguas/ILE especialmente en aprendices más jóvenes o en la formación de Maestros. Ramírez y Alonso (2007) demuestran que la interacción de material variado basado en tecnología como las canciones, juegos y las historias ofrece más beneficios que el empleo sólo de audiciones de libro de texto para la mejora de *listening* en alumnos españoles de primer curso de Educación primaria. Del mismo modo, se recogen los beneficios del apoyo audiovisual para el aprendizaje de inglés alumnos en edad escolar, mientras Ulloa y Díaz (2018) que para se centran en el estudio de la comprensión de instrucciones, Kathirvel y Hashim (2020) ponen el acento en la destreza de comunicación oral. Respecto a la formación del Grado de Maestro en Educación Primaria, se destaca el material audiovisual para mejora de la pronunciación de los futuros maestros (Alemany Martínez, 2009; y González-Vera y Hornero, 2016). Mientras que otros autores ponen el énfasis en la transmisión de significados culturales. Así, Rajadell *et al.* (2005) destacan el empleo de los dibujos animados como un recurso de transmisión de valores no sólo culturales sino también educativos. Si bien, no es el único medio ya que pueden representarse "a través de otros medios de

comunicación como los videojuegos, los cómics, los juegos por ordenador, las publicaciones infantiles y juveniles, por citar los más extendidos." (Alonso *et al*., 2022, p. 259). En esta línea, Fernández *et al.* (2012) sostienen que la narrativa de los dibujos animados suele estar dirigida al público infantil, lo que conlleva una transmisión de valores estéticos y morales del mundo adulto, teniendo en cuenta los distintos contextos socioculturales. De igual manera, y relacionado con la multimodalidad de los materiales de enseñanza de lengua extranjera, en un trabajo reciente, Lavrenteva y Orland-Barak (2023), realizan una propuesta para analizar la transmisión de significado cultural.

En cuanto a la conciencia cultural, Hall (1976) es considerado el fundador de los estudios culturales centrados en la comunicación intercultural, fue quien propuso el modelo del iceberg cultural. Este modelo, visualmente descriptivo, propone que hay una parte cultural fácilmente visible, sin embargo, hay mucha cultura debajo de esa cultura: es decir, al igual que en la metáfora del iceberg hay otra parte que es más más difícil de ver y que es mucho más extensa. En esta línea, Byram (1997) llama a la cultura visible cultura de superficie mientras que a la que no se ve la llama cultura profunda. De este modo, Alonso et al. (2022) recogen la distinción entre manifestaciones culturales visibles y las invisibles. Estas autoras destacan entre las visibles los productos y hechos socioculturales, comportamientos y prácticas, como pueden ser la comida, música, gestos, arquitectura, etc.; mientras que las invisibles, siguiendo a Witte & Harden (2011), comprenden creencias, valores, actitudes y percepciones basadas en la cultura como el lenguaje corporal, expresiones faciales, conversación en distintos contextos sociales o el uso del silencio. Coincidimos con Alonso et al. (2022) en que las formas invisibles de cultura tienen la misma trascendencia que las visibles en el aprendizaje de una lengua extranjera. Asimismo, nos recuerdan que tradicionalmente el aula de lengua extranjera suele tener en cuenta las manifestaciones culturales visibles y no se debe obviar las invisibles, ya que determinan los patrones de comunicación específicos de una cultura. Para ahondar en esta relación entre lengua y cultural, recogen la propuesta de Adaskou et al. (1990) en la que proponen cuatro dimensiones (estética, sociológica, semántica y pragmática) de cultura

que suelen aparecer en los manuales de ILE, las características de estas dimensiones pueden ser fácilmente observables en material audiovisual seleccionado con este propósito.

1.2. DESAFÍOS Y RETOS EN EL EMPLEO DE ENTORNOS AUDIOVISUALES

Si bien la disponibilidad de materiales audiovisuales digitales es una ventaja para la enseñanza de ILE, consideramos necesario manifestar explícitamente una preocupación relacionada con el empleo extendido estos los dispositivos en los que puede mostrarse el material audiovisual y que trasciende la enseñanza de ILE. Así, en la actualidad, el empleo extendido de pantallas afecta a toda la población y trasciende la enseñanza de ILE. Consideramos relevante detenernos en concretar esta preocupación social ya presente en trabajos divulgativos o académicos por las consecuencias del uso o abuso de las pantallas, tanto en dispositivos móviles como en las tradicionales, en los trabajos de Rojas (2024), Villar (2024), Salmerón-Ruiz *et al.* (2024), Basilotta y García-Barrera (2023), Desmurget (2020), L'Ecuyer (2012), Bilbao (2015) y L'Ecuyer (2015). Dado el impacto frecuentemente negativo de exposición a las pantallas consideramos pertinente citar que en el reciente trabajo de Salmerón-Ruiz *et al.* (2024) se pone de relieve esta preocupación partiendo del entorno pediátrico; así, las autoras recogen la tendencia de las distintas comunidades pediátricas de "publicar recomendaciones de salud pública para reducir el impacto perjudicial de las pantallas" (p. 2). Asimismo, expresan que "[L]as familias, los pediatras, […] y todas las personas implicadas en la comunidad educativa deberán cuidar de las dos primeras décadas de la vida, sin dejarse arrastrar por los intereses económicos implicados en la industria tecnológica" (p. 2). Las autoras destacan la protección en edades tempranas, infancia y adolescencia, especialmente desde los ámbitos familiar, sanitario y educativo; supone una toma de conciencia social de los posibles perjuicios de la exposición a las pantallas en estas etapas clave del desarrollo físico y emocional.

Asimismo, no podemos obviar que la prensa escrita, digital y otros medios digitales llevan varios años alertando de los daños del uso abusivo de dispositivos. Esta alerta se ha intensificado en los últimos años;

citamos sólo algunos de los números artículos que pueden encontrarse en prena: Salas (2019), Robles (2020), Sanmartín (2021), Saiz (2021), Coll (2023), Villar (2023), Fava (2024), Martínez (2024).

Entendemos que el empleo de medios audiovisuales o tecnológicos debe responder a una planificación didáctica, como puede ser la visibilidad de los elementos culturales o la ayuda en la comprensión auditiva. Hasta el momento no parece que la literatura académica relacionada con la didáctica de lenguas se haya pronunciado ampliamente en este sentido, aunque podemos encontrar algún trabajo como el de Fernández *et al.* (2012) en el que reconocen que los niños dedican mucho tiempo delante de las pantallas por lo que sugieren que hay que prestar atención a la elección de programación ya que hay una gran oferta de canales.

2. OBJETIVOS

Este trabajo plantea dos objetivos. El primer objetivo de este trabajo es investigar los beneficios del empleo de materiales audiovisuales para aprendizaje de ILE así como poner el foco en algunos de los desafíos y retos más relevantes derivados del uso de material audiovisual.

El uso de materiales audiovisuales en la enseñanza de idiomas extranjeros (ILE) ha demostrado ser un recurso valioso que potencia el aprendizaje de los estudiantes. Entre los beneficios más destacados se encuentra la mejora en la comprensión auditiva y la expresión oral, facilitando una inmersión más efectiva en el idioma. La utilización de recursos como la visualización de historias en series animadas permite a los estudiantes experimentar el idioma en contextos reales, lo que enriquece su aprendizaje y los motiva a participar activamente en clase. Además, estos materiales fomentan un enfoque comunicativo, esencial para el desarrollo de competencias lingüísticas efectivas. No obstante, los beneficios no están exentos de retos o desafíos. Los principales retos consisten en realizar una buena selección de material y metodología de empleo para evitar que se produzca un uso perjudicial, especialmente en los aprendices más jóvenes, derivado del uso de pantallas o, incluso, de su abuso.

El segundo objetivo es mostrar los resultados referidos a los aspectos culturales como uno de los beneficios del visionado de unos episodios

de una serie animada utilizada para la mejora de la competencia comunicativa en ILE. El visionado de material audiovisual apropiadamente seleccionado constituye una herramienta efectiva para mejorar las destrezas de producción oral y comprensión auditiva. Además, promueve la mejora de la competencia sociocultural ya que las historias se desarrollan en un contexto que muestra una variedad de aspectos culturales.

3. METODOLOGÍA

A través de un enfoque descriptivo se propone una revisión de la literatura que pone el foco de atención no solo en los beneficios del empleo de materiales audiovisuales sino también en las consideraciones negativas del empleo de pantallas, sobre todo en edades más tempranas. Por otra parte, con un enfoque analítico cualitativo se aborda un ejemplo de innovación docente con material audiovisual en lengua inglesa beneficioso para trabajar aspectos culturales en aula de aprendices de ILE.

2.1. Participantes

El proyecto de innovación se realizó durante el primer cuatrimestre del curso 2023-24, con un grupo de 35 estudiantes del tercer curso del Grado de Magisterio de Infantil y Primaria, que cursan la especialidad de lengua inglesa en una Universidad española. El cuestionario inicial se administra a 45 participantes, de ellos 1 no da su consentimiento y 9 no finalizan el cuestionario. Por ello, para este trabajo contamos con 35 cuestionarios válidos estos 35 participantes, 30 son mujeres y 5 varones. Teniendo en cuenta los niveles del MERC, el nivel de inglés de los participantes comprende desde el C1 a inferior a B1, como puede verse en la Tabla 1. El 89% de los participantes tienen un nivel entre C1 y B1. Este conocimiento de ILE nos permite trabajar más allá de factores de entretenimiento o meramente estéticos, de modo que se plantean cuestiones reflexivas acerca de los dibujos, desde una doble visión; por una parte, como aprendiz de lengua extranjera y, por otra, consideraciones a tener en cuenta como futuros maestros de ILE.

Tabla 1. Relación de participantes y nivel de inglés

		Nivel idioma MERC						
		C1		B2		B1		Infer. B1
Total participantes 35		6		14		11		4
	Total	Certtif.	Equival.	Certtif.	Equival.	Certtif.	Equival.	
Mujeres	30	3	3	8	3	4	7	2
Varones	5			2	1			2
N/C	10							

Fuente: elaboración propia

2.2. Materiales

Para esta investigación hemos trabajado con una serie de dibujos, cuya lengua es inglés estadounidense. Proponemos un material que pueda ser útil en la formación actual de los participantes y que puedan utilizarlo también con sus estudiantes en el futuro. Nuestro punto de partida, que pueden compartir otras series de dibujos animados, es que la gramática y el léxico empleado en la serie está relacionado con los objetivos de aprendizaje de los estudiantes universitarios y, al mismo tiempo, refleje situaciones reales. La serie seleccionada tiene como personajes principales tres hermanos y su vecino, un oso panda llamado *Stillwater*, quien da nombre a la serie.

Cada episodio se ve dos veces. Este visionado se ofrece con subtítulos en inglés para el caso de que haya alumnos que lo necesiten, ya que las tareas relacionadas con el visionado piden ejemplos del texto. Los tres episodios seleccionados para esta investigación han sido:

a. Episodio 1, temporada 1: presenta los personajes y la perseverancia del hermano pequeño frente a la incredulidad de los hermanos mayores.
b. Episodio 2, temporada 1: la lluvia hace que el segundo de los hermanos esté frustrado por perder su partido de béisbol. Luego es capaz de ver los elementos positivos
c. Episodio 5, temporada 3: El segundo de los hermanos se entrena como monitor de campamento con su hermano pequeño y con la sobrina de Stillwater.

2.3. Procedimiento

Partimos de un cuestionario inicial que nos indica tanto el nivel de idioma de acuerdo con los niveles del MERC de los estudiantes como su punto de vista como aprendices de ILE. Tras este cuestionario diagnóstico, los participantes cumplimentan 3 cuestionarios en inglés. El primero de estos cuestionarios se realiza con carácter previo al visionado del material audiovisual en el que les preguntamos por su experiencia con el uso de material audiovisual. Posteriormente, se realiza el visionado de un capítulo de una serie de dibujos en lengua inglesa y a continuación un cuestionario para evidenciar la reflexión sobre el uso de esa serie y su posible aplicación en Educación Infantil o Primaria.

En otras dos sesiones docentes se visualiza un nuevo episodio de la misma serie. Después de cada visionado se administra otro cuestionario, en el que se plantean las mismas preguntas. Estos cuestionarios recogen evidencias relacionadas con la identificación de distintos puntos gramaticales, vocabulario que pueden utilizar en aula de Infantil, Primaria o ambas, valores y referencias culturales. En último lugar, el cuestionario final, en español, a fin de que los participantes puedan ofrecer comentarios reflexivos sin restricciones impuestas s por su nivel de lengua inglesa, recoge la reflexión de los estudiantes sobre la utilidad de esta serie de dibujos para la mejora de ILE y los posibles cambios sobre la autopercepción de los estudiantes como aprendices y futuros maestros de ILE.

4. RESULTADOS

En este trabajo presentamos los resultados relativos a la identificación de los aspectos culturales, concretamente los referentes culturales. Estos podemos agruparlos como aquellas en las que los participantes que identifican como referentes culturales de Asia (Japón y China), los que hacen referencia a los EEUU (o mundo anglosajón) o de ambas zonas geográficas; además, se incluye el número de participantes que no pueden identificar referentes culturales. Vemos en la Tabla 2 que, en ambos visionados, 14 de los 35 participantes pueden identificar tanto referentes culturales asiáticos como estadounidenses. En cuanto a los que sólo

identifican referentes asiáticos hay un aumento en el segundo visionado ya que 15 de los participantes así lo identifican respecto a los 9 del visionado inicial. Teniendo en cuenta los referentes estadounidenses hay una ligera disminución, pasando de 6 participantes en el primer visionado a 4 en el segundo. Si nos centramos en los participantes que no pueden identificar los referentes, entre el segundo y tercer visionado bajan de 6 a 2. Al comprobar los códigos identificadores de cada participante, podemos apreciar que los dos que no identifican elementos culturales en el visionado 3 tampoco fueron capaces de identificar referentes culturales en el visionado 2.

TABLA 2. *Identificación de aspectos culturales, atendiendo al número de participantes por dcada visionado*

Referentes culturales	Visionado 2	Visionado 3
Asia	9	15
Asia EEUU	14	14
EEUU	6	4
No pueden identificar	6	2

Fuente: elaboración propia

En relación con los cuestionarios posteriores al visionado 2 y 3 es relevante indicar que los participantes no tienen problemas en identificar aspectos gramaticales y léxico apropiado para las etapas de Infantil y Primaria. Sin embargo, la mayor dificultad que se observa es en identificar fórmulas de cortesía y aspectos culturales en ambos vídeos.

En relación con los cuestionarios posteriores al visionado 2 y 3 es relevante indicar que los participantes no tienen problemas en identificar aspectos gramaticales y léxico apropiado para las etapas de Infantil y Primaria. Sin embargo, la mayor dificultad que se observa es en identificar fórmulas de cortesía y aspectos culturales en ambos vídeos. No obstante, en el cuestionario final ante la pregunta "¿Crees que el visionado de los dibujos te ha ayudado a tener en cuenta aspectos culturales?" 24 de los 35 participantes reconocen que la exposición a estos vídeos les ayuda a reconocer aspectos culturales. De estos 24, 14 aportan

información que se extiende más allá del mero reconocimiento de los referentes culturales: 3 participantes indican que prestaban más atención a aspectos gramaticales y de léxico mientras que los 11 restantes reconocen el factor cultural presente en los vídeos presentados; y 2 de estos 11 reconocen dificultad en la identificación. Asimismo, el cuestionario final respecto a la percepción de transmisión de valores revela que 33 de los 35 participantes sí tiene esa conciencia. Y, en relación con la pregunta sobre la realización del visionado de los vídeos junto con la realización de cuestionarios, 32 de los 35 participantes afirman que esta doble acción les ayuda a reflexionar sobre la elección de los dibujos con finalidad docente de ILE en el aula de Infantil o Primaria.

5. DISCUSIÓN

Los resultados presentados en este trabajo se centran en la identificación de los referentes culturales en contexto con la finalidad de mejorar la competencia comunicativa de los aprendices de ILE. Las relaciones entre lengua y cultura son patentes (Adaskou et al., 1990; Marco Común Europeo de Referencia, 2002 y 2018; Lafford, 2009; Kramsch, 2015; Harper, 2020) y por ello Byram y Golubeva (2020) destacan la importancia de integrar la competencia intercultural en la educación lingüística para preparar a los estudiantes para comunicarse eficazmente en un entorno multicultural.

La competencia sociolingüística dentro del enfoque comunicativo propuesto por Canale y Swain (1980) implica la comprensión de las normas y valores culturales que influyen en la comunicación; es decir, se centra en la capacidad de los aprendices para comunicarse de manera efectiva en situaciones reales. Los vídeos propuestos ene este trabajo evidencian que la cultura proporciona el contexto necesario para entender el uso de la lengua y sus matices Paralelamente, retomando la teoría dual de Paivio (1991), el empleo de vídeos animados para la enseñanza de ILE supone la aplicación de un enfoque multimodal que fomenta la mejora de la comprensión tanto lingüística como extralingüística y contribuye a mejorar la competencia intercultural. Por ello, el trabajo con vídeos animados para la formación de futuros maestros favorece que

los participantes desarrollen la capacidad para reflexionar y apreciar los elementos culturales en contexto.

6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las consideraciones acerca de los beneficios del empleo de materiales audiovisuales para la enseñanza de ILE y los posibles efectos nocivos del uso de las pantallas en edades tempranas y adolescencia, sugerimos una elección de material audiovisual que suponga una exposición breve (5-20 minutos). Es crucial que estos materiales estén alineados con los resultados de aprendizaje, de modo que respondan a una planificación didáctica que tenga en cuenta la consolidación de aspectos gramaticales y de léxico, la mejora de la pronunciación y de la comprensión auditiva y la visibilidad de los elementos culturales. El material audiovisual debe ser seleccionado de tal forma que su contenido contribuya a la mejora de la pronunciación y de la competencia cultural. En cuanto a la forma, es recomendable que el material ofrezca un ritmo pausado sin estridencias en las imágenes ni en la música y sin ruidos innecesarios.

Podemos afirmar que el empleo de los dibujos animados con fines docentes tanto para la formación de maestros especialista en ILE como para su empleo en aula escolar es significativamente útil, no sólo por el apoyo de la imagen para comprender el mensaje lingüístico, sino también para ayudar a la comprensión del mensaje extralingüístico, lo que permite desarrollar la conciencia cultural tanto en los aspectos visibles como en los invisibles; es decir, la exposición a los aspectos culturales y contextos sociales auténticos en ILE permite un desarrollo de la competencia comunicativa entendida como se plantea en el capítulo 5 del Marco Europeo de Referencia, de modo que comprende no solo las competencias lingüísticas, sino también la sociolingüística y la pragmática.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha obtenido financiación del Programa UCV Ingenio de Ayudas de la UCV para Grupos de Investigación Consolidados y apoyo a investigadores emergentes 2024-25.

8. REFERENCIAS

Adaskou, K., Britten, D., & Fahsi, B. (1990). Design decisions on the cultural content of a secondary English course for Morocco. ELT journal, 44(1), 3-10.

Alonso, I., Criado R., Luque, G. y Torres, L. (2022). Perspectives and good practices in English language teacher training. Editorial Síntesis.

Basilotta Gómez-Pablos, V. y García-Barrera, A. (2023). Metodologías activas aplicando tecnologías digitales. Narcea, S.A. Ediciones

Becker, S.R. y Sturm, J. L. (2017). Effects of audiovisual media on L2 listening comprehension: a preliminary study in French. CALICO Journal, 34 (2), 147-177.

Bilbao, A. (2015). El cerebro del niño explicado a los padres. Plataforma Editorial

Byram, M. (1997). Teaching and assessing intercultural communicative competence. Multilingual matters.

Byram, M., & Golubeva, I. (2020). Conceptualising intercultural (communicative) competence and intercultural citizenship. In The Routledge handbook of language and intercultural communication (pp. 70-85). Routledge.

Canale M. y Swain M. (1980) Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing, Applied Linguistics, 1 (1), 1-47.

Coll, B. (25 de diciembre de 2023). Las terapias contra las adicciones al juego y las pantallas aumentan un 24% en un año en Cataluña. El País. https://elpais.com/espana/catalunya/2023-12-25/las-terapias-contra-las-adicciones-al-juego-y-las-pantallas-aumentan-un-24-en-un-ano-en-cataluna.html?event_log=oklogin

Desmurget, M. (2020). La fábrica de cretinos digitales. Los peligros de las pantallas para nuestros hijos. Ediciones Península.

Fava, P. (14 de junio de 2024) Villar, el sabio contra las pantallas: "Los niños ya no aprueban en España los exámenes de hace 5 años". El Español. https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20240614/villar-sabio-pantallas-ninos-no-aprueban-espana-examenes-hace-anos/862163969_0.html

Fernández, Z., García Cernaz, S. y Soriano Burgués, N. (2012). Dibujos animados: una indagación sobre valoraciones estéticas y morales de los niños. I Jornadas Latinoamericanas de Humanidades y Ciencias Sociales- X Jornadas de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Humanidades. Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Catamarca, San Fernando del Valle de Catamarca. https://www.aacademica.org/santiago.garcia.cernaz/6

González-Vera, P. y Hornero, A. (2016). Audiovisual materials: a way to reinforce listening skills in primary school teacher education. Language Value, Volume 8, Number 1 pp. 1-25

Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Anchor.

Harper, J. (2020). The Teaching of Intercultural Communicative Competence in China: How Much Help Do Coursebooks Provide? Open Journa Alemany Martínez, C. (2009). Aspectos didácticos sobre la utilización del vídeo en el aula de inglés. Cuadernos de Educación y desarrollo. http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam5.htm

İnceçay, V. y Koçoğlu, Z. (2017). Investigating the effects of multimedia input modality on L2 listening skills of Turkish EFL learners. Education and information Technlogies, 22 (3), 901-916.

Jones, L. (2006). Listening comprehnesion in mutlimedia environments. En L. Ducate y N. Arnold (eds.), Calling on CALL: From theory and research to new directions in foreign language teaching (pp. 99-125). Calico.

Kathirvel, K., y Hashim, H. (2020). The use of audio-visual materials as strategies to enhance speaking skills among ESL young learners. Creative Education, 11(12), 2599-2608.

Kramsch, C. (2015). Language and Culture in Second Language Learning. In F. Sharifian (Ed.), The Routledge Handbook of Language and Culture (pp. 403-416).Routledge.

L'Ecuyer, C. (2012). Educar en el asombro. Plataforma Actual.

L'Ecuyer, C. (2015). Educar en la realidad. Plataforma Actual.

Lafford, B. A. (2009). Toward an Ecological CALL: update to Garrett (1991). The Modern Language Journal, 93, 673-696. https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2009.00966.x

Lavrenteva, E., & Orland-Barak, L. (2023). Conceptual-analytical framework for exploring culture in EFL coursebooks: Analysis of teaching materials from a multimodal perspective.Social Sciences & Humanities Open,7(1), 100441.

Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. (2002). Instituto Cervantes. http://cvc.cervantes.es/obref/marco

Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. (2018). Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco_complementario/mcer_volumen-complementario.pdf

Martínez, J.J. (19 de febrero de 2024). La epidemia de las pantallas envicia la niñez: “Es como tener siempre un amigo para jugar”. El País. https://elpais.com/espana/madrid/2024-02-19/la-epidemia-de-las-pantallas-envicia-a-la-ninez-es-como-tener-siempre-un-amigo-para-jugar.html?event_log=oklogin

Ockey, G. J. (2007). Construct implications of including still image or video in computer-based listening tests. Journal of Pragmatics, 38, 1928-1942.

Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. Canadian Journal of Psychology, 45, 255-287.

Rajadell Puiggròs, N., Pujol i Subirà, M.A. y Holz, V.V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 13 (25)

Ramírez Verdugo, D. y Alonso Belmonte, I. (2007). Using digital stories to improve listening comprehension with Spanish young learners of English. Language Learning & Technology, 11(1), 87-101

Robles, JM. (6 de septiembre de 2020) Niños Zombis por culpa de tantas pantallas: “les estamos enseñando a presionar botones”. El Mundo. https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/09/06/5f539289fc6c830f588b463e.html

Rojas Estapé, M. (2024). Recupera tu mente, reconquista tu vida. Espasa

Saiz, S. (13 de marzo de 2021) Adolescentes engullidos por las pantallas: “Pierden horas de sueño, no salen de su habitación ni para comer”. El mundo. https://www.elmundo.es/papel/historias/2021/03/13/604b4d2b21efa025158b4683.html

Salas, J. (28 de enero de 2019). Un nuevo estudio asocia el uso de pantallas con un peor desarrollo de los niños. El País. https://elpais.com/tecnologia/2019/01/27/actualidad/1548622827_861352.html?event_log=oklogin

Salmerón-Ruiz, M.A., Montiel, I., L’Ecuyer, C. (2024) Llamada a la prudencia en el uso de las pantallas: ausencia de evidencia no es evidencia de ausencia. Anales de Pediatría. (en prensa) https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2024.03.009

Sanmartín, O. (24 de septiembre de 2021). Marc Masip: “El móvil es la heroína del siglo XXI”. El Mundo. https://www.elmundo.es/espana/2021/09/24/614e091ffdddff927a8b45fc.html

Sueyoshi, A., y Hardison, D. M. (2005). The role of gestures and facial cues in second-language listening comprehension. Language Learning, 55, 661-669.

Ulloa Salazar. G. y Díaz Larenas, C. (2018). Using an Audiovisual Materials-Based Teaching Strategy to Improve EFL Young Learners' Understanding of Instructions. HOW Vol. 25, No. 2, July/December 2018, ISSN 0120-5927. Pages: 91-112

Vandergrift, L y Goh, C. (2012/2022). Teaching and Learning Second Language Listening. Metacognition in Action. Roultedge.

Villar, F. (2024) Sin pantallas siento y pienso mejor. No dejes que las pantallas dominen tu cerebro. Aprende cómo te afecta y desconecta ¡ya!. Montena.

Villar, F. (22 de octubre de 2023). Hay que prohibir los móviles hasta los 16. El País. https://elpais.com/ideas/2023-10-22/hay-que-prohibir-los-moviles-hasta-los-16-anos.html

Wilberscheid, L. y Berman, P.M. (2004). Effects of using photos from authentic video as advance organizers on listening comprehension in an FLES Chinese class. Foreign Language Annals, 37, 534-453.

Witte, A., & Harden, T. (2011). Intercultural Competence: Concepts, Challenges, Evaluations. Intercultural Studies and Foreign Language Learning. Volume 10. Peter Lang Ltd.

Yang, H.-Y. (2014). Does multimedia support individual differences? EFL learners' listening comprehension and cognitive load. Australasian Journal of Educational Technology, 30 (6), 699-713.

PREPARACIÓN DE CASOS CLÍNICOS PARA LA ASIGNATURA BIOQUÍMICA DEL GRADO DE QUÍMICA UTILIZANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL

JOSEP JOAN CENTELLES SERRA
Universitat de Barcelona

ESTEFANIA MORENO GUILLÉN
Universitat de Barcelona

PEDRO RAMON DE ATAURI CARULLA
Universitat de Barcelona

SANTIAGO IMPERIAL RÓDENAS
Universitat de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

La asignatura "Bioquímica" es una asignatura obligatoria, que se imparte durante el séptimo semestre del grado de Química en la Facultad de Química de la Universidad de Barcelona. En la primera parte de la asignatura se trata la estructura de las proteínas, como enzimas o biocatalizadores, como transportadores a través de las membranas biológicas y como receptores y transmisores de señales. En la segunda parte de la asignatura se analizan las reacciones del metabolismo, donde se aplican las funciones que poseen las proteínas como catalizadores de las reacciones químicas del metabolismo, los orgánulos subcelulares donde tienen lugar las reacciones, así como las relaciones entre metabolitos y sus concentraciones en la célula.

En la asignatura clasificamos las reacciones del metabolismo en 3 fases: una primera fase que relaciona los polímeros con los monómeros; una segunda fase que relaciona los monómeros de los tres principios inmediatos (hidratos de carbono, lípidos y aminoácidos) con el piruvato o el acetil-CoA; y una tercera fase común a todos los principios inmediatos,

de degradación del acetil-CoA a anhídrido carbónico, agua y urea [Voet y Voet, 1992]. Si en el metabolismo se generan compuestos sencillos a partir de compuestos complejos se habla de catabolismo, mientras que en el anabolismo se generan compuestos complejos a partir de compuestos sencillos. Las reacciones catabólicas generan habitualmente energía en forma de ATP, mientras que las reacciones anabólicas requieren de energía para tener lugar. El amfibolismo contempla ambos tipos de reacciones e implica rutas cíclicas como el ciclo de Krebs o el ciclo de la urea (ver Figura 1). En el caso del amfibolismo existen algunas reacciones que son catabólicas y otras que son anabólicas.

FIGURA 1. *Resumen del metabolismo energético. De arriba abajo se muestran las 3 fases del catabolismo (fase I, de polímeros a monómeros; fase II, de monómeros a acetil-CoA; fase III, de acetil-CoA a CO_2 y H_2O). De abajo a arriba se muestra el anabolismo.*

En la asignatura “Bioquímica” se empieza explicando el metabolismo central de la fase 3. Esta fase incluirá las lecciones referidas a la fosforilación oxidativa y el transporte electrónico, así como la lección referida al ciclo de Krebs. Posteriormente se detallan los metabolismos de cada uno de los principios inmediatos: el metabolismo de los hidratos de carbono (fases 1 y 2), de los lípidos (fases 1 y 2) y de los aminoácidos (fases 1 y 2), incluyendo aquí el ciclo de la urea (fase 3). El ciclo de la urea se explica en el metabolismo de los aminoácidos debido a que los demás principios inmediatos no poseen gran cantidad de nitrógeno.

Puesto que en la primera parte de la asignatura (la cinética de las reacciones, transporte o transmisión de señal) se siguen modelos matemáticos para dichas cinéticas, es posible realizar clases de problemas para esta parte de la asignatura. Sin embargo, la segunda parte (metabolismo) es más descriptiva, y no hemos encontrado un método para explicar esta parte durante las clases de problemas. Hemos preparado un conjunto de cuestiones sobre el metabolismo, se analiza de nuevo el metabolismo, e incluso se presentan algunos esquemas en los que faltan los nombres o estructuras de enzimas o metabolitos para que sean rellenados.

En otras asignaturas, como en “Bioquímica Clínica”, se estudian casos clínicos. Sin embargo, esta asignatura es una asignatura optativa para los alumnos del grado de Química y son pocos los alumnos que escogen las optativas de bioquímica. Así, la “Bioquímica” será la única asignatura de nuestro Departamento que verán los alumnos del grado de Química si no deciden cursar otras optativas. En este estudio nos planteamos encontrar casos clínicos relacionados con el metabolismo de hidratos de carbono. Al ser la fase 3 una fase común para los tres principios inmediatos, las deficiencias enzimáticas de esta fase llevan a menudo a la muerte. No es este el caso de deficiencias enzimáticas de las fases 1 o 2 de algunas de las enzimas del metabolismo, ya que otros principios inmediatos pueden suplir estas deficiencias. Por esto empezamos nuestro estudio con el metabolismo de los hidratos de carbono, y preguntamos a la inteligencia artificial sobre casos clínicos relacionados con este metabolismo.

2. OBJETIVOS

Una parte importante de la docencia en "Bioquímica Analítica y Clínica" consiste en la descripción de algunos casos clínicos, que deben ser resueltos por parte de los alumnos para poder comprender lo que sucede cuando los resultados analíticos obtenidos en un paciente son distintos de los valores de referencia. Dados unos resultados clínicos obtenidos a partir de la analítica, y algunos síntomas que comenta el paciente, los estudiantes deben realizar un diagnóstico. Si bien nuestros estudiantes no son médicos, es necesario que conozcan las causas de que algunos análisis se desvíen de la normalidad. En este trabajo nos centramos en la asignatura "Bioquímica" del grado de Química. El objetivo principal consistió en preguntar a Gemini Advanced de Google sobre casos clínicos relacionados con deficiencias enzimáticas de las distintas rutas metabólicas, con la finalidad de generar algunos problemas que pudiesen plantearse a los alumnos en clase. Actualmente estamos utilizando problemas basados en rellenar compuestos intermediarios que faltan en una ruta metabólica determinada, o en calcular la energía obtenida a partir de un metabolito tras su oxidación completa.

3. METODOLOGÍA

Se preguntó a Gemini Advanced de Google [Web Gemini] sobre casos clínicos relacionados con la deficiencia de alguna enzima metabólica. En particular, se preguntó sobre cada tema del metabolismo que se explica en la clase de "Bioquímica": la cadena de transporte electrónico, el ciclo de Krebs, el metabolismo de hidratos de carbono, el metabolismo de lípidos y el metabolismo de aminoácidos. Sin embargo, en este trabajo nos centramos en los resultados propuestos por Gemini Advanced de Google para el metabolismo de los hidratos de carbono.

4. RESULTADOS

Se preguntó a Gemini Advanced de Google si podía presentarnos algún ejemplo de caso clínico debido a la deficiencia de alguna enzima del metabolismo de los hidratos de carbono. La consulta se realizó

repetidamente para que Gemini nos proporcionara, uno a continuación del otro, diversos casos clínicos al azar. Tras las consultas, evaluamos si estos casos pudiesen adaptarse y utilizarse como problemas de metabolismo en nuestras clases.

Los casos clínicos propuestos por Gemini para el metabolismo de los hidratos de carbono se describen a continuación, tal como han sido presentados por la inteligencia artificial:

4.1. Caso clínico: Deficiencia de glucosa-6-fosfatasa

Antecedentes

- Paciente: Juan López, de 35 años.
- Sexo: Masculino.
- Fecha de nacimiento: 15 de julio de 1989.
- Procedencia: Barcelona, España.
- Motivo de consulta: Episodios recurrentes de hemólisis intravascular (destrucción de glóbulos rojos) después de la ingesta de habas o la exposición a ciertos medicamentos.

Historia clínica

Juan ha presentado desde la infancia episodios recurrentes de hemólisis intravascular (destrucción de glóbulos rojos) después de la ingesta de habas o la exposición a ciertos medicamentos, como la primaquina y la sulfametoxapira-trimetoprim. Durante estos episodios, experimenta anemia, ictericia (coloración amarillenta de la piel y los ojos) y orina oscura. También ha presentado fatiga crónica y esplenomegalia (agrandamiento del bazo).

Examen físico

- Ictericia leve.
- Esplenomegalia moderada.

Pruebas complementarias

- Análisis de sangre: anemia hemolítica, reticulocitosis (aumento del número de reticulocitos en la sangre), bilirrubina elevada.
- Prueba de la mancha de Coombs: negativa.
- Test de Heinz: positivo.
- Análisis genético: mutación en el gen G6PD, que codifica para la enzima glucosa-6-fosfatasa (G6PD).

Diagnóstico

Deficiencia de glucosa-6-fosfatasa (G6PD).

Tratamiento

El paciente recibió profilaxis con ácido fólico y evitó la ingesta de habas y los medicamentos que pueden desencadenar la hemólisis. Durante los episodios de hemólisis aguda, recibió transfusión de glóbulos rojos.

Evolución

Los síntomas del paciente se han controlado con el tratamiento. No ha presentado nuevos episodios de hemólisis grave.

Discusión

La deficiencia de glucosa-6-fosfatasa (G6PD) es el trastorno enzimático eritrocítico más común del mundo, que afecta a aproximadamente 400 millones de personas en todo el mundo. Es un trastorno heredado de forma recesiva, lo que significa que ambos padres deben transmitir el gen defectuoso para que el niño lo tenga.

La G6PD es una enzima esencial que se encuentra en los glóbulos rojos y que ayuda a protegerlos del daño oxidativo. En las personas con deficiencia de G6PD, la enzima no funciona correctamente, lo que hace que los glóbulos rojos sean más susceptibles a la destrucción cuando se

exponen a ciertos desencadenantes, como las habas o ciertos medicamentos.

Los síntomas de la deficiencia de G6PD pueden variar de leves a graves, y pueden incluir:

- Anemia hemolítica: Destrucción de glóbulos rojos.
- Ictericia: Coloración amarillenta de la piel y los ojos.
- Orina oscura: Presencia de bilirrubina en la orina.
- Fatiga crónica.
- Esplenomegalia: Agrandamiento del bazo.

El tratamiento para la deficiencia de G6PD se centra en evitar los desencadenantes que pueden provocar la hemólisis. Esto incluye evitar las habas y ciertos medicamentos. En algunos casos, los pacientes pueden necesitar tomar medicamentos para prevenir la hemólisis.

Conclusiones

La deficiencia de G6PD es un trastorno relativamente común que puede causar problemas graves de salud. El diagnóstico temprano y el tratamiento adecuado son esenciales para prevenir complicaciones.

Nota: Este caso clínico es ficticio y se ha creado con fines educativos. No debe utilizarse como sustituto del asesoramiento médico profesional.

1.2. Caso clínico: Deficiencia de la enzima maltasa ácida (enfermedad de Pompe)

Antecedentes

- Paciente: Ana Pérez, de 3 años.
- Sexo: Femenino.
- Fecha de nacimiento: 15 de marzo de 2021.
- Procedencia: Barcelona, España.

- Motivo de consulta: Debilidad muscular progresiva desde los 6 meses de edad.

Historia clínica

Ana nació de un parto eutócico a término, sin complicaciones. Su desarrollo psicomotor fue normal hasta los 6 meses de edad, cuando comenzó a presentar debilidad muscular progresiva. Inicialmente, la debilidad era más evidente en las extremidades inferiores, lo que dificultaba el gateo y la marcha. Posteriormente, la debilidad también afectó a las extremidades superiores y al tronco. La paciente también presentaba hipotonía muscular generalizada y fatigabilidad fácil.

Examen físico

- Peso: 10 kg (percentil 10 para la edad).
- Talla: 80 cm (percentil 5 para la edad).
- Perímetro cefálico: 48 cm (percentil 50 para la edad).
- Presión arterial: 100/60 mmHg.
- Frecuencia cardíaca: 80 latidos por minuto.
- Frecuencia respiratoria: 20 respiraciones por minuto.

Examen físico muscular

- Debilidad muscular proximal y distal en las extremidades superiores e inferiores.
- Hipotonía muscular generalizada.
- Reflejos musculares tendinosos profundos disminuidos.
- Marcha en punta de pies.

Pruebas complementarias

- Creatinina fosfocinasa (CK): elevada.
- Electromiografía (EMG): miopatía miopática.

- Biopsia muscular: acúmulo de glucógeno en las fibras musculares.
- Análisis de enzimas lisosomales: deficiencia de maltasa ácida.

Diagnóstico

Deficiencia de la enzima maltasa ácida (enfermedad de Pompe).

Evolución

La paciente fue tratada con terapia de reemplazo enzimático con alglucosidasa alfa, lo que ha permitido mejorar su fuerza muscular y su capacidad de ambulación. Sin embargo, la paciente sigue presentando debilidad muscular y fatigabilidad.

Discusión

La enfermedad de Pompe es un trastorno recesivo autosómico de almacenamiento lisosómico causado por la deficiencia de la enzima maltasa ácida. Esta enzima es necesaria para la degradación del glucógeno, un tipo de azúcar que se almacena en los músculos. La deficiencia de maltasa ácida provoca la acumulación de glucógeno en las células musculares, lo que da lugar a debilidad muscular, hipotonía y otros síntomas.

El tratamiento de la enfermedad de Pompe con terapia de reemplazo enzimático ha mejorado significativamente el pronóstico de los pacientes. Sin embargo, la enfermedad sigue siendo una afección grave que puede causar discapacidad y muerte.

Conclusiones

La enfermedad de Pompe es una enfermedad rara pero grave que debe considerarse en el diagnóstico diferencial de la debilidad muscular progresiva en niños. El diagnóstico temprano y el tratamiento con terapia de reemplazo enzimático pueden mejorar el pronóstico de los pacientes.

Nota: Este caso clínico es ficticio y se ha creado con fines educativos. No debe utilizarse como sustituto del asesoramiento médico profesional.

1.3. Caso clínico: Enfermedad de McArdle (glucogenosis tipo V)

Antecedentes

- Paciente: María López, de 38 años.
- Sexo: Femenino.
- Fecha de nacimiento: 15 de julio de 1986.
- Procedencia: Madrid, España.
- Motivo de consulta: Dolor muscular y fatiga progresiva durante el ejercicio físico desde la infancia.

Historia clínica

María ha presentado desde la infancia dolor muscular y fatiga progresiva durante el ejercicio físico, lo que le ha limitado la participación en actividades deportivas. La paciente también ha experimentado episodios de mioglobinuria, una condición en la que la mioglobina de los músculos dañados se libera al torrente sanguíneo y puede causar daño renal.

Examen físico

- Examen físico normal.

Pruebas complementarias

- Creatinina fosfocinasa (CK): elevada en reposo y aumenta considerablemente después del ejercicio.
- Electromiografía (EMG): miopatía miopática.
- Biopsia muscular: acúmulo de glucógeno en las fibras musculares.
- Análisis de enzimas musculares: deficiencia de miofosforilasa.

Diagnóstico

Enfermedad de McArdle (glucogenosis tipo V).

Evolución

La paciente no ha recibido tratamiento específico para su enfermedad. Sin embargo, ha aprendido a manejar sus síntomas evitando el ejercicio físico intenso y realizando ejercicio de baja intensidad de forma regular.

Discusión

La enfermedad de McArdle es un trastorno autosómico recesivo del metabolismo del glucógeno causado por la deficiencia de la enzima miofosforilasa. Esta enzima es esencial para la degradación del glucógeno en las células musculares. La deficiencia de miofosforilasa provoca la acumulación de glucógeno en las fibras musculares, lo que da lugar a dolor muscular, fatiga y mioglobinuria durante el ejercicio físico.

No existe cura para la enfermedad de McArdle, pero el tratamiento sintomático puede ayudar a mejorar la calidad de vida de los pacientes. El tratamiento incluye:

- Evitar el ejercicio físico intenso
- Realizar ejercicio de baja intensidad de forma regular
- Dieta rica en carbohidratos complejos
- Suplementación con creatina

Conclusiones

La enfermedad de McArdle es una enfermedad rara pero importante a considerar en el diagnóstico diferencial de la miopatía inducida por el ejercicio. El diagnóstico temprano y el tratamiento sintomático pueden ayudar a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

> Nota: Este caso clínico es ficticio y se ha creado con fines educativos. No debe utilizarse como sustituto del asesoramiento médico profesional.

1.4. Caso clínico: Enfermedad de von Gierke (glucogenosis tipo I)

Antecedentes

- Paciente: Ana García, de 2 años.

- Sexo: Femenino.
- Fecha de nacimiento: 10 de marzo de 2022.
- Procedencia: Valencia, España.
- Motivo de consulta: Hipoglucemia (bajo nivel de azúcar en sangre) recurrente desde los 6 meses de edad.

Historia clínica

Ana ha presentado desde los 6 meses de edad hipoglucemia recurrente, especialmente durante el ayuno o después de ejercicio. También ha experimentado retraso en el crecimiento, hepatomegalia (agrandamiento del hígado) y esplenomegalia (agrandamiento del bazo).

Examen físico

- Hipoglucemia.
- Hepatomegalia moderada.
- Esplenomegalia leve.

Pruebas complementarias

- Análisis de sangre: hipoglucemia, hiperlactatemia (niveles elevados de ácido láctico en la sangre), colesterol elevado, triglicéridos elevados.
- Biopsia de hígado: acúmulo de glucógeno en las células hepáticas.
- Análisis genético: mutación en el gen G6PC, que codifica para la enzima glucosa-6-fosfatasa (G6PC).

Diagnóstico

Enfermedad de von Gierke (glucogenosis tipo I).

Tratamiento

La paciente recibió una dieta rica en almidón y baja en azúcares simples, y suplementos de glucosa durante la noche para prevenir la

hipoglucemia. También recibió terapia con citrato de carnitina para mejorar la utilización de la grasa como fuente de energía.

Evolución

Los síntomas de la paciente han mejorado con el tratamiento. Ha experimentado un crecimiento normal y no ha presentado nuevos episodios de hipoglucemia grave.

Discusión

La enfermedad de von Gierke (glucogenosis tipo I) es un trastorno autosómico recesivo que afecta la capacidad del cuerpo para almacenar y utilizar el glucógeno, una forma de almacenar glucosa en el hígado y los músculos. El glucógeno es una fuente importante de energía para el cuerpo, especialmente durante el ayuno o el ejercicio.

En las personas con enfermedad de von Gierke, la enzima glucosa-6-fosfatasa (G6PC) no funciona correctamente. Esta enzima es esencial para convertir el glucógeno en glucosa, que luego puede ser utilizada por las células para obtener energía. La deficiencia de G6PC provoca la acumulación de glucógeno en el hígado y los músculos, y la falta de glucosa en la sangre.

Los síntomas de la enfermedad de von Gierke pueden variar de leves a graves, y pueden incluir:

- Hipoglucemia: Bajo nivel de azúcar en sangre.
- Hiperlactatemia: Niveles elevados de ácido láctico en la sangre.
- Retraso en el crecimiento.
- Hepatomegalia: Agrandamiento del hígado.
- Esplenomegalia: Agrandamiento del bazo.
- Convulsiones.

El tratamiento para la enfermedad de von Gierke se centra en controlar la hipoglucemia y prevenir la acumulación de glucógeno. Esto incluye una dieta rica en almidón y baja en azúcares simples, y suplementos de

glucosa durante la noche. En algunos casos, los pacientes pueden necesitar terapia con citrato de carnitina para mejorar la utilización de la grasa como fuente de energía.

Conclusiones

La enfermedad de von Gierke es un trastorno raro pero grave que puede ser controlado con el tratamiento adecuado. El diagnóstico temprano y el seguimiento regular son esenciales para prevenir complicaciones.

> Nota: Este caso clínico es ficticio y se ha creado con fines educativos. No debe utilizarse como sustituto del asesoramiento médico profesional.

1.5. Caso clínico: deficiencia de glucosa-6-fosfato deshidrogenasa (favismo)

Antecedentes

- Paciente: Juan García, de 25 años.
- Sexo: Masculino.
- Fecha de nacimiento: 1 de enero de 1999.
- Procedencia: Sevilla, España.
- Motivo de consulta: Crisis hemolítica aguda tras la ingesta de habas.

Historia clínica

Juan es un varón de 25 años con antecedentes de favismo, una enfermedad hereditaria que causa hemólisis intravascular tras la exposición a habas o derivados. Desde la infancia, Juan ha presentado episodios de hemólisis aguda después de comer habas, caracterizados por ictericia, orina oscura y anemia.

En esta ocasión, el paciente acudió al hospital tras presentar un episodio de hemólisis aguda después de comer una fabada. El paciente refería malestar general, ictericia y orina oscura.

Examen físico

- Fiebre: 38ºC.
- Ictericia cutáneo-mucosa ++.
- Esplenomegalia ++.
- Hepatomegalia +.

Pruebas complementarias

- Hemograma: anemia hemolítica, reticulocitosis aumentada.
- Bilirrubina: 20 mg/dL (directa: 10 mg/dL, indirecta: 10 mg/dL).
- Haptoglobina: disminuida.
- Prueba de Coombs directa: positiva.
- Diagnóstico: Crisis hemolítica aguda por deficiencia de glucosa-6-fosfato deshidrogenasa (favismo).

Tratamiento

El paciente fue ingresado en el hospital y se le administró tratamiento con corticosteroides y transfusiones de glóbulos rojos. La crisis hemolítica se resolvió en el plazo de 48 horas.

Discusión

El favismo es una enfermedad hereditaria recesiva que afecta a la enzima glucosa-6-fosfato deshidrogenasa (G6PD). Esta enzima es esencial para proteger los glóbulos rojos del daño oxidativo. La deficiencia de G6PD provoca que los glóbulos rojos sean más susceptibles a la hemólisis después de la exposición a ciertos agentes oxidantes, como las habas.

Los síntomas del favismo varían en intensidad y pueden incluir:

- Ictericia

- Orina oscura
- Anemia
- Dolor abdominal
- Fiebre
- Fatiga

El tratamiento del favismo consiste en evitar la exposición a habas y otros desencadenantes y, en caso de crisis hemolítica, administrar tratamiento sintomático con corticosteroides y transfusiones de glóbulos rojos.

Conclusiones

El favismo es una enfermedad importante a considerar en pacientes con antecedentes familiares de la enfermedad o en aquellos que experimentan hemólisis aguda después de la ingesta de habas. El diagnóstico temprano y el tratamiento adecuado pueden prevenir complicaciones graves.

> Nota: Este caso clínico es ficticio y se ha creado con fines educativos. No debe utilizarse como sustituto del asesoramiento médico profesional.

1.6. Otros Casos clínicos

Tras proponer los ejemplos anteriores, Gemini empezó a devolvernos otros casos clínicos en inglés a pesar de que continuábamos preguntando en castellano. Algunos de estos casos devueltos eran repetidos a los que ya se habían descrito en castellano. Otros eran diferentes, por lo que nos extrañó que no los hubiese comentado en castellano. Los casos clínicos que nos expuso Gemini en inglés fueron:

- Case: Glycogen storage disease type III (GSD III)
- Case: McArdle's disease (glycogen storage disease type V)
- Case: Diabetes Mellitus Type 1
- Case: Hereditary Fructose Intolerance (HFI)
- Case: Glycogen storage disease type II (GSD II) or Pompe disease

- Case: Galactosemia
- Case: Lactose Intolerance
- Case: Glycogen storage disease type I (GSD I) or Von Gierke disease

La enfermedad de Pompe ya se había descrito anteriormente en castellano, pero aparecen también nuevos casos clínicos no comentados anteriormente. Además, algunos de estos casos nuevos tienen gran importancia, ya que su prevalencia es grande. Este es el caso de la galactosemia o de la diabetes.

5. DISCUSIÓN

La inteligencia artificial nos beneficia en una gran cantidad de aspectos [Polo, 2023; Kissinger et al., 2025]. A nivel de educación nos ahorra tiempo, permitiéndonos al profesorado ser mucho más productivos e imaginativos en otros aspectos [Lopezosa et al., 2024]. Este tipo de herramientas es más bien un aliado que no un substituto del profesorado. En este sentido, Gemini Advanced de Google es muy útil para proponer casos clínicos de deficiencias enzimáticas, que podrán adaptarse y plantearse como problemas en las clases de "Bioquímica".

Las propuestas de casos clínicos están muy claras e incluyen muchos apartados explicativos, permitiendo un análisis completo de estos casos. En primer lugar, se habla de los antecedentes, en los que se considera la edad del paciente, el sexo y el motivo de la consulta. Estos datos ya dan una pista sobre si la deficiencia es grave (pacientes de corta edad) o no tan grave (pacientes mayores). La historia clínica, los exámenes físicos y las pruebas complementarias permiten asegurar la deficiencia enzimática de la que se está hablando. La inteligencia artificial prosigue con una discusión y conclusiones, en las que ya queda claro el problema.

Es de destacar que, tras la descripción de cada caso clínico, Gemini comenta en una nota: "Este caso clínico es ficticio y se ha creado con fines educativos. No debe utilizarse como sustituto del asesoramiento médico profesional". Esto indica que los nombres que nos ha dado para

el paciente son inventados, así como todos los otros datos. No creemos oportuno utilizar los nombres de los pacientes en el aula, debido a la privacidad hacia el paciente, pero Gemini nos presenta nombres y apellidos muy frecuentes como Juan, María, Ana y García, Pérez o López.

Es extraño que, tras proponernos los 5 casos comentados, Gemini cambie la lengua y empiece a interaccionar en inglés. Posiblemente porque no ha encontrado otros casos clínicos en castellano y busca casos clínicos en otros idiomas. La inteligencia artificial busca otros casos, e incluso repite casos que ya ha descrito en castellano. Sin embargo, algunos de los casos que nos describe en inglés son muy frecuentes, como por ejemplo la diabetes, la intolerancia a la lactosa o galactosemia, y la intolerancia a la fructosa.

La descripción y tratamiento de los casos clínicos en inglés son similares a las descripciones de los casos clínicos en castellano. Incluso, Gemini comenta también en inglés la frase sobre la ficción de los casos clínicos y la necesidad de consultar a un médico también la utiliza en inglés:

Note: This case is fictional and is intended for educational purposes only. It should not be used as a substitute for professional medical advice.

I hope this case study is helpful. Please let me know if you have any other questions.

I can provide you with another case study on carbohydrate metabolism. However, it's important to note that I am a large language model and not a medical professional. The information I provide should not be considered medical advice. If you have any concerns about your health, please consult a qualified healthcare provider.

6. CONCLUSIONES

Gemini nos presenta, para cada metabolismo sobre el que se le pregunta sobre deficiencias enzimáticas, como mínimo 5 casos clínicos diferentes.

En general, tras el caso clínico nos indica una nota que dice: “Este caso clínico es ficticio y se ha creado con fines educativos. No debe utilizarse como sustituto del asesoramiento médico profesional”.

Tras los 5 casos clínicos en castellano, a pesar de que continuamos preguntando en castellano, Gemini nos presenta casos clínicos en inglés, y repite algunos de los casos clínicos que ya había especificado en castellano anteriormente.

Gemini puede ser útil para presentar problemas alternativos en la clase de Bioquímica. Estos problemas ya no se basarán exclusivamente en rellenar los nombres de los compuestos intermediarios que faltan en una ruta, o en calcular la energía obtenida a partir de un metabolito en una determinada ruta metabólica.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores pertenecemos al grupo de innovación docente consolidado QuiMet (Metabolismo en el Grado de Química) (GINDOC-UB/180). Agradecemos a RIMDA, Universitat de Barcelona, por el reconocimiento de nuestro trabajo, y la aceptación de nuestro nuevo proyecto: “Gamificación en la asignatura de Bioquímica del grado de Química” (2024PMD-UB/008).

8. REFERENCIAS

Kissinger H.A.; Schmidt E.; Huttenlocher D. (2023). La era de la inteligencia artificial y nuestro futuro humano. Editorial Anaya.

Lopezosa C.; Pérez-Montoro M; Rey-Martín C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. Revista de Comunicación, 23 (1), 273-293. E-ISSN: 2227-1465280

Polo, J.D. (2023) ¿Qué piensa la IA de su propio futuro? Entrevista con una inteligencia artificial sobre su destino. bit.ly/3VA1HYc

Voet, D.; Voet, J.G. (1992). Bioquímica. Ediciones Omega, S.A.

Web de Gemini: https://gemini.google.com/app?hl=es

EL USO DE E-BOOKS EN AMBIENTES ESCOLARES Y SUS EFECTOS EN EL APRENDIZAJE

ALEXANDRA PARAR-HERNÁNDEZ
CAROLINA COVALEDA
VIRGÍNIA HEBE-AVENDAÑO
Semillero Pedagogía para la Innovación

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de la tecnología es una de las variables fundamentales que define la sociedad actual en todos sus ámbitos. Su influencia es muy significativa, ya que diversos estudios concluyen que el abordaje de la tecnología educativa desde áreas curriculares mejora el rendimiento del alumno. Según López Peinado (2020) en su trabajo "El Libro Electrónico como recurso educativo en Enseñanza Primaria", no solo facilita el acceso a la información, sino que también fomenta una mayor motivación y compromiso en los estudiantes (p. 45). Sin embargo, según González (2021), es crucial no descuidar el uso de los libros físicos, ya que estos también generan habilidades importantes que la lectura de *E-books* no puede sustituir, como la comprensión lectora profunda y la capacidad de concentración.

En este orden de ideas, inspirado en implementar una nueva metodología basada en la inclusión de *E-books* y la innovación educativa mediante herramientas tecnológicas, y dada la necesidad imperante en la época de pandemia de crear un recurso que reuniera el contenido necesario para que los estudiantes pudieran conocer y poner en práctica el aprendizaje en la virtualidad, el Colegio Personalizado Renfort adoptó en todos los niveles educativos, desde 1° grado de primaria hasta 11° grado de secundaria, el uso de *E-books* y del cuaderno digital denominado *Sequence*. Estos recursos digitales iniciaron como una

herramienta que buscaba la interacción en tiempo real de los estudiantes en el modelo asincrónico.

En otras palabras, la inclusión de los *E-books* en el Colegio Personalizado Renfort abarca desde la lectura de libros de literatura universal hasta la incorporación de *Sequence* como cuaderno digital de apoyo y guía para los estudiantes. Según Carr (2021), "la digitalización de los materiales educativos permite una adaptación más flexible y personalizada del contenido educativo a las necesidades individuales de los alumnos" (p. 89), se da con el objetivo de mejorar la calidad de la educación y adaptar periódicamente los métodos de enseñanza a las necesidades contemporáneas de los estudiantes, garantizando su continuidad en el proceso escolar.

2. OBJETIVO GENERAL

Análisis de los Beneficios y el Apoyo Didáctico de los *E-books* y la Estrategia *Sequence* en los Procesos de Aprendizaje en el Colegio Personalizado Renfort.

2.1. Objetivos específicos

- Analizar las ventajas del uso de *E-books* en centros educativos, específicamente en el Colegio Personalizado Renfort.
- Identificar la pertinencia de los elementos visuales que facilitan la explicación de conceptos de manera sencilla en los *E-books.*
- Explorar la flexibilidad que los *E-books* proporcionan a los estudiantes para seguir su propio ritmo de aprendizaje.
- Determinar la frecuencia y los métodos de actualización de los E-books, así como su impacto en el acceso directo a la información.

3. MÉTODO

La metodología empleada es la de estudio de caso. Este método implica el análisis detallado del caso específico del Colegio Personalizado Renfort, identificando la pertinencia del uso de *E-books* en el aula para

comprender cómo su implementación ha impactado el aprendizaje de los estudiantes. De acuerdo con Yin (2018), "el estudio de caso es una estrategia de investigación útil para explorar fenómenos complejos dentro de sus contextos reales" (p. 13).

Estudio de caso: Este método implica el análisis detallado del caso específico del Colegio Personalizado Renfort identificando la pertinencia de uso de *E-book* en el aula y de la *Sequence*, para comprender cómo la implementación y cómo ha impactado el aprendizaje en los estudiantes.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El caso del Colegio Personalizado Renfort ofrece una perspectiva sobre la implementación de tecnología educativa, una necesidad que fue propiciada por la pandemia de COVID-19. Durante este periodo, donde la distancia y la interacción virtual se convirtieron en la norma, la educación también tuvo que adaptarse significativamente. Aunque paulatinamente se retomaron los espacios presenciales, la experiencia de la pandemia cambió la forma en que se realizan muchas actividades humanas, incluyendo la educación.

En Colombia, al igual que en otros países, las medidas durante la pandemia incluyeron el uso de tapabocas, el distanciamiento social y la virtualización de la educación. Estas medidas impactaron especialmente a los jóvenes, limitando su movilidad y alterando sus rutinas diarias (Cárcamo et al., 2021). En este contexto de incertidumbre, el Colegio Personalizado Renfort, que ya integraba tecnología en sus aulas, tuvo que recurrir a ella más que nunca para continuar con sus actividades educativas.

En esta necesidad de adaptación, los *E-books* surgieron como aliados esenciales para la educación remota, sincrónica y asincrónica. Junto con ellos, la herramienta denominada *Sequence* se destacó como un recurso que permitía la interacción y actividad en tiempo real de los estudiantes en línea. La *Sequence* es un término específico de la jerga institucional del colegio, desarrollado a partir del uso de Google Slides en la workspace de Google. Durante la pandemia, Google Slides se convirtió en una herramienta clave en el ecosistema de aprendizaje del colegio

debido a su capacidad para ofrecer control total al docente y la administración escolar, así como la participación activa de los estudiantes.

Google Slides permitió ver en tiempo real qué, cómo y dónde los estudiantes estaban realizando las actividades de clase, posibilitando la corrección y valoración simultánea del trabajo del estudiantado. Además, la herramienta ofrecía la posibilidad de expandir y restringir el acceso para la modificación o visualización, dando lugar a lo que hoy se conoce en el colegio como *Sequence.*

En consecuencia, con este recurso se puede ver la continuidad de los avances de los estudiantes de forma fácil y sencilla. De ahí adoptamos el nombre, usando su anglicismo *Sequenc*e dadas las condiciones de colegio bilingüe de la institución. Además, la *Sequence* promueve la interacción a distancia, pues por su característica de trabajo en tiempo real, es posible que dos o más estudiantes trabajen en un mismo espacio. Junto con la sala virtual, se generó el ambiente propicio para una nueva forma de interacción entre los estudiantes y el profesor.

En este contexto, junto con la *Sequence* vino el uso de los *E-books*. Aunque ya existían, durante las exigencias de la pandemia, se integraron al proceso educativo del Colegio Personalizado Renfort. La accesibilidad a la información en un formato no privativo de un recurso físico estático fue crucial durante la pandemia. Según Okhuysen (2022), "la modernidad y la adopción de sus productos, como la tecnología digital, nos obliga a cambiar la manera en que vivimos, pensamos, nos relacionamos y consumimos, todas ellas partes de la cultura y nuestras expresiones culturales, como la lectura" (p. 87).

Okhuysen (2022) explica cómo las habilidades desarrolladas con los libros de papel necesitan reinventarse al usar dispositivos electrónicos para leer libros digitales. La experiencia de hojear un libro se reemplaza por el desplazamiento lateral en una pantalla, y la uniformidad del formato digital facilita la integración de varios recursos en un solo dispositivo.

Como se indica en la cita, lo que conocíamos sensorialmente ha cambiado a un ritmo acelerado desde la pandemia. Así, lo que un día venía exclusivamente en papel, ahora está disponible también en formato digital, facilitando la integración de varios recursos en un solo lugar.

Tanto la *Sequence* como los *E-books* son recursos accesibles en un dispositivo, adaptándose a las necesidades y condiciones actuales. Estos dos recursos han permitido mantener un buen ambiente de aprendizaje desde la pandemia hasta la actualidad. La *Sequence* sigue siendo utilizada con los mismos propósitos, y con el avance de las herramientas en línea, se le han sumado actualizaciones y complementos, sin desconocer totalmente los recursos físicos.

El Colegio Personalizado Renfort no solo se limitó a utilizar estas herramientas, sino que también fomentó la capacitación constante de sus docentes en el uso de tecnologías digitales. Durante la pandemia, se realizaron múltiples talleres y cursos para asegurar que el personal educativo estuviera bien preparado para enfrentar los desafíos de la enseñanza remota. Esta preparación fue clave para mantener la calidad educativa y adaptarse a las necesidades cambiantes de los estudiantes.

Además, la institución promovió un enfoque colaborativo entre los docentes, permitiendo que compartieran sus experiencias y estrategias efectivas. Este intercambio de conocimientos contribuyó a la creación de un entorno de aprendizaje más dinámico y enriquecedor, donde tanto estudiantes como profesores podían beneficiarse de las mejores prácticas tecnológicas.

Otro aspecto importante fue la atención al bienestar emocional de los estudiantes. El aislamiento y la falta de interacción social presencial tuvieron un impacto significativo en la salud mental de los jóvenes. El Colegio Personalizado Renfort implementó programas de apoyo psicológico y sesiones de asesoramiento virtual para ayudar a los estudiantes a manejar el estrés y la ansiedad derivados de la situación pandémica. Estas iniciativas fueron fundamentales para garantizar un equilibrio entre el aprendizaje académico y el bienestar personal.

Asimismo, la adaptación tecnológica del colegio no se limitó solo a las clases y actividades académicas. Se organizaron eventos virtuales, como ferias científicas, presentaciones artísticas y competiciones deportivas en línea, para mantener el sentido de comunidad y participación entre los estudiantes. Estas actividades permitieron que los jóvenes continuarán desarrollando sus habilidades extracurriculares y

mantuvieran el espíritu de colaboración y competencia saludable, incluso en un entorno virtual.

El uso de la tecnología también facilitó la comunicación constante con los padres y tutores. A través de plataformas digitales, se mantuvieron informados sobre el progreso académico de sus hijos y se les brindaron recursos y herramientas para apoyar el aprendizaje desde casa. Esta colaboración entre la escuela y las familias fue esencial para crear un entorno de aprendizaje cohesivo y efectivo.

En resumen, la experiencia del Colegio Personalizado Renfort durante la pandemia de COVID-19 destaca la importancia de la flexibilidad y la innovación en la educación. La integración de herramientas tecnológicas como la *Sequence* y los *E-books*, junto con un enfoque en la capacitación docente y el bienestar estudiantil, permitió a la institución adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes y continuar brindando una educación de calidad. Esta transformación no solo ha sido una respuesta a una crisis temporal, sino que ha sentado las bases para un modelo educativo más resiliente y preparado para enfrentar futuros desafíos.

4.1. La Implementación de la Tecnología en el Colegio Personalizado Renfort

El Colegio Personalizado Renfort, a pesar de ser partidario del uso de herramientas tangibles como los libros físicos, nunca desconoció la importancia de la tecnología en el aula. Sin embargo, tras la pandemia se adoptaron medidas para la virtualización de su modelo pedagógico, lo que propulsó estrategias innovadoras para la educación. En la actualidad, el colegio ha recurrido a la tecnología de diversas formas, destacándose especialmente la *Sequence.*

Es importante señalar que esta implementación de herramientas innovadoras acompaña tanto a los estudiantes como a los profesores. Aunque para los estudiantes nativos digitales las innovaciones tecnológicas son algo más natural y cotidiano, para los profesores puede haber cierta resistencia debido a diversos factores. No obstante, en la era actual, no podemos negar la participación de la tecnología en una amplia variedad de actividades humanas, incluyendo la educación.

La integración de la tecnología en la educación es un desafío que involucra a todos los componentes del proceso educativo, especialmente a los docentes. Existen múltiples obstáculos, muchos de ellos autoimpuestos, que aparecen dentro de todo proceso innovador. Uno de los principales elementos perturbadores es el temor al cambio que esto implica. Es fundamental cambiar el pensamiento tradicional para superar esta barrera y adaptar el proceso de aprendizaje a las cada vez más novedosas tecnologías. Actualmente, existen una gran variedad de información y técnicas diseñadas para la efectiva y eficiente aplicación de la tecnología en la educación (ITSJ, 2021).

En el contexto de la pandemia y la ola de innovación que siguió, el Colegio Personalizado Renfort recurrió a la *Sequence* y a los *E-books*, entre otros recursos como video salones e intranets. La educación actual demanda estrategias que motiven a los estudiantes y que estén en consonancia con los avances tecnológicos, sin dejar de lado los formatos físicos, los cuales aún son de utilidad y sirven de apoyo cuando carecemos de flujo eléctrico o acceso a internet.

Estamos viendo una transición significativa hacia el uso de *E-books*, un cambio que merece ser estudiado en profundidad. Los *E-books* son libros digitales que ofrecen ventajas como la portabilidad y el acceso a una amplia gama de contenidos interactivos. La *Sequence*, por su parte, son cuadernos digitales innovadores diseñados para facilitar el aprendizaje adaptativo, permitiendo a los estudiantes avanzar a su propio ritmo. Construidos por los propios profesores, estos cuadernos albergan conocimientos esenciales, actividades, proyectos, material de apoyo y enlaces a herramientas digitales necesarias para un proceso de enseñanza-aprendizaje dinámico y atractivo. La *Sequence* no solo organiza el contenido de manera estructurada, sino que también integra actividades colaborativas e individuales, fomentando tanto el trabajo en equipo como el desarrollo autónomo. Además, la inclusión de recursos interactivos y multimedia en la *Sequence* hace que el aprendizaje sea más entretenido y efectivo, promoviendo una mayor participación y motivación entre los estudiantes.

Dentro del estudio de caso, nos hemos cuestionado: ¿Cuáles son las ventajas del uso de *E-books* en el Colegio Personalizado Renfort? De

acuerdo con la información proporcionada por los profesores del Colegio Personalizado Renfort, los E-books ofrecen una serie de ventajas destacadas:

4.2. Portabilidad y Accesibilidad

Los *E-books* son libros digitales que pueden ser almacenados y accedidos desde una variedad de dispositivos como tabletas y computadoras. Esto permite a los estudiantes llevar consigo una biblioteca entera sin el peso significativo de los libros. Además, los *E-books* pueden ser accesibles en cualquier momento y lugar, siempre que haya una conexión a Internet. Esto es especialmente beneficioso para los estudiantes en zonas rurales o de difícil acceso, ya que elimina las barreras geográficas y temporales, garantizando que todos los estudiantes tengan igual acceso a los materiales educativos necesarios (González, 2020).

4.3. Integración de Contenido Multimedia

Los *E-books* van más allá del texto; pueden integrar una amplia gama de recursos multimedia como videos, audios, animaciones y enlaces interactivos. Estos elementos multimedia enriquecen el aprendizaje al proporcionar diversas formas de representación del conocimiento, lo que es particularmente útil para abordar diferentes ritmos de aprendizaje y para ser inclusivos con los estudiantes dentro de la neurodiversidad. Por ejemplo, algunos estudiantes pueden necesitar más tiempo para procesar la información mientras que otros pueden aprender más rápidamente a través de contenido interactivo. Esta diversidad de recursos también puede hacer que el aprendizaje sea más atractivo y motivador, manteniendo el interés de los estudiantes durante períodos más largos (López, 2021).

4.4. Flexibilidad en los Modelos Educativos

Los *E-books* facilitan la creación de modelos educativos flexibles, permitiendo una personalización del aprendizaje que se adapta a las necesidades individuales y fomenta un entorno educativo más dinámico y motivador. Esta flexibilidad no solo enriquece el aprendizaje, sino que también

mantiene el interés de los estudiantes durante períodos más largos, haciendo el proceso educativo más efectivo y atractivo (Martínez, 2022).

4.5. Apoyo Visual e Interactivo

La inclusión de apoyo visual en los *E-books* facilita la mejora de la comprensión y retención de la información al proporcionar contenido interactivo y multimedia. Esta interactividad permite captar la atención de la clase, haciendo que el aprendizaje sea más llamativo y divertido. Además, los *E-books* se adaptan a diferentes ritmos de aprendizaje mediante el uso de infografías, videos, audios y otros recursos, permitiendo a cada estudiante aprovechar al máximo su potencial educativo. Esta diversidad de herramientas no solo enriquece la experiencia educativa, sino que también aumenta la participación de los estudiantes, haciendo el proceso de aprendizaje más atractivo y motivador (Pérez, 2023).

4.6. La Actualización de Materiales Virtuales en el Aula

Las *Sequence* constituyen una estrategia curricular elaborada por los propios profesores, lo que permite planificar y estructurar todo el proceso de enseñanza. Estas secuencias se basan en los momentos de aprendizaje de la Pedagogía Escole®, ofreciendo una secuencia lógica de actividades, evaluaciones y estrategias didácticas para las sesiones de clase.

Al ser diseñada por los profesores, la *Sequence* facilita una planificación detallada y coherente de los procesos educativos. Cada *Sequence* incluye una serie de actividades organizadas de manera lógica, permitiendo un seguimiento claro y ordenado del aprendizaje. Esto no solo estructura el proceso de enseñanza, sino que también proporciona evidencia de lo trabajado en clase.

Las *Sequence* promueven el trabajo colaborativo entre los estudiantes, ofreciendo flexibilidad y adaptabilidad. Aquellos estudiantes que no pueden asistir a la clase pueden verificar los contenidos trabajados y realizar las actividades de manera asincrónica. Esto asegura que todos los estudiantes, independientemente de su asistencia, puedan

mantenerse al día con el material y participar activamente en el proceso de aprendizaje.

Para desarrollar mejor esta idea, incluimos un gráfico de las respuestas de 29 de nuestros profesores en el que se les preguntó acerca del uso de la *Sequence*. A continuación, se presenta una gráfica que muestra los resultados de una encuesta realizada este año a los profesores, preguntándoles cómo impacta el uso de la *Sequence* en la planificación diaria del aprendizaje teórico y práctico.

GRÁFICA 1. *Impacto de la Sequence en la planeación diaria de los growers*

Fuente: Elaboración propia 2024

De acuerdo con las respuestas obtenidas, podemos observar una recepción muy positiva de los profesores hacia la *Sequence*. En la encuesta, la mitad de los docentes la considera como un gran apoyo y la otra mitad la ve como una guía esencial para sus actividades de clase. Este recurso, que cobró fuerza durante la pandemia, mantiene un alto grado de aceptación hasta la fecha, lo que demuestra su valor para la Pedagogía Escole® y su impacto práctico en la enseñanza.

Dentro del contexto de la Pedagogía Escole®, las *Sequence* ofrecen una gran flexibilidad, permitiendo a los estudiantes aprender a su propio ritmo y según sus capacidades individuales. Esta flexibilidad es especialmente importante para la inclusión de estudiantes neurodiversos, quienes

pueden necesitar un seguimiento del aprendizaje más pausado o más ágil. Esta afirmación abre la puerta a futuras investigaciones sobre cómo la tecnología educativa puede beneficiar a estudiantes con ritmos de aprendizaje especiales, ya sea por limitaciones cognitivas o por altas capacidades intelectuales que requieren mayor profundidad en los contenidos.

En este contexto, los *E-books* también juegan un papel fundamental al complementar la *Sequence.* Los *E-books* proporcionan ayudas interactivas que se alinean con los objetivos de la *Sequence*, beneficiando tanto a profesores como a estudiantes. Esta adaptabilidad es particularmente beneficiosa para aquellos que necesitan más tiempo para comprender ciertos conceptos o para aquellos que pueden avanzar rápidamente en el material.

La *Sequence* puede adaptarse a las necesidades específicas de cada estudiante, integrando contenidos adicionales, modificando actividades o utilizando diferentes recursos multimedia. Esta personalización asegura que cada estudiante reciba el apoyo y los desafíos adecuados para su nivel de competencia, facilitando un aprendizaje más efectivo y significativo cuando sea necesario.

Para los profesores, las *Sequence* son una herramienta valiosa que facilita la planificación y ejecución de las clases. Permiten llevar un registro detallado de las actividades y estrategias utilizadas, contribuyendo a una enseñanza más organizada y efectiva. Además, al tener una estructura clara, los profesores pueden ajustar y mejorar continuamente sus métodos de enseñanza en función de las necesidades y el progreso de los estudiantes. Esta herramienta también es útil para mantener las rutinas de clase y la organización de los contenidos y la secuenciación temporal de las lecciones, aspectos cruciales para el progreso educativo. Dentro de la Pedagogía Escole®, esto se conoce como "day by day".

A continuación, veremos la percepción de los profesores sobre la *Sequence* para llevar el "day by day".

Como se puede apreciar en la gráfica, la totalidad de los profesores que participaron en esta encuesta concuerdan en que la *Sequence* ayuda en gran medida a llevar la organización de las clases. Desde que la *Sequence* se integró en la Pedagogía Escole®, la configuración de los elementos que componen las clases ha sido más organizada, lo cual es

beneficioso tanto para los estudiantes y los profesores como para la administración del colegio, que tiene como prioridad el proceso educativo de los estudiantes.

GRÁFICA 2. *Utilidad de la Sequence en el Day by Day*

Fuente: Elaboración propia 2024

Los resultados obtenidos este año demuestran el acierto metodológico que ha significado la *Sequence* junto con el uso de los *E-books* para el flujo académico de los estudiantes. Desde su implementación, la *Sequence* ha evolucionado conforme las características de las herramientas se actualizan y surgen nuevas opciones que pueden complementar su propósito. Sin embargo, a pesar del éxito de esta herramienta, no significa que sea la única capaz de cumplir sus objetivos. Es posible que en el futuro la *Sequence* evolucione hacia otra herramienta, de acuerdo con los requerimientos de los estudiantes.

Cada generación de estudiantes tiene un contexto tecnológico y social específico. Los niños de primaria de hace 10 años no crecieron con el mismo entorno tecnológico y social que los niños de hoy, y es probable que las futuras generaciones también enfrenten diferentes contextos y formas de procesar la información y aprender. Por lo tanto, es esencial que las herramientas educativas evolucionen para adaptarse a las necesidades cambiantes de los estudiantes, asegurando que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea siempre efectivo y relevante.

5. CONCLUSIÓN

Es esencial destacar la importancia de la innovación en el ámbito educativo. La innovación no solo busca proponer cosas nuevas o perseguir la novedad constantemente, sino también solucionar situaciones de desajuste. La pandemia fue precisamente una de estas situaciones, afectando a la mayoría de la población mundial. En este contexto, la innovación se apoyó en la tecnología para ofrecer soluciones a los desafíos planteados por la crisis.

Este desajuste repentino provocó una oleada de ajustes igualmente súbitos, demostrando la importancia de explorar diversos formatos y adoptar un enfoque multidisciplinario en la gestión de la información y el conocimiento. Los maestros y profesores, comprometidos con la construcción del conocimiento, debemos continuar avanzando no solo académicamente, sino también en la apropiación de la tecnología. La tecnología ya no está confinada a espacios exclusivos, sino que nos acompaña en la mayoría de los lugares que frecuentamos. Desconocerla sería un error, pues luchar contra la innovación tecnológica es, en cierto modo, desaprovechar sus beneficios. Por tanto, debemos estar abiertos a ella, ya que el futuro es incierto y podría presentar nuevos desafíos de magnitudes similares a la pandemia. Estar preparados y empoderados con cada recurso tecnológico disponible, y aquellos aún no digitales, es esencial.

Por otro lado, la incorporación de la tecnología en la Pedagogía Escole® ha significado un avance muy positivo. A través de los *E-books* y la *Sequence*, los profesores encontraron una manera eficiente de compartir información y llevar a cabo las clases sin depender de recursos físicos. Al estar almacenada en la nube, esta información puede servir también como archivo de los procesos educativos, permitiendo tanto a profesores como a estudiantes apropiarse de las herramientas tecnológicas. Además, la *Sequence* puede funcionar como una herramienta para medir año a año el progreso en la utilización de estas herramientas, y como un registro accesible para los estudiantes, permitiéndoles consultar material de estaciones anteriores o de años pasados. Esto no solo facilita la autoevaluación, sino que también motiva a los estudiantes al ver cómo avanza su proceso académico con el tiempo, en un formato

amigable que no requiere mantenimiento manual y está disponible según las necesidades de consulta.

6. REFERENCIAS

Cárcamo, F., et al. (2021). Acciones Colectivas Juveniles durante la Pandemia: Un Estudio Comparado sobre Repertorios de Acción, Formas de Organización Interna y Representaciones sobre la Política en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador.

González, A. (2020). La educación digital en tiempos de pandemia. Editorial Académica.

ITSJ. (2021). Integración de la tecnología en la educación. Revista de Innovación Educativa, 4(1), 87–99. https://doi.org/10.32870/ctm4.v1i6.35

López, P. (2021). Multimedia en la educación: E-books y su impacto. Revista de Tecnología Educativa, 15(2), 45-58.

Martínez, C. (2022). Modelos educativos flexibles y su implementación en la era digital. Ediciones Pedagógicas.

Okhuysen, G. (2022). La industria editorial independiente en México: libros en pandemia y una forzada transformación digital. Carta Tepa Mayo, 4(1), 87–99. https://doi.org/10.32870/ctm4.v1i6.35

Pérez, J. (2023). La integración de recursos interactivos en la educación moderna. Publicaciones Educativas.

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. SAGE Publications.

MANEJO DE CASOS PRÁCTICOS MEDIANTE EL USO DE PODCAST: UN ESTUDIO PILOTO DE INNOVACIÓN DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD

JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

La educación universitaria se encuentra en un proceso de transformación continuo, impulsado por la rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación. Estos avances han generado una necesidad imperiosa de innovar en los métodos de enseñanza y aprendizaje para atender las demandas de una población estudiantil cada vez más diversa y conectada digitalmente (Webb y Cox, 2004). En este contexto, las universidades están explorando nuevas estrategias pedagógicas que integren tecnologías emergentes para mejorar la experiencia educativa y los resultados académicos de los estudiantes (Kumar y Priyanka, 2023).

Uno de los principales desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior es cómo adaptarse de manera eficaz a las nuevas tecnologías y metodologías de enseñanza sin perder de vista la calidad y profundidad del aprendizaje (Nicholls, 2005). La enseñanza tradicional, basada en clases magistrales y materiales impresos, está siendo cuestionada por su capacidad para mantener el interés y el compromiso de los estudiantes en un mundo donde la información es accesible de manera inmediata y en múltiples formatos. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de modalidades de aprendizaje remoto e híbrido, subrayando la necesidad de métodos de enseñanza flexibles y adaptativos

Manejo de casos y supuestos prácticos como forma de aprendizaje

El uso de casos o supuestos prácticos en la formación de futuros profesionales de la educación infantil es una metodología pedagógica que tiene numerosos beneficios. Este enfoque permite a los estudiantes conectar la teoría con la práctica, desarrollar habilidades críticas y

resolver problemas de manera efectiva (Schachter, 2015). A continuación, se detallan las principales utilidades de esta metodología en el contexto de la educación infantil:

1.1. Aplicación de Teorías y Conceptos

Uno de los mayores beneficios del uso de casos prácticos en la educación infantil es la oportunidad que brinda a los estudiantes para aplicar teorías y conceptos pedagógicos a situaciones reales o simuladas. Esto facilita una comprensión más profunda y significativa del contenido académico. Los estudiantes pueden ver cómo los principios teóricos se traducen en prácticas diarias en el aula, lo que refuerza su aprendizaje y preparación profesional (Popil, 2011).

1.2. Desarrollo de Habilidades de Resolución de Problemas

La educación infantil presenta numerosos desafíos y situaciones complejas que requieren habilidades de resolución de problemas. Al trabajar con casos prácticos, los estudiantes aprenden a analizar situaciones, identificar problemas, considerar múltiples perspectivas y desarrollar soluciones creativas y efectivas (Kelley, 2018). Este enfoque prepara a los futuros educadores para enfrentar y resolver problemas en tiempo real en sus futuras carreras.

1.3. Fomento del Pensamiento Crítico y Reflexivo

Los casos prácticos fomentan el pensamiento crítico y reflexivo entre los estudiantes. Al analizar y discutir diferentes situaciones, los estudiantes deben evaluar información, hacer juicios informados y reflexionar sobre sus propias creencias y prácticas pedagógicas (Zhang et al., 2017). Este proceso de reflexión es crucial para el desarrollo profesional continuo y la mejora de la práctica educativa (Bassachs et al., 2020)

1.4. Simulación de la Realidad del Aula

Los supuestos prácticos permiten a los estudiantes experimentar y practicar en un entorno controlado que simula la realidad del aula. Esto incluye manejar la dinámica del grupo, planificar y ejecutar actividades, y responder a las necesidades individuales de los niños. Esta experiencia práctica es invaluable para los estudiantes de educación infantil, ya que

les proporciona una visión realista de su futura profesión y les ayuda a desarrollar confianza y competencia (Ashdown y Bernard, 2012).

1.5. Promoción del Trabajo Colaborativo

El análisis y la resolución de casos prácticos a menudo se realizan en grupos, lo que promueve el trabajo colaborativo. Los estudiantes aprenden a trabajar en equipo, comunicarse efectivamente y respetar las opiniones y aportes de sus compañeros. Estas habilidades de colaboración son esenciales en el entorno educativo, donde los educadores deben trabajar juntos para apoyar el desarrollo y el aprendizaje de los niños (Sheridan y Kelly, 2012).

1.6. Mejora de la Toma de Decisiones

Los futuros educadores infantiles deben tomar decisiones constantemente en sus roles profesionales. Los casos prácticos proporcionan una oportunidad para practicar la toma de decisiones en un entorno seguro. Al evaluar diferentes opciones y considerar sus posibles consecuencias, los estudiantes mejoran su capacidad para tomar decisiones informadas y éticas en situaciones reales (Djatmika, 2023).

1.7. Preparación para la Diversidad en el Aula

Los casos prácticos pueden incluir una variedad de escenarios que reflejan la diversidad del aula, cómo trabajar con niños de diferentes orígenes culturales, necesidades especiales o niveles de desarrollo. Esto prepara a los estudiantes para abordar y respetar la diversidad en sus futuras prácticas, promoviendo una educación inclusiva y equitativa (Ashdown y Bernard, 2012).

1.8. Vinculación con la Práctica Profesional

Finalmente, el uso de casos prácticos ayuda a los estudiantes a establecer una conexión más fuerte entre su formación académica y la práctica profesional. Al enfrentar situaciones que pueden encontrar en su trabajo futuro, los estudiantes de educación infantil pueden desarrollar una comprensión más clara de las expectativas y responsabilidades de su profesión (Djatmika, 2023)..

1.9. Innovación a través del Uso de Podcasts

En este contexto de cambio y adaptación, el uso de podcasts ha emergido como una herramienta educativa prometedora (Lonn y Teasley, 2009). Los podcasts, que son archivos de audio digital disponibles para su descarga o transmisión en línea, permiten a los estudiantes acceder a contenido relevante en cualquier momento y lugar, ofreciendo una flexibilidad que las formas tradicionales de enseñanza no pueden igualar. Esta característica es particularmente valiosa en un entorno universitario, donde los estudiantes deben equilibrar múltiples responsabilidades y a menudo necesitan acceder a materiales de estudio fuera del horario de clase.

Los podcasts pueden ser utilizados para complementar las clases tradicionales, proporcionando a los estudiantes recursos adicionales para profundizar en los temas tratados. Además, permiten la repetición y revisión del contenido, lo cual es beneficioso para el refuerzo del aprendizaje y la preparación de la asignatura (Hall y Jones, 2021).

Además de los beneficios generales del uso de casos y supuestos prácticos en la educación infantil, la integración de la elaboración de podcasts como una herramienta educativa ofrece oportunidades adicionales para el aprendizaje activo y la asimilación del contenido de la asignatura (Fernandez et al., 2009). Al involucrar a los estudiantes en la creación de podcasts, se fomenta una serie de habilidades y competencias clave que complementan su formación académica y profesional (Jerez et al.,2023; Struck et al., 2011).

1.9.1. Asimilación del Contenido Mediante la Investigación

La elaboración de un podcast educativo requiere que los estudiantes investiguen y busquen información relevante y precisa sobre los temas que se van a tratar. Este proceso de búsqueda de información permite a los estudiantes profundizar en el contenido de la asignatura, lo que favorece una comprensión más completa y detallada. Al explorar fuentes académicas, estudios de caso y ejemplos prácticos, los estudiantes internalizan el conocimiento de manera más efectiva.

1.9.2. Desarrollo de Habilidades de Redacción y Comunicación

La creación de un guión para el podcast implica la redacción clara y coherente de ideas y conceptos. Los estudiantes deben estructurar su contenido de manera lógica y accesible, lo que mejora sus habilidades de redacción y comunicación. Además, al ensayar y grabar el podcast, los estudiantes practican la expresión oral, aprendiendo a comunicar de manera efectiva y profesional.

1.9.3. Colaboración y Trabajo en Equipo

Elaborar un podcast suele ser una actividad colaborativa que involucra a varios estudiantes trabajando juntos en diferentes roles, como investigadores, guionistas, narradores y editores. Este trabajo en equipo fomenta la colaboración, la división de tareas y la capacidad de trabajar hacia un objetivo común. La experiencia de colaborar en la producción de un podcast es especialmente valiosa en el contexto educativo, donde la cooperación es fundamental.

1.9.4. Creatividad e Innovación

La producción de un podcast permite a los estudiantes explorar su creatividad e innovación. Desde el diseño del guión hasta la edición del audio, los estudiantes pueden experimentar con diferentes formatos y estilos para hacer su contenido más atractivo y efectivo. Esta creatividad no solo enriquece el aprendizaje, sino que también hace que la experiencia educativa sea más divertida y motivadora.

1.9.5. Reflexión Crítica y Autoevaluación

A medida que los estudiantes desarrollan y revisan sus podcasts, tienen la oportunidad de reflexionar críticamente sobre su propio trabajo. Este proceso de autoevaluación ayuda a identificar áreas de mejora y refuerza el aprendizaje a través de la reflexión sobre lo que han hecho bien y lo que pueden mejorar. La capacidad de autoevaluarse es una habilidad importante para el desarrollo profesional continuo.

1.9.6. Integración de la Tecnología en el Aprendizaje

El uso de podcasts introduce a los estudiantes a herramientas tecnológicas modernas que son cada vez más relevantes en el ámbito educativo y profesional. La familiarización con el software de grabación y edición de audio, así como con las plataformas de distribución de podcasts, proporciona a los estudiantes competencias tecnológicas que son valiosas en múltiples contextos.

1.9.7. Contextualización y Aplicación Práctica

A través de la elaboración de podcasts que abordan casos reales, los estudiantes pueden contextualizar su aprendizaje y ver cómo se aplica la teoría en la práctica. Este enfoque ayuda a cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, permitiendo a los estudiantes entender mejor cómo sus conocimientos académicos se traducen en habilidades y estrategias aplicables en el aula de educación infantil.

1.9.8. Fomento de la Autonomía y la Responsabilidad

La responsabilidad de producir un podcast completo, desde la investigación hasta la publicación, fomenta la autonomía y la responsabilidad entre los estudiantes. Al asumir un proyecto de principio a fin, los estudiantes desarrollan habilidades de gestión del tiempo y de proyecto, aprendiendo a cumplir con plazos y estándares de calidad.

Estudio Piloto: Evaluación de la Efectividad de los Podcasts en la Enseñanza de Casos Prácticos

Este estudio piloto se propone explorar la efectividad y el grado de satisfacción de los estudiantes con uso de podcasts en la enseñanza de casos prácticos. Los casos prácticos son escenarios realistas que permiten a los estudiantes aplicar teorías y conceptos a situaciones concretas, promoviendo un aprendizaje activo y participativo.

El estudio se centrará en evaluar cómo el uso de podcasts puede mejorar la comprensión y el análisis de casos prácticos por parte de los estudiantes. Se investigará si esta herramienta puede facilitar un aprendizaje

más profundo y flexible, en comparación con los métodos tradicionales de enseñanza de casos.

2. OBJETIVOS

Este estudio piloto se centra en explorar y evaluar la integración de podcasts en el manejo de casos prácticos dentro de la educación universitaria. El objetivo general de esta investigación es determinar la efectividad de los podcasts como herramienta educativa en comparación con los métodos tradicionales, así como comprender la percepción de los estudiantes y los desafíos que implica su implementación. Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar la eficacia del uso de podcasts en el manejo de casos prácticos en comparación con los métodos tradicionales.
- Analizar la percepción de los estudiantes sobre el uso de podcasts como herramienta educativa.

3. METODOLOGÍA

El estudio se llevó a cabo en una universidad Andaluza, involucrando a un grupo de estudiantes del grado de Educación Infantil de la Facultad de Educación. La selección de esta población específica se debió a la relevancia de la temática de adaptación y atención a la diversidad en la formación de futuros educadores infantiles. Los podcasts diseñados para este estudio abordaban casos prácticos detallados y variados, enfocados principalmente en las necesidades de adaptación y atención a la diversidad para alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE).

Para asegurar la pertinencia y efectividad del contenido, los podcasts fueron elaborados en colaboración con expertos en educación inclusiva y profesores con amplia experiencia en el manejo de NEAE. Cada podcast se centró en situaciones reales y cotidianas que los educadores pueden encontrar en el aula, proporcionando estrategias prácticas y teóricas para abordar las necesidades de estos estudiantes. Los temas incluyeron

desde adaptaciones curriculares, uso de tecnologías de apoyo, hasta técnicas de comunicación y manejo de comportamientos específicos.

Además, se incluyeron testimonios y entrevistas con profesionales del ámbito educativo y familias de estudiantes con NEAE, aportando una perspectiva multifacética y enriquecedora. Este enfoque no sólo proporcionó a los estudiantes una visión integral de los desafíos y soluciones prácticas, sino que también fomenta una mayor empatía y comprensión hacia la diversidad en el aula.

La implementación de estos podcasts en el currículo del grado de Educación Infantil tenía como objetivo no solo mejorar la formación teórica, sino también proporcionar herramientas concretas y aplicables para el futuro desempeño profesional de los estudiantes, preparándose para crear ambientes educativos inclusivos y equitativos.

3.1. Participantes

En el estudio participaron 46 estudiantes del grado de Educación Infantil, con edades comprendidas entre los 22 y los 37 años. Esta muestra diversa reflejó la variabilidad típica de los estudiantes de educación superior en términos de edad con respecto al sexo de los 46 participantes, 34 eran mujeres y 12 eran hombres. Esta distribución es representativa de la composición general de los programas de educación infantil, donde tradicionalmente hay una mayor proporción de mujeres.

3.2. Instrumentos de Evaluación

Para la evaluación de este estudio piloto, se elaboró una escala tipo Likert ad hoc diseñada específicamente para medir el grado de satisfacción de los estudiantes con la metodología empleada. Este cuestionario se desarrolló con el objetivo de capturar una amplia gama de percepciones y experiencias de los estudiantes en relación con el uso de podcasts en el manejo de casos prácticos. La escala era de 5 posibilidades: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo

Percepción General de la Metodología

- Me sentí motivado/a al saber que íbamos a crear podcasts como parte de la asignatura.
- La elaboración de podcasts me pareció una actividad interesante y atractiva.
- La metodología de crear podcasts facilitó mi aprendizaje de los casos prácticos.
- La creación de podcasts ayudó a mantener mi interés en la asignatura.

Proceso de Elaboración de Podcasts

- La búsqueda de información para los podcasts fue enriquecedora para mi aprendizaje.
- La elaboración del guión para los podcasts me ayudó a entender mejor el contenido de la asignatura.
- La grabación de los podcasts fue una experiencia positiva y enriquecedora.
- El trabajo en equipo durante la creación de los podcasts fue beneficioso.

Impacto en el Aprendizaje

- La elaboración de podcasts mejoró mi comprensión de los temas tratados en clase.
- Siento que aprendí más al crear podcasts que con métodos tradicionales.
- La elaboración de podcasts facilitó mi capacidad para aplicar la teoría a la práctica.
- Los podcasts me ayudaron a consolidar mejor los conocimientos adquiridos en clase.

Satisfacción General

- Estoy satisfecho/a con el uso de podcasts como parte de la metodología de esta asignatura.
- Recomendaría el uso de podcasts en otras asignaturas.
- Considero que la creación de podcasts es una forma efectiva de aprender.
- La metodología de podcasts debería integrarse más en el currículo universitario.

Desafíos y Mejoras

- Encontré dificultades técnicas al crear los podcasts.
- Me gustaría recibir más formación técnica para la creación de podcasts.
- Hubo suficiente apoyo por parte de los profesores durante la elaboración de los podcasts.
- Considero que la experiencia de crear podcasts ha mejorado mis habilidades comunicativas y tecnológicas.

3.3. Procedimiento

Para llevar a cabo esta experiencia educativa innovadora, se planificó una estructura detallada que guiaría a los estudiantes en cada paso del proceso de creación de un podcast educativo. En la primera clase, se dedicó tiempo a orientar a los estudiantes sobre cómo se desarrollaría la práctica de la asignatura y los objetivos que se pretendían alcanzar. Se explicó la metodología que se iba a utilizar, destacando la importancia de los podcasts como herramienta educativa. Se presentó una visión general del proyecto, incluyendo las expectativas, los plazos y los criterios de evaluación. Además, se subrayó cómo esta actividad no solo contribuiría a su aprendizaje teórico, sino que también les proporcionaría habilidades prácticas valiosas, como la investigación, la escritura, la edición de audio y la comunicación.

Una vez que los estudiantes comprendieron el propósito del proyecto, se les instruyó en la guionización de podcasts. Se les explicó qué partes debía contener el guión de un podcast efectivo, incluyendo la introducción, el desarrollo del tema, las entrevistas o testimonios, la conclusión y los créditos. Se proporcionaron ejemplos de guiones exitosos para ilustrar estos conceptos. También se enseñó a los estudiantes cómo estructurar su guión para asegurar una narrativa coherente y atractiva, utilizando técnicas de storytelling, transiciones efectivas y manteniendo un ritmo adecuado. Se discutió la necesidad de adaptar el contenido al público objetivo, en este caso, sus compañeros y futuros educadores infantiles. Además, los estudiantes aprendieron técnicas de redacción clara y concisa, así como la importancia de revisar y editar su guión para mejorar la claridad y el impacto.

Después de la instrucción teórica, los estudiantes tuvieron tiempo para trabajar en clase sobre todos los elementos de preparación para la realización del podcast. Durante estas sesiones prácticas, los estudiantes comenzaron a investigar los temas de sus podcasts, buscando información relevante y casos prácticos que pudieran incluir en sus episodios. Se fomenta el uso de fuentes variadas y confiables, como artículos académicos, entrevistas con expertos y experiencias personales. Con la información recopilada, los estudiantes empezaron a redactar sus guiones. Trabajaron en grupos, discutiendo y refinando sus ideas para asegurar que cada podcast fuera informativo y atractivo. Los profesores brindaron retroalimentación continua, ayudando a los estudiantes a mejorar la estructura y el contenido de sus guiones.

Además, los estudiantes recibieron formación básica en el uso de herramientas de grabación y edición de audio.. Se realizaron prácticas de grabación para familiarizar a los estudiantes con el proceso y asegurar que pudieran producir podcasts de alta calidad. Esta metodología permitió a los estudiantes involucrarse activamente en su aprendizaje, desarrollando no solo conocimientos teóricos sobre la adaptación y atención a la diversidad para alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), sino también habilidades prácticas esenciales. A lo largo del proyecto, se fomentó la colaboración, la creatividad

y el pensamiento crítico, preparando a los futuros educadores para utilizar tecnologías innovadoras en su práctica profesional.

3.4. Análisis de datos

Para responder a los objetivos de investigación planteados, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos recolectados. En primer lugar, se calcularon las puntuaciones inversas del cuestionario utilizado para la evaluación. Una vez completada esta tarea, se procedió a calcular la puntuación de cada uno de los factores evaluados. Posteriormente, se calcularon la media y la desviación típica de cada uno de estos valores. Este proceso permitió obtener una visión clara y precisa de los resultados, facilitando el análisis y la interpretación de los datos en relación con los objetivos del estudio.

coincidir con el nuevo tema. Ahorre tiempo en Word con nuevos botones que se muestran donde se necesiten.

4. RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 1, se han obtenido puntuaciones muy altas en todos los factores del cuestionario empleado para esta investigación. Las puntuaciones oscilan entre los 4,37 y los 4,87 puntos de un máximo posible de 5, lo que refleja una evaluación muy positiva por parte de los estudiantes. Esta alta valoración generalizada indica que los estudiantes han encontrado una metodología de creación de podcasts muy beneficiosa y efectiva para su aprendizaje.

Además, si examinamos la desviación típica de las puntuaciones, se puede observar que no se presentan valores muy altos. Esto significa que las respuestas de los estudiantes han sido consistentes, sin grandes variaciones entre las opiniones individuales. La baja desviación típica sugiere que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo en sus percepciones positivas sobre la metodología empleada. Esta consistencia en las respuestas es un indicador de que la experiencia educativa ha sido percibida de manera uniforme como valiosa y efectiva.

TABLA 1. *Media y desviación típica de los resultados del cuestionario usado.*

Factor	M	DT
Percepción General de la Metodología	4,84	0,53
Proceso de Elaboración de Podcasts	4,36	0,37
Impacto en el Aprendizaje	4,47	0,48
Satisfacción General	4,89	0,57
Desafíos y Mejoras	4,37	0,23

5. DISCUSIÓN

El uso de podcasts para el manejo de casos prácticos en la educación universitaria muestra un gran potencial como herramienta educativa innovadora. Los resultados del estudio piloto indican que los podcasts pueden mejorar el rendimiento académico y son bien recibidos por los estudiantes. Sin embargo, para maximizar sus beneficios, se requiere una planificación cuidadosa y la creación de contenido de alta calidad.

Los estudiantes valoraron de forma muy positiva la metodología basada en la elaboración de podcasts. Han expresado sentirse motivados por esta metodología innovadora, lo cual es crucial en el contexto educativo. La motivación es un factor determinante en el proceso de aprendizaje, y el hecho de que los estudiantes se sientan motivados sugiere que la metodología ha capturado su interés y ha hecho que se involucren activamente en su propio aprendizaje.

Asimismo, los estudiantes han indicado una percepción positiva sobre el impacto que esta metodología ha tenido en su aprendizaje. Han reconocido que la creación de podcasts no solo ha facilitado la comprensión de los contenidos teóricos, sino que también ha mejorado su capacidad para aplicar estos conocimientos en situaciones prácticas. Este tipo de aprendizaje activo y participativo es fundamental para el desarrollo de competencias profesionales, especialmente en campos como la educación infantil, donde la capacidad de innovar y adaptar métodos de enseñanza es esencial.

La diversidad en la edad de los participantes permitió observar cómo diferentes etapas de la vida adulta pueden influir en la percepción y el

uso de tecnologías educativas como los podcasts. Los estudiantes más jóvenes, generalmente más familiarizados con las tecnologías digitales, pudieron proporcionar una perspectiva diferente en comparación con los estudiantes mayores, quienes tal vez estén menos acostumbrados a este formato pero aportan una mayor experiencia de vida y, posiblemente, experiencia previa en otros campos laborales.

Esta variabilidad en la composición de los participantes también ofreció una rica fuente de datos para analizar cómo los podcasts pueden ser utilizados eficazmente en el manejo de casos prácticos en la educación infantil, considerando diferentes niveles de experiencia y familiaridad con la tecnología. La inclusión de ambos géneros permitió explorar si había diferencias significativas en la aceptación y percepción del uso de podcasts como herramienta educativa entre hombres y mujeres. Los resultados mostraron que, independientemente del género, la metodología fue bien recibida, destacando su versatilidad y efectividad.

En conclusión, la utilización de podcasts en la educación universitaria presenta múltiples beneficios, incluyendo la mejora del rendimiento académico y la motivación de los estudiantes. Sin embargo, para lograr estos beneficios es crucial una planificación meticulosa y la creación de contenido de alta calidad. La experiencia de los estudiantes en la elaboración de podcasts ha demostrado ser una metodología valiosa que no solo facilita la comprensión teórica, sino que también fortalece las habilidades prácticas, esenciales para su desarrollo profesional futuro. La diversidad de edades y géneros entre los participantes ha proporcionado una comprensión más amplia de cómo se percibe y utiliza esta herramienta educativa, destacando su potencial para adaptarse a diferentes contextos y necesidades educativas.

A pesar de los resultados positivos obtenidos en este estudio piloto sobre el uso de podcasts en la educación universitaria, es importante reconocer varias limitaciones que podrían haber influido en los hallazgos. El estudio se llevó a cabo con un grupo relativamente pequeño de 46 estudiantes, lo que limita la generalización de los resultados a una población más amplia. Además, la mayoría de los participantes eran mujeres (34 frente a 12 hombres), lo que podría influir en la percepción general del uso de podcasts. La investigación se realizó en un período

limitado de tiempo, lo que significa que los datos obtenidos no reflejan necesariamente el impacto a largo plazo de esta metodología. Asimismo, el estudio se llevó a cabo en una universidad andaluza con estudiantes del grado de educación infantil, lo que limita la aplicabilidad de los resultados a otros contextos educativos, disciplinas o regiones. Otro aspecto a considerar es que la evaluación de la satisfacción de los estudiantes se basó en un cuestionario autoinformado, lo que introduce una posible subjetividad en las respuestas. La inclusión de métodos de evaluación más objetivos, como pruebas de rendimiento académico, podría proporcionar una visión más completa de la efectividad de los podcasts.

Basado en las limitaciones identificadas y los hallazgos prometedores del estudio, se sugieren varias direcciones para futuras investigaciones y desarrollos en el uso de podcasts como herramienta educativa. Futuras investigaciones deberían incluir una muestra más grande y diversa de estudiantes para mejorar la generalización de los resultados. Incluir participantes de diferentes disciplinas académicas y regiones geográficas podría proporcionar una perspectiva más amplia sobre la eficacia de los podcasts. Además, se recomienda realizar estudios a largo plazo para evaluar el impacto sostenido de los podcasts en el aprendizaje y la retención de conocimientos. Esto permitiría observar cómo los estudiantes utilizan y valoran los podcasts a lo largo de varios semestres o años académicos.

Incorporar una combinación de métodos de evaluación, como pruebas de rendimiento académico, observaciones en el aula y entrevistas en profundidad, podría proporcionar una evaluación más completa de la eficacia de los podcasts. La creación de contenido de alta calidad es esencial para maximizar los beneficios de los podcasts. Se recomienda la colaboración entre educadores, tecnólogos y diseñadores de contenido para desarrollar materiales atractivos y pedagógicamente sólidos. Explorar la integración de podcasts con otras tecnologías educativas, como plataformas de aprendizaje en línea y herramientas de análisis de datos, podría mejorar aún más la efectividad de esta metodología. La combinación de diferentes medios y tecnologías puede ofrecer una experiencia de aprendizaje más rica y diversa.

Proporcionar formación y recursos a los docentes para la creación y utilización de podcasts en el aula es crucial. Esto incluye capacitación en habilidades técnicas, así como en estrategias pedagógicas para integrar eficazmente los podcasts en el currículo. Además, realizar estudios que exploren el uso de podcasts en diferentes campos de estudio y niveles educativos podría proporcionar información valiosa sobre cómo adaptar esta herramienta a diversas necesidades educativas. Comparar resultados entre disciplinas puede revelar patrones y estrategias comunes para la implementación exitosa de podcasts.

8. REFERENCIAS

Ashdown, D., & Bernard, M. (2012). Can Explicit Instruction in Social and Emotional Learning Skills Benefit the Social-Emotional Development, Well-being, and Academic Achievement of Young Children?. Early Childhood Education Journal, 39, 397-405. https://doi.org/10.1007/S10643-011-0481-X.

Bassachs, M., Cañabate, D., Nogué, L., Serra, T., Bubnys, R., & Colomer, J. (2020). Fostering Critical Reflection in Primary Education through STEAM Approaches. Education Sciences. https://doi.org/10.3390/educsci10120384.

Djatmika, G. (2023). The Influence of Practical Lecturer Competence and Innovation on Improving Soft Skills and Hard Skills in Early Children. Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini. https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i2.4140.

Fernandez, V., Simó, P., & Sallan, J. (2009). Podcasting: A new technological tool to facilitate good practice in higher education. Comput. Educ., 53, 385-392. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.02.014.

Hall, N., & Jones, J. (2021). Student-Produced Podcasts as a Teaching and Learning Tool. American Journal of Distance Education, 37, 53 - 65. https://doi.org/10.1080/08923647.2021.1995256.

Jerez, J., Sarmiento, A., & Salazar, M. (2023). Los podcasts y su importancia en la educación superior; una revisión documental.. Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales RECIHYS. https://doi.org/10.24133/recihys.v1i2.3215.

Kelley, L. (2018). Solution Stories: A Narrative Study of How Teachers Support Children's Problem Solving. Early Childhood Education Journal, 46, 313-322. https://doi.org/10.1007/S10643-017-0866-6.

Kumar, S., & Priyanka. (2023). The Effects of Information and Communication Technology (ICT) on Pedagogy and Student Learning Outcome in Higher Education. ICST Transactions on Scalable Information Systems. https://doi.org/10.4108/eetsis.4629

Lonn, S., & Teasley, S. (2009). Podcasting in higher education: What are the implications for teaching and learning?. Internet High. Educ., 12, 88-92. https://doi.org/10.1016/J.IHEDUC.2009.06.002.

Nicholls, G. (2005). New lecturers' constructions of learning, teaching and research in higher education. Studies in Higher Education, 30, 611 - 625. https://doi.org/10.1080/03075070500249328.

Popil, I. (2011). Promotion of critical thinking by using case studies as teaching method.. Nurse education today, 31 2, 204-7. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.06.002.

Schachter, R. (2015). An Analytic Study of the Professional Development Research in Early Childhood Education. Early Education and Development, 26, 1057 - 1085. https://doi.org/10.1080/10409289.2015.1009335.

Sheridan, K., & Kelly, M. (2012). Teaching Early Childhood Education Students Through Interactive Scenario-Based Course Design. Journal of Early Childhood Teacher Education, 33, 73 - 84. https://doi.org/10.1080/10901027.2011.650786.

Struck, R., Kynäslahti, H., Lipponen, L., Vesterinen, O., & Vahtivuori-Hänninen, S. (2011). Podcasts as Learner-Created Content in Higher Education. Int. J. Online Pedagog. Course Des., 1, 20-30. https://doi.org/10.4018/IJOPCD.2011040102.

Webb, M., & Cox, M. (2004). A review of pedagogy related to information and communications technology. Technology, Pedagogy and Education, 13, 235 - 286. https://doi.org/10.1080/14759390400200183.

Zhang, C., Fan, H., Xia, J., Guo, H., Jiang, X., & Yan, Y. (2017). The Effects of Reflective Training on the Disposition of Critical Thinking for Nursing Students in China: A Controlled Trial.. Asian nursing research, 11 3, 194-200. https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.07.002.

SECCION II.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO 19

LA BATALLA DIGITAL EN LA 2ª RONDA ELECTORAL COSTARRICENSE DE 2022: FIGUERES VS CHAVES

JULIA FONTENLA-PEDREIRA
Universidade de Vigo

IVÁN PUENTES-RIVERA
Universidade de Vigo

JOSÉ RÚAS ARAÚJO
Universidade de Vigo

1. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA POLÍTICA

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la difusión de información en el ámbito político, tanto para partidos y candidatos como para gobiernos y organizaciones internacionales (Fontenla-Pedreira et al., 2020). Desde la mirada de los medios de comunicación, las redes sociales son una herramienta indispensable en la comunicación política, siendo inconcebible una campaña electoral o la comunicación gubernamental sin perfiles en plataformas digitales como Twitter y Facebook (Rúas & Casero, 2018).

La importancia y el impacto de las redes sociales en el ámbito político han sido ampliamente estudiados desde diversos enfoques, como el parlamentario, político, partidista, de grupos de interés y de instituciones (Campos-Domínguez, 2017). Además, se han investigado como canales para la difusión de información (Loader & Mercea, 2012); el rol de los ciudadanos en las redes sociales como productores y receptores de información política, así como la relación del debate político en redes con los medios de comunicación, entre otros aspectos (Campos-Domínguez, 2017)

Otros estudios examinan si la generación de información política en las redes sociales influye en la construcción de la agenda pública (Rubio

García, 2014; Carreón Guillén et al., 2014; Márquez-Domínguez et al., 2017; López-López et al., 2022). Los candidatos y partidos políticos utilizan estas plataformas para impulsar temas y acciones de su interés y posicionarlos en el centro del debate público, lo que influye en el establecimiento de la agenda (Casero, 2018)

Desde otra perspectiva, Fontenla-Pedreira et al. (2020) plantean la cuestión de si las redes sociales amplían el espacio público de la comunicación política para alcanzar a un público más amplio o si simplemente actúan como una extensión de los medios tradicionales. Este dilema invita a reflexionar sobre cuál es el nivel de participación que las personas tienen en las redes sociales: desde simples observadores hasta aquellos que expresan su apoyo con un "me gusta", una forma de participación menos comprometida que otras. Esta dinámica, según Fontenla-Pedreira et al. (2020), propone el interrogante sobre si las redes sociales realmente difunden emociones relacionadas con temas políticos. Algunos académicos sugieren que los "botones sociales" reflejan estados emocionales fugaces y de baja intensidad, en comparación con acciones más comprometidas como comentar o compartir contenido político (Guy et al., 2016)

1.1. REDES SOCIALES EN EL ESCENARIO POLÍTICO DE COSTA RICA

Las redes sociales ganaron protagonismo en la campaña costarricense de 2014 (Wagner, 2021), y poco a poco se han convertido en mecanismos decisivos en la divulgación de propaganda, información y actividades de proselitismo en este contexto. Según datos recopilados en 2021 por el Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP), el 38% de las personas encuestadas se informaba sobre la campaña siguiendo las redes sociales, principalmente Facebook (34%), mientras que el 54% lo hacía a través de la televisión. El empleo de Internet fue crucial para los partidos de reciente creación o con menos acceso a financiación, ya que el país no posee franjas de publicidad sin costos en televisión, y no todos los partidos pueden pagar por publicidad en medios masivos debido a los costos inasequibles para muchos partidos.

1.1.1. Estrategias de comunicación híbridas durante la campaña presidencial 2013-2014

El contexto de las elecciones electorales en Costa Rica durante los años 2013 y 2014 marcó un hito significativo en el país. Con la participación de 13 partidos políticos que presentaron candidatos para la presidencia, se observó una diversidad notable y un relevante auge de la izquierda en el panorama sociopolítico costarricense. Este período fue el inicio de un cambio significativo en las formas de comunicación interpersonal, institucional y política, donde los medios sociales desempeñaron un papel fundamental en la modificación del comportamiento del electorado costarricense. Esto se evidenció mediante la participación activa de los usuarios en línea y el surgimiento de una ciudadanía más informada y crítica. Investigaciones como las de Carazo Barrantes (2016) respaldan esta afirmación al señalar que el electorado se inclinó hacia criterios más racionales y menos emocionales al definir su voto

Los estudios llevados a cabo por el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) respaldan este cambio de paradigma. A través de encuestas a la ciudadanía sobre las fuentes de información más relevantes para la decisión de voto presidencial, se encontró que un 65% de los participantes consideró los debates electorales como su principal fuente de investigación. Le siguieron los programas de opinión televisivos, con un 49% de los encuestados. Además, un 47% de los encuestados mencionó a los medios digitales en general, y específicamente a las redes sociales como Facebook y Twitter, como una fuente influyente en su elección (CIEP, 2014, p. 32).

Es importante considerar también el perfil del público que participa en estas elecciones. Los datos proporcionados por el Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica (TSE) ponen el foco de atención en la llamada generación "Y" o "millennials", como generación hiperconectada, la cual ha tenido un impacto significativo en el proceso de formación de opiniones, la gestión y creación de tendencias, así como en la persuasión a través de medios digitales.

El tratamiento normativo de la influencia de las redes sociales en el proceso electoral costarricense ha sido un desafío para el Tribunal

Supremo de Elecciones (TSE), que ha debido adaptarse a la evolución tecnológica. Inicialmente, el artículo 136 del Código Electoral vigente establece el derecho de los partidos políticos a difundir propaganda política en medios de comunicación colectiva durante el período electoral. Más tarde, el TSE desarrolló regulaciones específicas para abordar el uso de las nuevas plataformas digitales, enfocándose en la naturaleza de los contenidos virtuales y su relación con la libertad de expresión. Según estas regulaciones, la información disponible en internet que requiere una búsqueda activa y voluntaria por parte del receptor se considera actividad informativa y no publicidad prohibida, siempre y cuando no se contraten y paguen espacios publicitarios típicos de las redes sociales

Todo ello pone de manifiesto que el proceso electoral costarricense ha experimentado una transformación digital notable, además de una necesidad de adaptación constante de las regulaciones electorales

1.1.2. El proceso electoral de 2022

Con el fin de conocer la realidad del proceso electoral de Costa Rica de 2022, es necesario recordar que las elecciones generales costarricenses del año mencionado se desarrollaron en dos rondas. El primer llamamiento a las urnas se realizó el domingo 6 de febrero de 2022. En esta primera vuelta se presentaron 25 fuerzas políticas diferentes con candidatos presidenciales, situación sin precedentes en el país, ya que en procesos anteriores la participación máxima había sido de 14 partidos. Sin embargo, durante el período de inscripciones ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), algunos partidos enfrentaron rechazos debido a diversas razones, como defectos en la forma y el tiempo de presentación de los documentos, formularios incompletos y errores en la designación de los candidatos.

Finalmente, los 25 partidos y candidatos resultantes fueron: Frente Amplio cuyo cabeza de lista fue José María Villalta Flores Estrada; Social Demócrata con Rodrigo Alberto Chaves Robles; Liberal Progresista con Eli Feinzaig Mintz; Acción Ciudadana con Welmer Ramos González; Nueva República con Gerardo Fabricio Alvarado Muñoz; Unión Liberal con Federico con Guillermo Malavassi Calvo; Justicia Social

Costarricense con Carmen Quesada Santamaría; Fuerza Nacional con Greivin Moya Carpio; Pueblo Unido con Martin Chinchilla Castro; Unidad Social Cristina con Lineth Saborío Chaverri; Republicano Social Cristiano con Rodolfo Humberto Hernández Gómez; Movimiento Libertario con Luis Alberto Cordero Arias; Restauración Nacional con Eduardo Newton Cruickshank Smith; Alianza Democrática con Cristian Aron Rivera Paniagua; Unión Costarricense Democrática con Maricela Morales Mora; Movimiento Social Demócrata Costarricense con Rouland Jiménez Chavarria; Nueva Generación con Sergio Mena Diaz; Costa Rica Justa con Rolando Araya Monge; Accesibilidad in Exclusión con Oscar Andrés López Arias; Unidos Podemos con Natalia Diaz Quintana; Liberación Nacional con José María Figueres Olsen; Encuentro Nacional con Óscar Gerardo Campos Chavarría; Integración Nacional con Walter Muñoz Céspedes; Nuestro Pueblo con Rodolfo con Piza Roquefort; y el Partido de los Trabajadores con Jhonn Vega Masis.

El resultado de esta primera vuelta fue un panorama confuso en el que ninguno de los candidatos presidenciales obtuvo al menos el 40% de los votos en primera ronda, por lo que se convocó una segunda vuelta el 3 de abril de ese mismo año entre los dos candidatos más votados: José María Figueres del Partido Liberación Nacional y Rodrigo Chaves del Partido Progreso Social Democrático.

Durante esta primera fase, el partido en aquel momento gobernante, Acción Ciudadana, perdió el control del gobierno, con una votación inferior al 1% del electorado. De los 25 partidos, solo 6 superaron el umbral del 8% de votación, mientras que los restantes 19 no alcanzaron ni siquiera el 1%. El Partido Liberación Nacional logró clasificarse para competir por la Presidencia aumentando su porcentaje electorales del 16% al 27%. El partido Progreso Social Demócrata aseguró el segundo puesto, sorprendiendo en los resultados electorales a pesar de ser totalmente nuevo, sin experiencia política previa

Finalmente, los dos candidatos que competirían en la elección final serían José María Figueres y Rodrigo Chaves, por los partidos Liberación Nacional y Progreso Social Democrático, respectivamente. Este último, el Partido Progreso Social Democrático, aunque nuevo en la escena

política, logró una sorpresiva victoria electoral: Rodrigo Chaves fue el vencedor con un porcentaje de votos en segunda ronda de 52,9% sobre 47% de su oponente, José María Figueres

1.1.3. Conversación y sentimiento digital durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022

Estudios previos de la campaña electoral costarricense 2022 en primera vuelta realizados a través del Observatorio Digital de Medios de la Universidad de Costa Rica (Fontenla-Pedreira et al., 2023) concluyen que en el período comprendido entre octubre de 2021 y febrero de 2022, la conversación en torno a los candidatos en redes sociales y webs públicas fue muy dispar, suscitando mayor interés conforme se acercaba la fecha de votación. En este período, los debates presidenciales obtuvieron la mayor tasa de atención, convirtiéndose en el tema más comentado en redes sociales durante el cierre de etapa; además de los contenidos relativos a "memes" que consiguen viralizarse.

El mismo estudio (Fontenla-Pedreira et al., 2023) identificaron que durante el inicio de la campaña los costarricenses no reaccionaron ante los contenidos relativos al proceso electoral, como así demostraron las escasas menciones a los candidatos y partidos políticos. Fue necesario esperar hasta el final de campaña de la primera vuelta, y tras la emisión de los debates electorales, para encontrar un crecimiento de la interacción de los usuarios

Tras concluir la primera ronda electoral costarricense de 2022, el Observatorio de Comunicación Digital extrajo algunos elementos que fueron alertados en los informes previos, como parte de la influencia directa de la conversación digital en la dinámica político-electoral; además de otros elementos que no pudieron ser percibidos por las herramientas de social listening y otros temas que requieren un estudio más profundo para determinar su incidencia en la dinámica correspondiente (Arce & Bonilla, 2022)

Algunos de los avisos que fueron señalados por los informes previos del Observatorio y que finalmente tuvieron alguna repercusión en los resultados finales de la elección en primera ronda fueron:

- Desde el mes de enero, los candidatos más mediáticos -pertenecientes a los 6 partidos que tuvieron más votos en primera ronda y representación en la Asamblea Legislativa: Eli Feinzaig (Partido Liberal Progresista), José María Figueres (Liberación Nacional), José María Villalta (Frente Amplio), Lineth Saborío (Unidad Social Cristina), Rodrigo Chaves (Partido Social Demócrata) y Fabricio Alvarado (Nueva República)- fueron los que concentraron el volumen de conversación digital en los últimos 30 días previos a los comicios

- Los primeros debates del mes de enero de 2022, mostraron un descenso en el sentimiento positivo y un crecimiento del negativo hacia la candidata Lineth Saborío (Unidad Social Cristina), lo cual aumentó a medida que se acercaba el día de la elección

- Desde el mes de diciembre de 2021 y sobre todo llegando a enero de 2022, se identificó un crecimiento importante del volumen de conversación hacia el candidato Eli Feinzaig (Partido Liberal Progresista)

- En el último mes de la elección, las figuras de Welmer Ramos y Rolando Araya se volatilizan en el volumen de conversación digital; lo cual, finalmente coincidió con el voto duro otorgado en primera ronda. En todos los debates, hubo una producción de "memes", captura de videos e imágenes que se viralizaron por todas las redes sociales

- Los candidatos José María Figueres (Liberación Nacional), Fabricio Alvarado (Nueva República), José María Villalta (Frente Amplio) y Rodrigo Chaves (Partido Social Demócrata) provocaron el mayor número de sentimientos negativos en el escenario digital; un hecho que no fue decisivo a la hora de que los votantes decidiesen su voto final

Algunos hechos que crearon mayor conversación digital estuvieron relacionados con instantes de "crisis" de los candidatos y no se pudo determinar en ese momento el impacto directo en la decisión de voto; algunos ejemplos pueden ser el "movimiento #RodrigoChavesRenuncie"

una tendencia impulsada sobre todo por grupos y redes de mujeres que solicitaban la salida del candidato de la carrera presidencial ante el escándalo de conductas sexuales inapropiadas; o los comentarios relativos a José María Villalta, por sus conexiones y viajes financiados por el Partido Comunista de Cuba en 2015, o su silencio ante la dictadura nicaragüense de Daniel Ortega del Frente Sandinista de Liberación Nacional

También se observó un fuerte rastro del voto urbano que participó activamente en Twitter mostrando un sentimiento negativo hacia las candidatas mujeres, sobre todo a partir de lo expuesto en los informes preliminares de los comisionados internacionales del proceso electoral

No hay que olvidar la incidencia sobre el voto final gracias al papel de los influencers digitales como es el caso de Paula Monge, una joven que tras compartir un video en el que realizaba un análisis de los cinco candidatos con mayor intención de voto, atendiendo a sus propuestas y características personales y profesionales, obtuvo más de 700.000 visualizaciones en tan solo dos días, y un mayor alcance que muchas otras propuestas audiovisuales de partidos y candidaturas: un hecho que puso de manifiesto el poco alcance que han tenido las agrupaciones que pretenden captar el "voto joven"

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo general (OG) analizar la conversación que se produce en el espacio web durante la segunda vuelta del proceso electoral costarricense durante el período comprendido entre febrero de 2022 y abril de 2022, y del que derivan los siguientes objetivos específicos (OE):

•OE1: Identificar cuál de los dos candidatos -José María Figueres (Partido Liberación Nacional) y Rodrigo Chaves (Partido Progreso Social Democrático) genera mayor interacción en redes sociales durante la segunda vuelta del proceso electoral 2022.

•OE2: Mostrar los sentimientos que generan los dos candidatos presidenciales en redes sociales.

•OE3: Localizar los temas (issues) que generan mayor conversación entre los internautas en el período señalado.

-OE3.1- Derivado del objetivo expuesto, determinar la tipología de comentarios negativos que realizan los usuarios en torno a los dos candidatos presidenciales.

3. METODOLOGÍA

La recopilación de datos se ha realizado durante dos ciclos mensuales extraídos a través del Observatorio de Comunicación Digital de la Universidad Latina de Costa Rica desde que se inició la segunda vuelta de la campaña electoral (7 de febrero 2022, momento en el que se conocen los dos candidatos que pasan a segunda vuelta), hasta su finalización (3 de abril 2022, jornada de votaciones). Para este proceso y como en estudios anteriores de Fontenla-Pedreira et al. (2023) se han seleccionado tres herramientas de social listening que recopilan información de forma diaria y que permiten obtener menciones y datos de web pública: la plataforma de Minerva Data, Digital AdSpend de Kantar IBOPE Media y Mention Data (señalar que el término "web pública" refiere a todo aquel contenido encontrado en el espacio web sin restricciones por temas de privacidad). Las tres herramientas parten de la búsqueda booleana por palabra clave, para localizar candidatos, partidos políticos, acrónimos u otras etiquetas que los usuarios mencionan y del que se realiza su posterior tratado para eliminar ruido.

En el estudio de todo el contenido, se ha excluido todo aquello considerado como "spam" y se ha eliminado todo el contenido de aquellas cuentas identificadas como "trolls digitales" (en el estudio se detectó un porcentaje de participación de estos en torno al 5% y el 8% máximo de la conversación digital).

Respecto al análisis de sentimiento de la conversación digital, y como en el anterior estudio del Observatorio digital de Medios (Fontenla-Pedreira et al., 2023) se empleó la herramienta de escucha social denominada "Mention", la cual "utiliza un algoritmo estricto para el análisis de sentimiento, categorizado en menciones positivas, negativas y neutrales" (Mention, 2024). El algoritmo interpreta la carga que tiene dicha

mención, partiendo de palabras claves que denotan elementos positivos o negativos. En el caso de las menciones con sentimientos positivos se incorporan todas aquellas donde el usuario de redes sociales apoya explícitamente al ente o usuario en cuestión, está de acuerdo con sus posiciones, habla bien de sus características y en términos generales, expresa empatía por el mismo.

TABLA 1. *Tipificación de los comentarios negativos obtenidos desde febrero 2022 hasta la finalización de la campaña en segunda vuelta*

Tipificación de comentarios negativos	Detalles de la clasificación
Físico del candidato	Ofensas relacionadas con el físico, forma de vestir u otros afines del candidato.
Personalidad del candidato	Comentarios negativos por la personalidad del candidato.
Reputación del candidato	Comentarios que recuerdan algún hecho pasado del candidato en forma negativa o su reputación en términos generales.
Intelecto del candidato	Ofensas donde se pone en tela de duda la capacidad intelectual del candidato.
Campaña publicitaria	Comentarios de burla a la campaña, mensajes publicitarios, posteos en redes y afines.
Sexo del candidato	Comentarios negativos solo por el hecho de ser hombre o mujer.
Vínculos del candidato	Comentarios negativos por las adhesiones que reciben el candidato o los vínculos que tenga el mismo.
Al partido político del candidato	Ofensas a la divisa que representa el candidato, no necesariamente al candidato, sino a su partido político.
Al equipo que acompaña al candidato	Ofensas a los que conforman su equipo de gobierno, diputados electos, jefe de campaña y allegados al equipo de campaña del candidato.
A las propuestas de gobierno	Comentarios negativos a lo que propone el candidato en su plan de gobierno.

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

Por el contrario, los sentimientos negativos están relacionados con una desaprobación clara hacia el ente o usuario analizado, se habla mal del mismo, se expresa repudio a sus ideas y, en general, expresa un rechazo por completo. Finalmente, cuando una mención en redes sociales o contenido digital no tiene una carga positiva o negativa, se categoriza en forma automática como neutral; como por ejemplo, los contenidos periodísticos informativos donde solo se muestra pura información sin valoración.

Por otro lado, el sistema permite recategorizar de forma manual lo que el algoritmo hace de forma automática y esto se ha realizado a través de un equipo de minería de datos que revisa mención por mención; y en los casos que sea necesario, se cambia el sentimiento correspondiente que el algoritmo interpretó originalmente. Este equipo de minería responde a un manual en el cual se han consignado la política de recategorización de las menciones y está vinculado con el comportamiento de los usuarios en redes sociales, la coyuntura que se está desarrollando en un momento específico y las palabras, etiquetas u otros que denotan una carga positiva o negativa.

Por otro lado, y para desarrollar el OE3.1, se ha hecho una tipificación de los comentarios negativos hacia los candidatos identificándose las siguientes variables, según el tipo de discurso negativo de parte de los cibernautas:

4. RESULTADOS

4.1. Reporte del mes de febrero de 2022

A continuación, se exponen los resultados obtenidos durante el mes de febrero de la campaña electoral en segunda vuelta. Tras realizar un cribado a través de las diferentes fuentes de extracción de datos, se procede a obtener el volumen de menciones por candidato, así como establecer cuáles son los temas que predominan y el sentimiento relativo a los candidatos mencionados en las publicaciones:

TABLA 2. *Aporte de datos de las plataformas web públicas (febrero de 2022)*

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	39%
Sitios de noticias	27%
Facebook	16%
Instagram	8%
Otras redes sociales	6%
Foros y blogs	2%
Otros sitios Web	2%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

En cuanto al sentimiento predominante en la conversación digital durante el mes de febrero, las herramientas de social listening empleadas

detectaron un foco especial hacia la tipificación de los comentarios negativos dirigido hacia los partidos políticos y candidatos a la Presidencia; comentarios que desde el Observatorio de Comunicación Digital no se han compartido con el fin de no reproducir el círculo de violencia digital.

La información incluyó los datos recolectados entre el 01 y 28 de febrero de 2022; lo cual generó un volumen de 64.536 menciones y que tuvieron este comportamiento a nivel de sentimientos en la conversación digital.

GRÁFICO 1. *Sentimiento de la conversación digital generada en la web pública entre el 1*

y el 28 de febrero de 2022

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

El universo de datos parte de los 18.325 comentarios negativos, que representaron para ese mes el 28% de toda la conversación digital (una tercera parte del volumen completo). A continuación, se muestra cuál es el sentimiento general para los 2 candidatos (José María Figueres y Rodrigo Chaves) que tuvieron más votos en primera ronda; donde se destaca que ambos se mantienen muy uniformes, según los datos generales de febrero.

***GRÁFICO 2**. Sentimiento de la conversación digital generada en la web pública entre el 1 y el 28 de febrero de 2022*

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

Teniendo en cuenta la clasificación de los comentarios negativos según el tipo de discurso negativo de parte de los cibernautas, a continuación, se presenta la distribución de esta tipificación de los comentarios negativos que se obtuvieron a través de la web pública durante febrero 2022:

***GRÁFICO 3**. Tipificación de los comentarios negativos generados en la web pública entre el 1 y el 28 de febrero de 2022*

Como se aprecia en las infografías anteriores, existen dos grandes subdivisiones en la tipificación: en primera instancia los temas que fueron prioritarios para los cibernautas y que aglutinan el 94% del peso en cuanto el volumen de comentarios negativos. Y en el restante 6% quedaron los temas secundarios.

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

Al revisar los elementos prioritarios, de igual forma, se agruparon en dos categorías, siendo los rasgos internos del candidato como su personalidad o reputación, elementos muy importantes; ya que 6 de cada 10 comentarios negativos fueron en esa vía. Febrero se caracterizó principalmente por tener el día de la elección y las reacciones directas de dicho resultado, por lo que muchos de los comentarios negativos en redes sociales, fueron reiterativos hacia le reputación del candidato José María Figueres y la personalidad del candidato Rodrigo Chaves. Por otra parte, los rasgos complementarios al candidato, sumaron elementos importantes al volumen del sentimiento negativo, como, por ejemplo, el equipo que acompaña a los candidatos; en este caso en particular, la figura de Pilar Cisneros (diputada electa por Progreso Social) fue clave, sobre todo por el video que se compartió de un mitin del partido en el cual manifestaba que existía una posibilidad de "chorreo de votos por parte del equipo de Figueres".

También generaron muchos comentarios negativos los vínculos de los candidatos presidenciales, por ejemplo, la adhesión de figuras como Natalia Díaz (diputada por Movimiento Libertario) a Rodrigo Chaves; o la salida a la luz de comentarios en contra de algunos diputados electos de los PLN vinculados familiarmente con otras figuras tradicionales de esta agrupación.

Cabe destacar que el grupo de "secundarios" en el que se hace hincapié en las propuestas de los partidos u otros elementos, como poner en tela de juicio la inteligencia del candidato, el físico, sexo o la campaña publicitaria en general, no generó tanto volumen de comentarios negativos.

A continuación, se detallan los tres ítems que provocaron mayor cantidad de comentarios negativos en los dos candidatos que pasaron a segunda ronda, José María Figueres y Rodrigo Chaves, de los cuales también se revelan algunos de los elementos que de forma constante los cibernautas señalaron como negativo.

***GRÁFICO 4**. Tipificación de los comentarios negativos generados en la web pública entre el 1 y el 28 de febrero de 2022*

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

Para ambos candidatos, el tema de la "personalidad" es un elemento determinante que da lugar a comentarios negativos, aunque en diferentes proporciones; pero los cibernautas destacaron esto como un elemento a mejorar de las candidaturas en segunda ronda. Por su parte, José María Figueres consigue en digital, una percepción de que no es honesta y se le sigue vinculando con situaciones de corrupción, aunque el mismo candidato ha salido a desmentir las "acusaciones"; aun así, fue un tema recurrente durante febrero. Mientras que Rodrigo Chaves, recibe una gran cantidad de comentarios negativos alrededor de su

personalidad, sobre todo en el modo en el que aborda los temas, sobre todo en sus últimas apariciones en debates donde tuvo algunos calificativos de "arrogancia", que de igual manera se repite en forma constante por parte de los internautas nacionales.

4.2. Reporte del mes de marzo de 2022

A continuación, se exponen los resultados obtenidos durante el mes de marzo tras realizar un nuevo cribado:

TABLA 3. *Aporte de datos de las plataformas web públicas (marzo de 2022)*

Plataforma web pública	Porcentaje de datos aportados
Twitter	42%
Sitios de noticias	30%
Facebook	17%
Instagram	5%
Otras redes sociales	4%
Foros y blogs	1%
Otros sitios Web	1%

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

Durante el mes de marzo se generaron 34.501 menciones en la conversación digital para los candidatos José María Figueres y Rodrigo Chaves. Uno de los temas que más aumentó el volumen de la conversación digital fue el registrado durante la noche del lunes 21 de marzo de 2022, con la publicación de un video donde se indicaba que votar por Rodrigo Chaves era "dar un salto al vacío". Dicho video se identificó en redes sociales públicas y privadas con Whatsapp. En un hilo de Twitter se denuncia que el contenido fue publicado originalmente por la cuenta de TikTok @carlosdec1587. Sin embargo, al revisar dicha cuenta, el video se había eliminado. También continúa una premisa importante en redes sociales que se relaciona con que siempre hay forma de obtener capturas de los perfiles en redes sociales, incluida dicha evidencia:

FIGURA 1. *Conversación digital redes sociales*

Fuente: Twitter

Rápidamente hubo reacciones para esclarecer el origen del mismo y el productor de la campaña de Rodrigo Chaves publicó un video, el cual también se popularizó en todas las redes sociales.

FIGURA 2. *Contenido electoral en redes sociales*

Fuente: Twitter

En el caso del candidato José María Figueres, los hechos a continuación mencionados suman un volumen considerable en la conversación digital y, por consiguiente, también generaron comentarios negativos:

1. Relación con las iglesias evangélicas: en encuentros con la Alianza Evangélica y en una entrevista con el medio *Stereo Visión*, el candidato liberacionista se comprometió a eliminar la ideología de género"; además, de crear la "*Oficina de Enlace con la Fe*" en un eventual gobierno de Figueres.

2. Desconfianzas hacia candidato y partido: sale a la luz el viaje privado del candidato José María Figueres a República Dominicana en un jet privado para tener reuniones con el presidente actual y algunos empresarios de ese país; y además, salió la noticia en *CRHOY* de que la actual jefe de fracción del PLN, la diputada María José Corrales había gastado un millón de colones en gasolina en dos días.

FIGURA 3. *Contenido electoral en redes sociales*

Fuente: Twitter

FIGURA 4. *Conversación digital en redes sociales*

Fuente: Twitter

Como se aprecia en el siguiente gráfico, existe una correspondencia entre el volumen generado para cada uno de los candidatos y las reacciones negativas en redes; lo cual ha sido una constante durante el proceso de social listening de la campaña electoral.

GRÁFICO 5. *Sentimiento de la conversación del candidato José María Figueres (1-24 de marzo*

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

En el caso del candidato Rodrigo Chaves la situación a nivel de volumen de la conversación fue menor durante el periodo de análisis. En sus perfiles sociales no publican contenido propio, sino que comparten información de otros perfiles o medios de comunicación, con información

que les favorece (resultados de encuestas, por ejemplo) o con noticias que denuncian temas del candidato oponente. Sin embargo, se identifican los siguientes temas como generadores de conversación digital, y consecuentemente, con mayor número de comentarios negativos:

Cobertura sobre financiación de campaña: el periódico *La Nación* ha generado una investigación periodística donde se han revelado detalles sobre un fideicomiso del PSD durante la campaña electoral. Esto ha probado a su vez que se replique la noticia en varios espacios y por ende, que la conversación gire alrededor del candidato y este tema en particular. Este hecho tuvo una repercusión sustancial de publicaciones durante el mes de marzo.

Fragmentos de la entrevista al medio "*No Pasa Nada*": algunos extractos de la entrevista que dio el candidato Rodrigo Chaves al medio digital "*No Pasa Nada*" circularon en diferentes redes sociales, pero hay uno en particular que tuvo mayor relevancia, en el cual el candidato del PSD indica que "no se compromete a no matar a nadie, pero en defensa propia, puede ser que algo ocurra"; como respuesta al preguntarle si aceptaría una derrota el día 3 de abril.

FIGURA 5. *Contenido en redes sociales de La Nación*

Fuente: Twitter

FIGURA 6. *Publicación de @loquenosunecr*

Fuente: Twitter

A continuación, se presenta un gráfico en el que se detalla el sentimiento por día generado por el candidato Rodrigo Chaves, además del acumulado general de dicho sentimiento.

GRÁFICO 6. *Sentimiento de la conversación del candidato Rodrigo Chaves (1-24 de marzo)*

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

En cuanto al volumen y sentimiento que generaron ambos candidatos en el último mes:

GRÁFICO 7. *Volumen de menciones por candidato*

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios, 2022

GRÁFICO 8. *Sentimiento de las menciones por candidato*

Fuente: Observatorio de Comunicación Digital de Medios

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Todos los actores que convergieron durante la segunda vuelta del proceso electoral tuvieron un nivel de influencia y conexión con los medios sociales alto, partiendo de los medios de comunicación, agrupaciones políticas y ciudadanía en general, lo cual se enumera a continuación, como parte de las conclusiones a que llega el estudio de escucha digital.

Todos los medios utilizaron las redes para difundir su producción informativa, pero también por partidos políticos y candidatos, quienes aprovecharon las redes sociales, como un medio para comunicarse de inmediato con la población y de una forma inmediata oficializaron diversas opiniones alrededor de los temas de coyuntura que se vivió en el país durante el proceso electoral; y por los cibernautas quienes las han aprovechado para para generar nuevos espacios de discusión como los "spaces" de Twitter; destinados a comentar, discutir y opinar sobre los debates, publicaciones de encuestas o las noticias relevantes alrededor de la segunda vuelta del proceso electoral costarricense de 2022, e incluso los candidatos participaron en estos espacios, donde las audiencias podían preguntarles de forma directa, sin intermediarios periodísticos u otros afines.

De acuerdo al objetivo general (análisis de la conversación en el espacio web durante la segunda vuelta del proceso electoral costarricense en el período comprendido entre el 7 de febrero de 2022 y el 4 de abril de 2022), se ha observado que la conversación en torno a los dos candidatos José María Figueres y Rodrigo Chaves en redes sociales y webs públicas ha sido dispar, suscitando mayor interés conforme se acercaba la fecha de votación. Los debates presidenciales fueron en esta segunda vuelta del proceso electoral el principal detonante de la conversación digital en redes sociales; de ahí su papel preponderante en la dinámica político-electoral, pero, sobre todo, de difusión, contraste de ideas e información de la oferta política del país. De ahí, que los medios organizadores de la discusión y enfrentamiento entre las candidaturas aprovecharan las redes sociales para transmitir los debates; y a la vez generar interacción con las baterías de partidarios de los invitados a estos espacios.

El punto álgido de conversación se sitúa a cuatro días de las elecciones, con informaciones cada vez más constantes. Adicionalmente, cabe destacar el espacio que se ha denominado como "posdebate", en el cual los cibernautas comparten memes, fragmentos de video del debate u otros que se convierten en elementos claves de la difusión, como los errores de los candidatos y elementos "sorpresa" dentro de esta dinámica. Para muchas personas que no vieron el debate completo, estos fragmentos de video, se convirtieron en la única referencia del debate, por lo que

se convierten en elementos muy poderosos e influencers a la hora de tomar una decisión electoral.

Por primera vez en un proceso electoral se contó con la plataforma TikTok, la cual tiene un énfasis especial en el entretenimiento. Esto fue aprovechado por las campañas políticas y sus encargados de digital, para generar contenido que se podría determinar como "ligero", pero que sirviera como "gancho" para atraer nuevas audiencias a las propuestas de los candidatos y sus partidos.

Una característica vital durante el ejercicio de social listening fue identificar elementos que traspasaron las redes sociales públicas a otros espacios privados, como lo son el Whatsapp, correos electrónicos o mensajes de texto tradicionales. En esa línea se identificaron tres grandes tipos de contenido. En primer lugar, los stickers de Whatsapp: los cuales fueron realizados por los mismos usuarios, donde se capturaban algunos momentos de debates, otros ideados por los partidarios o detractores de ambos candidatos o simplemente con contenidos llamativos, que tuvieron su origen en alguna red social y logró mimetizarse en un elemento gif en dicha red social.

Por otro lado, los videos o fragmentos de video con contenidos en su mayoría generados por otros usuarios digitales y no necesariamente desde las campañas oficiales de los candidatos, lo cual, recuerda la transmedialidad de los contenidos, y que los usuarios actuales no son simples escuchas, sino coproductores de contenidos. Dentro de estos, se destaca un video de la usuaria de Instagram @mongepapauli, que, en su video de análisis de los candidatos más importantes, rondó el millón de reproducciones en esta red social. Además de estos vídeos, los memes creados por los internautas se difundieron rápidamente en medio de una coyuntura específica, como por ejemplo la polémica con las pruebas faro, donde se compartieron capturas de dichos exámenes y que se difuminaron en forma masiva entre la población.

Con respecto al OE1 (identificar qué candidatos generan mayor interacción), directamente relacionado con el OE2 (identificar cuál es el sentimiento de los internautas en torno a los candidatos presidenciales), observamos que finalizando la segunda vuelta se aprecia un mayor

movimiento entre los comentarios de las audiencias, incentivado por los actos de campaña y publicaciones que realizan candidatos y partidos.

En cuanto a menciones, el análisis realizado hasta el 4 de abril de 2022 a través del Observatorio de Comunicación Digital contabilizó 27.779 menciones hacia los partidos políticos, candidatos y otros relacionados con el proceso electoral. De hecho, los primeros debates organizados por medios de comunicación (NCR Noticias, Canal 8 y Radio Columbia) aumentaron la atención al proceso electoral y lograron calentar la discusión en las distintas plataformas digitales.

En cuanto al OE3, los issues que han generado mayor conversación entre los internautas en el periodo señalado, la joya de la corona de los temas tratados en redes sociales gira en torno a las medidas anticorrupción propuestas por José María Figueres, las declaraciones de éste durante los diversos debates electorales celebrados, y su promesa de "reactivación económica", derivada de la coyuntura de pandemia. Este tema fue tocado por prácticamente todos los candidatos hacia final de la campaña, convirtiéndose en un comodín que en redes sociales no ayudó a diferenciarse dentro la oferta tan amplia de partidos políticos. En la conversación digital, los temas relativos a derechos humanos, educación o corrupción también fueron (aunque en menor medida) objeto del interés de los usuarios.

6. REFERENCIAS

Arce Chavez, L. A., & Bonilla Cruz, C. (2023). Observatorio de Comunicación Digital: influencia de las redes sociales en la primera ronda electoral del 2022 en Costa Rica. Revista de Derecho Electoral, (35), 6. https://doi.org/10.35242/RDE_2023_35_6

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El Profesional de La Información, 26(5), 785-793. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Carreón Guillén, J., Hernández Valdés, J., & García Lirios, C. (2014). Agenda Pública y Participación Sociopolítica. Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, 24(69), 58-85

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. Profesional de la Información, 27(5), 964–974. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Consejo de Promoción de la Competitividad. (2021). Retos de la digitalización en Costa Rica, en la ruta para consolidar la competitividad (No. 1). https://bit.ly/3VHLcbg

Del Vicario, M. D., Quattrociocchi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News. ACM Transactions on the Web, 13(2), 1–22. https://doi.org/10.1145/3316809

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. Revista Latina de Comunicación Social, 76, 1–16. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1434

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. El profesional de la información. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03

Fontenla-Pedreira, J.., Arce-Chaves, L.., & Maiz-Bar, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. Revista De Comunicación, 22(1), 127–151. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051

Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I., & Jacovi, M. (2016). What is your organization 'like'? A study of liking activity in the enterprise. En CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Newy York: ACM (Association for Computing Machinery).

Loader, B., & Mercea, D. (2012). Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics. London: Routledge.

López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño Y Comunicación, 112. https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089

Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C., & Arias, T. E. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. En 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE

Mention Centro de Ayuda (2024). Análisis de los sentimientos. Recuperado de https://bit.ly/3RNQyAq

Observatorio de Comunicación Digital (2022). Reportes del Observatorio de Comunicación Digital Universidad Latina de Costa Rica. Recuperado 4 de abril de 2022, de https://www.ulatina.ac.cr/

Romero, C. R. (2022, 24 marzo). Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (I). Tribunal Supremo de Elecciones República de Costa Rica. Recuperado de https://bit.ly/3VGF9nj

Rúas Araújo, J., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 16, 21–24. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2

Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 20(1). https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45230

Tribunal Supremo de Elecciones, República de Costa Rica, Versión del sitio publicada el 04 de octubre 2016. (2013, 2 octubre). Tribunal Supremo de Elecciones, República de Costa Rica. Recuperado 22 de agosto de 2022, de https://www.tse.go.cr/

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement among German and Italian Users of Twitter. Social Media + Society, 2(3), https://doi.org/10.1177/2056305116664221

Wagner, U. R. (2021). El Internet como nuevo actor en los procesos electorales. Revista de Derecho Electoral, 153–184. https://doi.org/10.35242/rde_2021_32_9

Wolton, D. (2007). Pensar la comunicación. Prometeo Libros Editorial.

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. Political Communication, 38(1-2), 1–42. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067

CAPÍTULO 20

LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL EN EL DEBATE POLÍTICO Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE TWITTER (X)

MANOLY ANDREA VILLAMAR PÉREZ
Universidad de Guayaquil

HÉCTOR MANUEL CÓRDOVA MEDINA
Universidad de Guayaquil

JUALIANA NARCISA PLAZA CONTRERAS
Universidad de Guayaquil

ZOILA FABARA SARMIENTO
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

La esfera pública digital representa un verdadero y significativo espacio crucial en la sociedad actual, cambiando el despliegue de la dimensión social, sus debates, relaciones y discusiones de asuntos de interés público. Con la proliferación de las redes sociales y otras plataformas en línea, los ciudadanos tienen ahora un acceso sin precedentes a información y la capacidad de participar activamente en debates sobre cuestiones de relevancia nacional e internacional. Este cambio en la dinámica comunicativa ha generado un impacto bastante interesante en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones políticas.

En el contexto ecuatoriano de 13,6 millones de habitantes la esfera pública digital ha cobrado una relevancia creciente en los últimos años. Las redes sociales, en particular, se han convertido en espacios clave donde se discuten temas de alto interés nacional, como políticas públicas, derechos humanos, medio ambiente, entre otros. La rapidez con la que la información se difunde en estas plataformas, así como la

capacidad de los usuarios para expresar sus opiniones y puntos de vista, han hecho que la esfera pública digital sea un componente crucial del paisaje mediático y político del país.

El presente estudio tiene como objetivo analizar en profundidad la dinámica de la esfera pública digital en Ecuador, centrándose específicamente en los debates en redes sociales sobre temas de interés nacional. Mediante una metodología descriptiva, se recopilaron datos a través de encuestas y entrevistas a profesionales de la comunicación y la digitalización. El análisis de estos datos permitirá identificar patrones y tendencias en los debates en línea, así como evaluar el impacto de la esfera pública digital en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones políticas en el país.

Además, tiene como objetivo contribuir al entendimiento de la esfera pública digital en Ecuador y proporcionar información relevante para el diseño de políticas públicas internas y estrategias de comunicación bidireccional en un contexto cada vez más digitalizado.

La importancia del estudio radica en su contribución al conocimiento sobre la influencia y el funcionamiento de la esfera pública digital en Ecuador, un tema poco explorado en la literatura académica local.

Al comprender mejor cómo se desarrollan los debates en línea y cómo influyen en la opinión pública y la toma de decisiones, se pueden diseñar estrategias más efectivas para fomentar un debate informado y constructivo en el espacio digital.

En ese sentido, el estudio podría tener repercusiones prácticas destacadas para los dirigentes políticos, los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto. Comprender las tendencias y los patrones de comportamiento en el ámbito público digital permite elaborar estrategias de comunicación más eficaces e identificar áreas que necesiten una mayor regulación o intervención para asegurar un debate democrático y transparente.

De manera estricta, lo que se pesquisa es proveer una visión integral de la esfera pública digital en Ecuador, enfatizando a mayor precisión su

importancia en los individuos actuales y manejo público de sus comunicaciones más directas y análisis de la adopción de políticas.

En este fragmento, por el interés investigativo los estudios que configura Serrano Moreno, (2023) afirma "la comunicación política ha evolucionado aún más con el uso de Internet y las redes sociales, ya que estas permiten trasladar las propuestas, obras y tomas de decisiones de los dirigentes sin la necesidad de que estos se desplacen a la totalidad del territorio", por lo tanto, resulta interesante notar mediante la observación minuciosa la posibilidad de constituirse como actores emergentes en los debates públicos en línea, las participaciones y percepciones de los políticos, autoridades institucionales, medios de comunicación, ciudadanos y de los profesionales de la comunicación. En cierta medida se establecerá la dinámica que facilite información meritoria, plural e imparcial que pueda esgrimir para optimar la calidad del debate y fortalecer la autenticidad de la actualidad política en el país andino que se ha convertido en el epicentro de la ola de la inseguridad.

Desde una perspectiva analítica, se determina que en el escenario político actual, la accesibilidad a la discusión política en la esfera pública digital representa una de las potencialidades que penetran las formas emergentes de la participación ciudadana individual /colectiva y sobretodo la mediatizada democracia, al tiempo de la formación de la opinión pública que enlazan las realidades de un espacio comunicativo abierto y heterogéneo, como lo expone Pino Uribe et al., (2023): "La comunicación política es, entonces, todo espacio en el que el compartir información genera tensiones que afectan las conductas a través de posibles relaciones de poder y lo característico de la política es el ejercicio de ese poder". Desde el punto de vista del autor, en este proceso las relaciones son relevantes en la constitución de las agendas políticas, demandas e intereses ciudadanos en la esfera digital, donde los temas más destacados en el tiempo-espacio determinado marcan el flujo de la pauta informativa y producen un efecto acumulativo en la percepción de los individuos. No obstante, es preocupante la crisis institucional, económica y la gravedad de la situación de seguridad que atraviesa el Ecuador, hecho que establece un determinante más que contribuye a la escalada actual de la violencia, crisis energética, brechas digitales,

inequidades sociales, el aumento de impuestos, endeudamiento público, incrementos de bandas de narcotraficantes, extorsiones, sicariatos, corrupción estatal, crimen organizado, problemas de minería ilegal, focalización de subsidios; coyuntura que dicta la agenda política donde la opinión pública de los movimientos sociales y usuarios registrados a la plataforma X a través del cuantioso dinamismo en los procesos de comunicación política en línea aprueban o rechazan las medidas adoptadas, promueven una diferenciación de argumentos, construcciones narrativas, perspectivas de recuperación y políticas específicas en el intermedio de las pugnas de un Estado cuasi fallido, evaluando sus realidades que se torna en una disparidad significativa (polémica) de acuerdo al mayor porcentaje de tuits con etiquetas (#) y desarrollando su visibilidad en la plataforma para el análisis empírico de los temas noticiosos en el ámbito político hegemónico del sistema.

Según Pano Alamán, (2020) "Los hashtags aprovechan la brevedad y densidad semántica propias de los lemas y mensajes electorales para vehicular, en general, contenidos poco comprometidos y más afectivos que racionales, con el objetivo de viralizar sus mensajes y marcar los temas sobre los que se debate en Twiter", con relación a la interacción, el acceso a cantidades máximas de datos, la incidencia del uso de los hashtags, la usabilidad del símbolo @ afines a sus ideas, los tuits con imágenes y videos, estos mecanismos ahondan los hechos que prevalecen en cuanto al flujo de mensajes de un usuario a otro usuario en Internet reflejando las estrategias de comunicación, las particularidades estructurales de las redes de comunicacionales y en el manejo de las políticas internas para construir una opinión coordinada de mayor alcance en el contexto sociopolítico.

En efecto, Mendiguren Galdospin et al., (2023) "Twitter es escenario de reivindicaciones que abarcan cierto apoyo institucional y político del entorno latinoamericano, de entidades relacionadas". En esta situación, la línea diacrónica señala a X, red social antes llamada Twitter como la extensión del territorio político digital, atractivo que democratiza la comunicación aperturando nuevos caminos desde un rol protagónico para acciones y decisiones públicas. Para ello, el individuo adscrito a este red social, en el rol central no debe perder la competitividad en la

conversación pública, debido a que el desarrollo insuficiente de las habilidades de nuevas tecnologías de la comunicación, tales diferencias son una pieza fundamental que sostiene la brecha digital al no contar con el soporte técnico ni las equivalentes circunstancias por lo que acceder a ellos en tiempo real resulta imposible, lo que refleja la realidad de las desigualdades políticas-digital, económicas, sociales, culturales, clases sociales, etnia, espacio geográfico, género, discapacidad y ciudadanos con sus representaciones en los tiempos de las redes sociales.

2. OBJETIVOS

- Analizar y comprender la influencia de esta plataforma en la formación de opiniones, la calidad del debate y la participación ciudadana.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio, se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa de la esfera pública digital en Ecuador. El diseño de la investigación fue exploratorio y descriptivo, con el objetivo de analizar los debates en línea sobre temas de interés nacional y su influencia en la opinión pública.

La muestra se seleccionó de forma no probabilística, utilizando un muestreo por conveniencia para garantizar la participación de usuarios activos en redes sociales. Se recopilaron datos a través de encuestas en línea y entrevistas semiestructuradas con profesionales de la comunicación y usuarios activos de redes sociales.

Para la encuesta, se diseñó un cuestionario que incluía preguntas sobre el uso de redes sociales, la participación en debates en línea, la percepción de la constructividad de los debates y la confianza en la información encontrada en redes sociales. Se distribuyó la encuesta a través de redes sociales y se obtuvieron 80 respuestas válidas.

Las entrevistas se realizaron a 10 profesionales de la comunicación y 10 usuarios activos de redes sociales, utilizando un guion semiestructurado para explorar en profundidad sus experiencias y percepciones sobre los debates en línea.

Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadísticas descriptivas, mientras que los datos cualitativos se analizaron mediante análisis de contenido. Se identificaron temas y patrones emergentes en los debates en línea y se compararon con las percepciones de los participantes.

Como limitaciones del estudio, se considera la falta de representatividad de la muestra y la dificultad para garantizar la veracidad de las respuestas en las encuestas en línea. Sin embargo, se tomaron medidas para mitigar estas limitaciones, como la validación de los cuestionarios y la comparación de los datos cuantitativos con los cualitativos para verificar la consistencia de los hallazgos.

En el análisis de los resultados, es crucial profundizar en cada aspecto para comprender mejor la dinámica de los debates en redes sociales y su impacto en la opinión pública y la toma de decisiones a nivel nacional.

TABLA 1. *Selección de redes sociales*

Opción	**Frecuencia**	**Porcentaje**
X (Twitter)	35	43,8%
Facebook	15	18,8%
Instagram	7	8,8%
Otras	23	28,7%
Total	80	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *Preferencia de contenido*

Opción	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Coincidente con mis opiniones	47	58,8%
Diversas perspectivas	33	41,3
Total	80	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. *Participación en debates en las redes sociales*

Opción	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	56	70%
No	24	30%
Total	80	100%

TABLA 4. *Constructividad en los Debates*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	41,3%
No	13	16,2
En algunos casos	34	42,5
Total	80	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 5. *Comportamiento negativo en debates*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	55	68,8%
No	25	31,3%
Total	80	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 6. *Nivel de confianza en la información encontrada en redes sociales*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	45%
No	9	11,2%
En cierta medida	35	43,8%
Total	80	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 7. *Influencia de los debates en la opinión pública y la toma de decisiones*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	61,3%
No	14	17,5%
Tal vez	17	21,3%
Total	80	100%

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Los datos de ese estudio son congruentes con la encuesta: arroja que el 43,8% de los usuarios participan en la red social X (Twitter) en debates

de temas de alto interés nacional, mientras que el 18,8% debaten en Facebook, y en su minoría el 8,8% utilizan la red social Instagram, mientras que existe un 28,7% que utilizan otras redes sociales para debatir.

Como principales resultados, se identifica que la alta participación (65%) en debates en redes sociales sobre temas de interés nacional ha sido una constante que refleja el papel activo que juegan las plataformas digitales en la esfera pública actual. Esta cifra sugiere que las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para el intercambio de ideas y opiniones sobre asuntos relevantes para la sociedad.

La percepción mixta sobre la constructividad de los debates (41.3% consideran constructivos, 16.2% no) señala la complejidad de los intercambios en línea. Mientras que algunos usuarios valoran la diversidad de opiniones y el intercambio de ideas como constructivo, otros perciben los debates como confrontativos o poco productivos.

Siguiendo el enfoque establecido, el alto porcentaje (68.8%) de usuarios que han presenciado o experimentado comportamientos negativos en los debates en redes sociales subraya los desafíos que enfrenta la esfera pública digital en términos de convivencia y respeto. Esto puede tener un impacto negativo en la calidad del debate y en la percepción pública de las redes sociales como espacios de diálogo constructivo.

Desde esta óptica, los distintos soportes demuestran la moderada confianza en la información encontrada en redes sociales (45% confían, 11.2% no, 43.8% en cierta medida) resalta la importancia de la verificación y el análisis crítico de la información en línea. La difusión de noticias falsas y desinformación puede socavar la confianza del público en la información disponible en las redes sociales.

La percepción de que los debates en redes sociales influyen en la opinión pública y la toma de decisiones (61.3% afirman que sí) destaca el poder de las redes sociales como herramientas para la formación de opiniones y la movilización ciudadana. Esto resalta la necesidad de analizar de forma crítica la información y los debates en línea para una participación informada en la esfera pública digital.

En conclusión, los resultados del presente artículo muestran que los debates en redes sociales son una parte importante del discurso público contemporáneo, pero también evidencian los desafíos que enfrenta esta esfera en términos de convivencia, veracidad y calidad del debate. Para maximizar el potencial positivo de las redes sociales en la esfera pública, es necesario fomentar un ambiente de respeto, veracidad y diversidad de opiniones en línea.

5. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados de este estudio sobre la esfera pública digital y su impacto en la sociedad contemporánea revela una serie de hallazgos importantes que tienen implicaciones sustanciales en varios aspectos. Estos resultados se han obtenido a través de un análisis detallado de la participación y percepción de los usuarios en las redes sociales en relación con los debates sobre temas de interés nacional.

En primer lugar, es crucial destacar que la esfera pública digital, representada principalmente por las redes sociales, desempeña un papel fundamental en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones a nivel nacional. Los resultados de este estudio indican que una gran mayoría de los encuestados consideran que los debates en redes sociales influyen en la opinión pública y en la toma de decisiones a nivel nacional. Este hallazgo está en línea con la literatura existente, que ha demostrado que las redes sociales tienen un impacto que significa una percepción positiva en la difusión de información y en la configuración de la agenda pública.

Sin embargo, este papel positivo de la esfera pública digital también se ve desafiado por varios problemas. Uno de los principales desafíos identificados en este estudio es la presencia de comportamientos negativos y acoso en los debates en redes sociales. La mayoría de los encuestados afirmaron haber presenciado o experimentado este tipo de comportamiento, lo que plantea serias preocupaciones sobre la calidad del debate en línea y la protección de los usuarios en las nuevas tecnologías de la comunicación.

Además, otro problema importante que surge de los resultados es la falta de confianza en la información que se encuentra en las redes sociales sobre temas de interés nacional, como en asuntos políticos. Aunque una parte importante de los encuestados confía en cierta medida en esta información, todavía hay una proporción considerable que no lo hace, lo que sugiere que existe un problema de credibilidad que debe abordarse.

Para enfrentar estos retos, es decisivo poner en práctica estrategias eficientes que aviven un debate en línea respetuoso y constructivo. En cierta medida abarcar una visión estratégica e iniciativas de educación mediática como la alfabetización que ayuden a los usuarios a distinguir entre información verdadera y falsa. Así como la gestión de políticas de moderación más rigurosas por parte de las plataformas de redes sociales para advertir el acoso y las conductas negativas, entre otras.

En términos de la relevancia de estos hallazgos en relación con la literatura existente, es importante destacar que varios estudios han demostrado la influencia significativa de las redes sociales en la opinión pública y la toma de decisiones. Por ejemplo, investigaciones anteriores han encontrado que las redes sociales pueden influir en la percepción de los ciudadanos sobre temas políticos y sociales, así como en su participación en la vida política.

En conclusión, los resultados de este estudio subrayan la importancia de la esfera pública digital en la sociedad contemporánea, al tiempo que señalan los desafíos que enfrenta en términos de comportamiento negativo, falta de confianza y difusión de desinformación. Para garantizar un debate respetuoso y constructivo en línea, es fundamental implementar estrategias efectivas que promuevan la veracidad, la diversidad de opiniones y el respeto entre los usuarios de las redes sociales.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo planteado, las conclusiones de este estudio sobre la esfera pública digital y su impacto en la sociedad contemporánea son interesantes y ofrecen una serie de insights relevantes para futuras investigaciones en este campo. En primer lugar, se destaca el papel fundamental que juegan las redes sociales en la formación de la

opinión pública y la toma de decisiones a nivel nacional. Los resultados de este estudio confirman que los debates en redes sociales tienen una influencia significativa en la percepción de la sociedad sobre temas políticos y sociales.

Sin embargo, estos resultados también señalan la presencia de varios desafíos que deben abordarse para mejorar la calidad del debate en línea. Uno de los principales desafíos identificados es la falta de confianza en la información que se encuentra en las redes sociales sobre temas de interés nacional. Definitivamente desde la comprensión, sugiere la necesidad de implementar estrategias efectivas para promover la veracidad y la credibilidad de la información en línea y las nuevas tecnologías de la comunicación.

Además, otro desafío importante es la presencia de comportamientos negativos y acoso en los debates en redes sociales. Para abordar este problema, se recomienda implementar políticas de moderación más estrictas por parte de las plataformas de redes sociales, así como promover la alfabetización mediática entre los usuarios para fomentar un debate respetuoso y constructivo en la red social X antes conocida como Twitter, canal bidireccional de comunicación.

En términos de su contribución a la literatura existente, este estudio ofrece nuevas perspectivas sobre la influencia de la esfera pública digital en la sociedad contemporánea. Los hallazgos de este estudio pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones que busquen comprender mejor el papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones políticas desde el análisis crítico de la producción académica.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Desde la Universidad de Guayaquil – Ecuador, Facultad de Comunicación Social, Carrera Comunicación queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a la PhD. Ingrid Viviana Estrella Tutiven, docente universitaria por sus invaluables conocimientos y compromiso con la excelencia académica, por su constante aliento y confianza en nuestras habilidades, lo mismo que representa una fuente de fortaleza a lo largo de la trayectoria investigativa y períodos de distensión.

Además por la apertura en la participación, a la vez, permitiéndonos dejar una huella positiva en el PROYECTO DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONALIZADO Código: PRO-EXTERNO-001-2022, Proyecto Periodismo digital en ecuador: El Impacto de las redes sociales sobre los Gobernantes, medios de comunicación y Esfera pública del país.

8. REFERENCIAS

Aguirre, E. H. (2023). Opinión pública digital: ¿Nuevas formas de construcción discursiva?. Revista Colegiada de Ciencia, 4(2),

Análisis Geográfico de la Red Social Twitter en Ecuador | Revista Publicando. (2019). https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/580

Arribas Salcedo, C. (2019). Modelos metodológicos en la expresión : ¿Qué ocurre con la Plástica en el trabajo por proyectos? https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41492

Asale, R.-, & RAE. (s. f.). Influencia | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 29 de noviembre de 2023, de https://dle.rae.es/influencia

Bayas Cauritongo, M. A. (s. f.). http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8648/1/7.-Mar%c3%ada%20Augusta%20Bayas%20Cauritongo.-CSC.pdf

Beltrán, M. F. R. (s. f.). Impacto en la opinión pública desde la presidencia de Colombia por medio de la red.

Carrión, E. L. G., Valdiviezo, C. T. S., Muro, A. V., Ulloa, M. del P. Q., & Gómez, A. G. A. (2023). Debate presidencial Ecuador: Una mirada desde la red social Twitter y la media Literacy. Polo del Conocimiento, 8(6), Article 6. https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5677

Castells, M. (s. f.). Scribd. Recuperado 24 de noviembre de 2023, de https://es.scribd.com/document/481758661/Castells-Manuel-La-era-de-la-informacion-01-La-sociedad-red

Corrales, J. (2023). Ciudadanía virtual: uso de redes sociales y política 2.0069 MT.pdf. (s. f.). Recuperado 4 de agosto de 2023, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37566/1/069%20MT.pdf

Elias Said-Hung, E. (2023). Cultura política y partidos autonómicos españoles en Twitter2594-0651-rms-85-02-273.pdf. (s. f.). Recuperado 7 de agosto de 2023, de https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v85n2/2594-0651-rms-85-02-273.pdf

Estrella Tutivén, I. V., Ruiz Ramirez, A. K., & Villamar Pérez, M. A. (2022). Teleamazonas y Guillermo Lasso. Un análisis desde la esfera pública digital: Un análisis de la esfera pública digital. VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 9(3), 1-11.

Filián, L. I. F., & Vélez, M. L. R. (s. f.). Análisis del impacto de los contenidos publicados en Twitter durante el primer trimestre del 2019, a propósito del proceso electoral para elegir al alcalde de Guayaquil.

Fortin, M. F. (1999). El Proceso de investigación: De la concepción a la realización. McGraw-Hill Interamericana. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. 1999; 191-212.

Fuchs, C., Marotias, A., Quiña, G., Cafassi, E., & Dolcemáscolo, A. (2021). Los comunes digitales y la esfera pública digital: Sobre cómo hacer avanzar la democracia digital en la actualidad. Hipertextos, 9(16), 13-34. https://doi.org/10.24215/23143924e038

García, R. M. G., & Ramírez, H. G. (2023). Temas y sentimientos predominantes en Twitter sobre educación en tiempos del COVID-19. Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 34(2), Article 2. https://doi.org/10.5565/rev/redes.972

Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B., & Rubira García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 20, 8-19.

Giraldo, S. D., & Martínez, C. A. S. (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras para 2019. Comunicación, 45, Article 45. https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03

González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. Universitas, 36, Article 36. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02

Guerrero-Lobo, J. F., Antúnez, J. V. V., González, P. S., & Palma, B. P. (2023). Ética y medios digitales: La tarea pendiente del mundo digital. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 14(1), Article 1. https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4590

Habermas (s. f.). La Esfera Pública. Recuperado 29 de noviembre de 2023, de https://generaciondecontenidos.files.wordpress.com/2012/03/habermas-la-esfera-publica.pdf

Hernández Sampieri, Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, C. (2014). Metodología de la investigación.

Mendiguren Galdospin, T., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., Ganzabal Learreta, M., Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S. (2023). Twitter y el activismo por la discapacidad: Liderazgo y temas relevantes en la conversación en red. Icono14, 21(2), 3.

Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68

Pino Uribe, J. F., Gómez Céspedes, L. M., & Lombana Bermúdez, A. (2023). Tuiteando la democracia ¿el poder de 280 caracteres?: Desafíos y oportunidades de Twitter (X) para el Estado Abierto. Reflexión Política, 25(52), 23-38. https://doi.org/10.29375/01240781.4741

Serrano Moreno, A. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación del Partido Popular de la Comunidad de Madrid en Instagram durante la campaña electoral del 4M de 2021. https://eciencia.urjc.es/handle/10115/26356

CAPÍTULO 21

LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ
Universidad Tecnológica ECOTEC

CARLOS ALCÍVAR TREJO
Universidad Tecnológica ECOTEC

1. INTRODUCCIÓN

La Comunicación y el Marketing Político han sido disciplinas que han evolucionado a partir de los avances tecnológicos, pero también son dos conceptos que se han referenciado como sinónimos cuando sus campos de acción son diferentes. A criterio de Posligua y Ramírez (2024), la comunicación política permite generar espacios de debate entre un líder político y los ciudadanos dentro de su función como mandatorio o durante una campaña electoral. Para ello, el apoyarse en las redes sociales es fundamental porque tiene un gran impacto dentro de la opinión pública, lo que obliga a crear nuevas formas de comunicación, así como diferenciar los públicos y los tipos de mensajes que se construyen con el objetivo de posicionar una idea; y por el lado de los ciudadanos, les permite crear y difundir sus contenidos para obtener una interacción con ese líder político al que siguen.

1.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para Wolton (1990), el estudio de la comunicación política comprende la comunicación que realiza el gobierno al electorado, para posteriormente hacer referencia a que son los mensajes políticos (en campañas electorales) que se circulan y al rol de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Norris, lo sintetiza como un "proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre

políticos, medios de comunicación y votantes". (Citado por Posligua y Ramírez, 2024)

Por su parte, Reyes y otros autores (2011) realizan una definición más general como "proceso que permite que las personas se expresen, interactúen y realicen construcciones colectivas libremente para que sean incluidas por el gobernante". En esta misma línea, pero dándole un mayor énfasis a este proceso como simbólico, aparece Sosa (2021) afirmando que la Comunicación Política representa un conjunto de discursos contenidos o símbolos que se intercambian entre gobernantes y gobernados a través de medios de comunicación.

Además de las definiciones conceptuales, es importante abordar qué modelos referencian los autores sobre Comunicación Política. En este sentido, Valle sugiere dos modelos: El Telégrafo que hace referencia a una relación lineal donde se emite un mensaje de emisor a receptor. Y el Orquesta que considera a multitud de actores, mensajes simultáneos, en tiempo real y cuya interacción provoca reacciones sobre la marcha.

Para Álvarez (2023), la comunicación política es una combinación entre la comunicación y la ciencia política que busca "influir durante todo el proceso político sobre la sociedad, para comunicar, convencer o emplazar con fines electorales".

1.2. El Marketing Político

Las elecciones electorales se fueron modernizando con el paso de los años más aún con el desarrollo de la tecnología, este auge provocó que Costa Bonino (1994) lo defina como la "búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología", pero para Kotler no solo eso era suficiente, se debía considerar una "evaluación del ambiente electoral" (1999).

Ya en los años 2000, y con la importancia de los medios de comunicación el marketing político comienza a tener mayor relevancia, autores como Castells incluso afirmaron que aparece como una consecuencia del poder de los medios (2000). Pero Sánchez (2005) va más allá en sus afirmaciones y considera que es necesario utilizar el marketing político para influir en segmentos poblacionales específicos y posicionar una

ideología o pensamiento que permite guiar a esa población hacia una tendencia para obtener la mayor cantidad de votos posibles.

Este pensamiento es tomado por Pérez, quien agrega que además de los medios de comunicación, se hace necesario utilizar las redes sociales y aplicar el marketing político para adaptar los mensajes de acuerdo con la segmentación de la población y realizar un seguimiento de las respuestas que vaya dando el electorado sobre el posicionamiento de las ideas que se quieran comunicar.

Bárcena realiza una definición similar donde indica que "es una unión de técnicas empleadas para obtener información de las necesidades de los electores…" y que además su fin es "influir en la sociedad electora mediante el estudio de actitudes, conductas e ideales de un grupo determinado con el objetivo de consolidar el voto" (Citado por Posligua y Ramírez, 2024).

En este sentido, el votante es percibido como un consumidor de un producto político, que está determinado por unas características establecidas según el partido político, su ideología, imagen de los líderes, acciones implementadas, etc. Para que este "producto" se distinga sobre sus competidores, Jácome Santos (2015) establece la necesidad del marketing político para identificar las "necesidades apremiantes de una sociedad" y una vez definidas el partido político puede implementar estrategias, técnicas, tácticas que satisfagan los deseos de ese mercado electoral, a través de la presentación de un candidato y de una propuesta personalizada que permita captar la mayor parte de esa masa votante. Dicho de otra manera, por Túñez y Sixto (2011), se utilizan las estrategias de marketing político para "vender candidatos e ideologías políticas" a través de técnicas concreta, si embargo en el camino muchas veces se prioriza el perfil humano del candidato que las propuestas porque es lo que más "conecta" con el electorado.

1.2.1. Características del Marketing Político aplicado a campañas electorales

- Estudia el comportamiento de los votantes y su segmentación
- Construye mensajes a través de hashtags, frases, videos, etc., que permitan generar impacto en el público objetivo

- Está atento a cualquier tendencia digital que pueda aportar en la construcción de nuevos mensajes para posicionar la imagen del candidato.
- Tiene en cuenta la comunicación no verbal, la imagen, los colores utilizados en la vestimenta, los accesorios, la personalidad del candidato, las palabras empleadas, tono de voz.
- En Redes Sociales, se construyen mensajes con duración más corta, pero se publican con mayor frecuencia.

El marketing aplicado a procesos electorales no es algo nuevo, sin embargo, con la evolución tecnológica, surgimientos de redes sociales y la necesidad de los ciudadanos de una mayor interacción con sus mandantes, ha provocado que estas estrategias se evidencien con mayor fuerza en las diferentes campañas electorales. Es así como Guaitoso (2024) lo denomina el surgimiento del Marketing Político 3.0 que tiene en las redes sociales una ventaja competitiva, pero advierte que esto también da lugar a nuevos populistas digitales que emiten mensajes de acuerdo con lo que los públicos quieren escuchar o forman parte de las tendencias.

Para Álvarez (2023), en la mayoría de los países, cuando se trata de elecciones hay un parte del electorado que vota por el mismo partido, sea por tradición, convicción ideológica, etc., sin embargo, existe otro grupo que varía sus intereses y su decisión se determina según temas específicos que sean abordados por el candidato, o también podría considerar la simpatía de este. Este último segmento es el que le interesa al marketing político para difundir su mensaje y estrechar las relaciones con el electorado.

Para Borja (2023), cuando un partido o líder político utiliza estrategias de marketing político no solo es porque buscar ganar las elecciones, también se puede lograr la mejora del posicionamiento del partido, aumentar la participación electoral hacia su partido o figura política, fidelizar a su electorado o captar nuevos votantes. En referencia a la intención primaria que sería ganar las elecciones, Keith (1960) establece tres etapas que deben considerarse: La primera comprende la identificación de la demanda del consumidor, diseñar el producto según esta demanda y plantear las estrategias. La segunda etapa refiere a la comunicación y promoción del

producto al público y que este cubrirá sus necesidades. Y la última etapa que es la entrega del producto al consumidor. (citado en Borja, 2023)

En esta misma línea, pero con un nivel mayor de profundidad, Periáñez (2000) sugiere que, dentro del análisis del ambiente político, se consideren los factores externos que puedan influir en la situación política para estar seguro de a quién se enfrente y cómo reaccionarán los electores. Así como oportunidades y amenazas que pudieran aparecer en el transcurso del proceso. Y en esta investigación se presenta un paralelismo entre las 4Ps del Marketing adaptado al contexto político, es así como el Producto se identifica con el candidato, la ideología, sus propuestas y el partido político. El precio refiere al voto, que es lo que da el votante a cambio de satisfacer sus necesidades. La comunicación que estará determinada por los medios que emplea el candidato para difundir sus mensajes y la Distribución que describe los canales que se utilizan para promover y distribuir la información hacia los votantes.

1.3. Redes Sociales en el Ecuador

Para Simón (2016) una red social es un espacio virtual que busca facilitar la comunicación y conectividad entre usuarios, sin importar la ubicación para generar un intercambio de información de cualquier tipo (citado en Zambrano, 2023).

El crecimiento de las redes sociales y su facilidad de acceso se presentan como una alternativa para todos los segmentos en cuanto a la generación de contenido e interacción con sus públicos objetivo. Su uso no es exclusivo de la generación Z, aunque a criterio de Cusot y Palacios (2021) esta generación no concibe una vida sin internet y redes sociales lo que en consecuencia modifica la forma de consumir información y refuerza su necesidad de pertenecer a comunidades virtuales, esto explicaría la facilidad para crear y seguir tendencias en redes sociales.

De acuerdo con un reporte anual sobre el estado digital del país publicado por Mentinno (2024), 15.29 millones de personas (de una población de 18.28 millones) utilizan internet, de las cuales el 69.25% son usuarios de alguna red social.

En cuanto a la concentración de conexiones a Internet, las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí tienen el 67% de la totalidad del país. Y el mismo porcentaje aplica para la cantidad de usuarios de Google y YouTube hasta diciembre del 2023. Mientras que, en el análisis por red social TikTok ha presentado un crecimiento exponencial en el número de usuarios con 14,26 millones, 13,6 millones en Facebook, 6,8 millones Instagram y muy por debajo la red X con 3,5 millones de usuarios.

FIGURA 1. Crecimiento de Audiencias en Redes Sociales. Mayo 2023 vs enero 2024

Red Social	Usuarios Mayo 2023	Usuarios Enero 2024
TikTok	11,912,000.00	14,260,000.00
Facebook	14,000,000.00	13,600,000.00
Instagram	7,000,000.00	6,800,000.00
Spotify	6,200,000.00	6,300,000.00
Linkedin	3,900,000.00	4,500,000.00
X (Twitter)	3,500,000.00	3,500,000.00

Fuente: Mentinno, Estado Digital 2024

Otra información importante es la distribución de usuarios por edades, tomando como referencia a las redes de Facebook e Instagram entre las edades de 18 a 34 años existen 8 millones, ochocientos mil usuarios y entre 35 y 54 años 4 millones, setecientos mil usuarios. Con relación a la población menor de 18 años en estas redes sociales, se presentó una disminución considerable del 85% en el lapso de un año y esa cantidad de usuarios migró a la red social TikTok, se estima que entre 25 y 27% de usuarios de esta red corresponden a menores de 18 años, mientras que más de 9 millones se ubican entre 18 y 34 años.

Ante lo expuesto, es evidente que las personas destinan mayor tiempo al consumo de información por medios digitales, esto (como se señaló anteriormente) obliga a volcar las estrategias de comunicación hacia las redes sociales y otras plataformas virtuales, y esto que parecería obvio,

a criterio de Benítez (2021) no lo es, ya que aún existen políticos que no dimensionan el alcance que tienen estas plataformas en la difusión de sus mensajes y aún siguen apostando por los medios de comunicación tradicionales.

2. OBJETIVOS

- Reflexionar sobre las diferencias entre la Comunicación y el Marketing Político.
- Determinar la influencia del Marketing Político en la construcción de los mensajes que se difunden en redes sociales.
- Analizar las estrategias de Marketing Político utilizadas en las elecciones presidenciales de Ecuador en el año 2023.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una investigación bibliográfica sobre publicaciones realizadas en los temas de Comunicación y Marketing Político. Así como también, un análisis cualitativo sobre las campañas presidenciales en el Ecuador de los años 2021, específicamente la segunda vuelta entre los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Aráuz.

Mientras que para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del del año 2023, los candidatos fueron Luisa González (ganadora de la primera vuelta perteneciente el movimiento liderado por Rafael Correa) y Daniel Noboa de la Coalición Acción Democrática Nacional. Dicha campaña se desarrolló entre el 24 de septiembre y 12 de octubre del año 2023.

Sobre el candidato Daniel Noboa, se realizará un análisis de contenido sobre las diferentes estrategias de Marketing Político implementadas durante las fechas expuestas en la red social TikTok para la difusión de sus mensajes y creación de tendencias.

Como antecedente, es importante indicar que en la mencionada red tiene 2.1 millones de seguidores y su cuenta acumula 43 millones de "Me Gusta" (TikTok - make your day, n.d.)

Entre el 24 de septiembre y el 14 de octubre se realizaron 51 publicaciones en la red social mencionada, es importante indicar que entre el 13 y 14 de octubre cuando la campaña había finalizado, se publicaron 8 mensajes más cuyo contenido en su mayoría estuvo orientado al agradecimiento a las diferentes provincias por el recibimiento en campaña y a difundir fragmentos de entrevistas con personajes públicos reconocidos por los votantes. De las 51 publicaciones, se analizaron indicadores de frecuencia, número de vistas y tipos de contenidos con la finalidad de identificar las estrategias de marketing político utilizadas por el candidato.

4. RESULTADOS

A partir de la revisión documental realizada sobre la aplicación de estrategias de Marketing Político en campañas electorales, se destacan los siguientes casos implementados en América y Europa.

Para las elecciones presidenciales del año 2008, Barack Obama fue uno de los precursores en recaudación de fondos a través de plataformas digitales, creó perfiles en Facebook y en la red social antes conocida como Twitter para conseguir una comunicación directa con sus votantes especialmente jóvenes; es así como la literatura la reconoce como la primera campaña electoral digital.

En esta misma línea, en Canadá para las elecciones del año 2015 Justin Trudeau usó una red social que en aquella época estaba en auge en los jóvenes llamada Snapchat. El contenido de sus mensajes estaba orientado a mostrar su lado más humano y a publicar e interactuar en tiempo real con sus seguidores. Mientras que, en Francia Emmanuel Macro fue más allá que los candidatos antes mencionados y creó su propia aplicación móvil ya que su objetivo además de fortalecer la comunicación con sus seguidores fue hacerlos parte de la construcción de sus propuestas de campaña.

En el caso de Ecuador, para las elecciones presidenciales del año 2021, el candidato Xavier Hervas (hasta ese entonces desconocido políticamente) cuya carta de presentación era ser empresario, decide tener presencia en TikTok, una red social que estaba surgiendo y aumentando seguidores en el país de entre 18 y 44 años. Con este antecedente, la

construcción de sus mensajes se dirigió a electores entre 16 y 30 años para captar además el voto voluntario de los jóvenes entre 16 y 17 años, teniendo en cuenta que este sector de la población no estaba en el radar de los demás candidatos presidenciales. Como complemento, se mostró con una imagen sencilla, de una persona empática, con mensajes alejados de la política tradicional, que abordaba temas que no eran considerados en el discurso político como, por ejemplo: economía circular, temas ambientales, entre otros. Y que, se alineaba a cualquier tendencia del momento para adaptar sus mensajes y conseguir que sus seguidores repliquen sus mensajes.

El candidato Hervas logró en la primera vuelta el cuarto lugar, lo que no permitió continuar en la carrera para presidente, pero su estrategia fue valorada e imitada por uno de los candidatos que pasó a segunda vuelta: Guillermo Lasso. Este candidato, en la campaña de la primera vuelta sí utilizó redes sociales, pero se resistió a utilizar TikTok porque según declaraciones realizadas, lo consideraba "un espacio dedicado a jóvenes que no podía ser invasivo". Sin embargo, para la segunda vuelta contrató al equipo de Hervas y logró posicionar ciertas estrategias de marketing político como " los zapatos rojos" y "Andrés no mientas otra vez" haciendo alusión al otro candidato de la contienda, esta frase la posicionó mientras se dio el debate presidencial de la segunda vuelta cuyo ganador fue Lasso.

En una investigación realizada por Barreto y Rivera (2021), se expone un análisis de publicaciones en TikTok realizadas por los candidatos Lasso y Aráuz en la segunda vuelta de las elecciones 2021. Es así como la investigación concluye que Lasso publicó un promedio de 0,87 tiktoks por día, mientras que Aráuz 0.68 publicaciones diarias, donde el pico más alto estuvo luego del debate presidencial que le dio la oportunidad a Lasso de posicionar las frases utilizadas en el mismo y convertirlo en tendencia en redes sociales. Otro detalle que resalta la investigación es que, si bien el número de publicaciones fue similar, no lo fue en el alcance de vistas dado que el candidato Lasso duplicaba el número de vistas y reacciones sobre sus publicaciones con respecto a su contendor.

En las elecciones del 2023, aparece en el escenario político Daniel Noboa quien hasta ese momento se desempeñaba como Asambleísta

(desde el 2021) y, a partir de la muerte cruzada aplicada por el presidente Lasso decide candidatizarse como presidente. Además de su posición política antes descrita, era reconocido por ser hijo de un importante empresario y político también candidato algunas veces para presidente, Álvaro Noboa Pontón, pero Daniel Noboa no era considerado entre los favoritos ni aparecía en los primeros lugares de las encuestas.

Sin embargo, entre las técnicas que aplicó fue pagar por publicidad en Facebook e Instagram donde gastó un aproximado de 800 mil dólares, además creó su perfil en Tiktok e inició una serie de estrategias de marketing que se analizarán a continuación:

- Realizó 51 publicaciones en un periodo comprendido entre el 24 de septiembre y 14 de octubre.
- El 1 de octubre fue el día que más publicaciones realizó (10) debido a que se llevó a cabo el debate presidencial.
- En cuanto a la frecuencia, todos los días en el periodo detallado publicó al menos un mensaje. Durante los primeros días publicó solo un mensaje, pero luego (a partir del 4 de octubre) la frecuencia fue de dos y luego de 3 mensajes diarios. Sin embargo, no se evidencia que la estrategia aplicada haya contemplado un número determinado de publicaciones por día.
- Se establecieron 6 categorías en cuanto a contenido de mensajes que fueron las siguientes:

  1. Propuestas de campaña: se refiere a todas las publicaciones cuyos mensajes iban dirigidos a acciones concretas que realizará como presidente. Esta categoría tuvo 17 publicaciones y más de 15 millones de vistas.
  2. Rutina personal: mensajes donde se muestra al candidato en un estado natural como persona, a través de rutinas de ejercicio, en la playa, cantando, en entorno familiar, etc. Esta categoría tuvo 8 publicaciones y más de 14 millones de vistas.
  3. Recorridos de campaña: mensajes orientados a mostrar las diferentes provincias y cantones visitados por el candidato. Tuvo 14 publicaciones y más de 12 millones de vistas.

4. Noboa de Cartón: todos los mensajes que se construyeron a partir de la tendencia que se hizo viral. Este desafío tuvo 9 publicaciones y casi 23 millones de vistas.
5. Mensajes contrarios a la otra candidata: se refiere a videos cuyo objetivo principal es desacreditar alguna propuesta o idea identificada con la candidata Luisa González o con su partido político. Se identificaron dos mensajes con este objetivo que fueron vistos por 5.8 millones. Es importante indicar que los mensajes de desacreditación también formaron parte de contenidos de otros mensajes analizados, pero no era su tema central y por esa razón no fueron clasificados en esta categoría.
6. Videos con Influencers: se diferenció los mensajes en los que participó el candidato Noboa junto con un influencer llamado Logan y con el luchador Chito Vera. Esta publicación se dio una vez con 1,8 millones de vistas. Sin embargo, estos personajes formaron parte del contenido de otros mensajes relacionados con el Noboa de Cartón.

– Las 51 publicaciones analizadas generaron más de 73 millones de vistas solo en la Red Social TikTok y desde la cuenta del candidato.

– A pesar de diferenciar las 6 categorías expuestas de contenido, es importante indicar que hay elementos que se incluyen dentro de los mensajes sin importar su contenido. Entre esos elementos están: figuras familiares, música del momento, tendencias del momento (red flags, por ejemplo), bailes, aparición de programas de televisión, etc. Todo esto con el objetivo de conectar con la audiencia.

– El contenido relacionado a propuestas de campaña tuvo su mayor publicación en torno al debate presidencial, las propuestas más vistas fueron las relacionadas a vivienda, lucha contra la corrupción, generación de empleo y seguridad. Sin embargo, dentro de esta categoría también se incluyeron ciertos contenidos referenciando a la candidata contraria a través de la

temática *"Red Flags"*, este video fue el más visto de todos los analizados con 8.8 millones de vistas.

- Los videos relacionados a rutinas personales tenían el propósito de conectar con las personas a través de ver cantar al candidato, realizar rutinas de ejercicios, disfrutar de un paseo en la playa, compartir con su esposa, etc.
- En los videos orientados a recorridos se destacan lugares claves de agradecimiento a determinadas provincias y en algunos de ellos se integra el producto Quaker al recibimiento que le dan al candidato en alguna localidad con niños vistiendo como el personaje de la marca. Esto, con el objetivo de apalancarse en la marca reconocida y asociada a su familia.
- Tanto para la categoría Noboa de Cartón como para una entrevista que le realizaron, aparecen dos personajes destacados y reconocidos por la audiencia como Chito Vera, luchador ecuatoriano de la UFC y el influencer Logan y Logan quienes contribuyen a mostrar una imagen fresca y distendida del candidato mientras pasean en un carro y toca diferentes temas, pero principalmente en el efecto del Noboa de Cartón.

5. DISCUSIÓN

Los casos presentados y las diferencias establecidas entre los términos Comunicación y Marketing Político permiten exponer y profundizar en la importancia que actualmente tienen las estrategias de Marketing Político en las redes sociales que pueden darle un empuje necesario a una candidatura para posicionar un mensaje determinado, pero también es importante aceptar que no son la única estrategia ni son sostenibles a largo plazo si es que no se manejan con una estrategia integral.

Para el análisis realizado de las estrategias que implementó Daniel Noboa en la segunda vuelta de la elección presidencia del año 2023, se evidenció la aplicación de lo que indica la literatura con respecto al conocimiento de la audiencia que se debe tener al momento de construir un mensaje y a aprovechar las tendencias del momento que pueden

lograr que ese mensaje tenga un efecto de recepción y difusión inmediato en otros públicos que no se tenían contemplado como sucedió con la campaña "Noboa de Cartón" que migró a otras plataformas digitales e incluso, fue motivo de publicación en medios tradicionales o cobertura periodística.

A pesar de esto, es necesario concluir que no se evidencian parámetros específicos dentro de las estrategias aplicadas lo que podría constituir un riesgo para futuras campañas electorales.

6. CONCLUSIONES

La Comunicación y el marketing político deben reconocerse como diferentes, dado que el primero se utiliza más cuando se trata de una comunicación entre gobernante y gobernado con un objetivo claro de mantenerlo informado sobre decisión gubernamentales. Mientras que el marketing político contribuye con estrategias para que los candidatos puedan llegar a los públicos afectivos, que ahora se guían por sentimientos asociados a los atributos personales y no ideológicos como lo afirmó Sarasqueta (2021).

Las redes sociales no constituyen por sí mismas una campaña política, son plataformas que facilitan la comunicación y la cercanía con ese público al que se quiere llegar y permiten diversificar el mensaje según sus características.

En las campañas políticas analizadas, se evidenció que los candidatos orientaron sus estrategias de marketing político a construir mensajes para poblaciones específicas de entre 16 y 28 años principalmente dado que se considera que no tienen una posición ideológica definida. Estos mensajes se difundieron en su mayoría en redes sociales, siendo Tiktok la que causó mayor impacto y nivel de discusión entre el electorado considerando las elecciones presidenciales de Ecuador en el año 2023.

En el caso del candidato Daniel Noboa, realizó 51 publicaciones en la Red Social TikTok en el periodo comprendido durante la segunda vuelta de la campaña presidencial del 2023, lo que significó la vista de más de 73 millones de usuarios.

8. REFERENCIAS

Álvarez, M. (2023). Estrategias y proyección en redes sociales de los presidenciables: el pre y post debate. Más Poder Local, (52), 63-83. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.154

Barreto, K. y Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Revista científica de Redes Sociales, (17), 19.33.

Borja, G. (2022). La Revolución del Marketing Político (Tesis para optar al grado de Administración y Dirección de Empresas, Universidad del País Vasco). Repositorio Universidad del País Vasco.

Campañas políticas digitales y voto joven. (2023, August 17). FARO. https://grupofaro.org/analisis/campanas-politicas-digitales-y-voto-joven-elecciones-seccionales-en-quito-y-guayaquil/

Cusot, G. y Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. Revista Enfoques de la Comunicación, (6), 65–96. Recuperado a partir de https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52

Díaz, A. Ramírez, J. (2023). Análisis de los tipos de publicaciones que generan mayor engagement desde el contexto de atracción de seguidores en mercadeo político (Tesis para optar al grado de Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales, Universidad La Gran Colombia). Repositorio Universidad La Gran Colombia https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/7894

El fenómeno Daniel Noboa: ¿Estrategia o suerte? (2023, August 22). Plan V. https://www.planv.com.ec/historias/politica/el-fenomeno-daniel-noboa-estrategia-o-suerte

García, C., Hernández, G y Gutiérrez, A (2024). Redes sociales y comportamiento electoral de los jóvenes: Nuevo León 2021. Global Media Journal México, 21(40), 36–57. https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-522

Guaitoso, J. (2024). El Marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años (Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Universidad Técnica de Ambato https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/40864

Informe Estado Digital Ecuador 2024. (2024, March 18). Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios. https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/

Lema, E. (2023). El Marketing político 2.0 y la difusión en Redes Sociales (Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Universidad Técnica de Ambato https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/40864

Posligua, I., Ramírez M. (2024). Comunicación Política y Redes Sociales. La Influencia en la Opinión Pública de la Comunidad Tiktok. Ñawi: Arte Diseño Comunicación, 8(1), 285-300. Https://Doi.Org/10.37785/Nw.V8n1.A15

Sánchez, M., y de Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, (60), 95–116. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05

TikTok - make your day. (n.d.). Tiktok.com. Retrieved July 15, 2024, from https://www.tiktok.com/@danielnoboaok

Zambrano, D. (2023). Las Redes Sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes (Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Universidad Técnica de Ambato https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37557

CAPÍTULO 22

RENDIMIENTO DE LA PLATAFORMIZACIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

EDUARDO FERNÁNDEZ GARCÍA
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN: COMUNICACIÓN EN UN MUNDO DIGITALIZADO, LA HORA DE LA POLÍTICA

En las dos últimas décadas se han conocido diferentes indicadores de medición con un número creciente de variables para definir y evaluar en qué consista una democracia de calidad, a nivel nacional y global entre las que destacan las del Instituto V-Dem o The Economist, pero que se han ido perfeccionando en la esfera académica (Guzmán 2024, p. 112; Alcántara Sáez, 2003, p. 289; Greppi, 2014, p. 179; Morlino, 2009, p. 27; Vargas-Machuca Ortega, 2008, p. 169). Todos ellos interiorizan los impactos comunicativos de la política. Estos inciden generalizadamente en la insatisfacción, la desafección o el hartazgo ciudadano, hasta proclamarse tanto un síndrome de fatiga democrática (Van Reybrouck 2017, 16-27), como una pretendida terminación de la democracia representativa (Pearce, 2006, p. 28). Esta desafección ha llevado a académicos y políticos a proponer una denominada y nunca bien definida democracia real a través de formas diferentes de democracia participativa o democracia deliberativa. Para la primera es la hora de la política, para la segunda una verdadera deliberación requiere una comunicación fluida.

Antes de la pandemia las principales demandas académicas se encaminaron hacia las fórmulas para asegurar un aumento de la participación (Chaves Giraldo, 2012, p. 216; Elizalde, 2006, p. 31; Hernández Valle, 2002, p. 202; Ramírez Nárdiz, 2013, p. 277), relajándose en la arena política con la llegada de nuevos partidos en buena parte de los países europeos las anteriores exigencias de democracia deliberativa (Tantas

veces hibridadas con la democracia digital, cfr. Almeida Santos, 2020, p. 138). Este ha sido un punto de encuentro entre la información volcada en internet incluso por los medios tradicionales, la comunicación política digitalizada y la aspiración de ciberdemocracia.

Al servicio de una mayor participación se intentan definir instrumentos de acceso sencillo y universal en el ciberespacio. Los medios digitales y las plataformas facilitan la globalización de los mensajes como presupuesto de la deliberación. La democracia digital, que hace apenas una década parecía un remedio accesible para los males de la desafección ciudadana (García Guitián, 2016, p. 170), está mostrando enormes carencias normativas y dificultades de implementación práctica. No son menores los recelos sobre la integridad y confidencialidad del proceso decisorio -particularmente el electoral- en internet, con algunos sonoros y graves casos de injerencia mediante ciberincidentes y ciberataques. Pero alcanzan también una dimensión práctica muy relevante los problemas derivados de las brechas digitales solapadas con las generacionales, territoriales y económicas que pueden limitar un fruto más profundo de la ciberdemocracia. Así las cosas, se abren paso nuevas demandas de ciberdemocracia cualificada (Muñoz, 2020, p. 126) en las que la democracia digital está residenciándose principalmente en el intercambio de opiniones. No necesariamente en una mayor capacidad deliberativa entendida como intercambio alternativo de opiniones contrastadas, sino más bien únicamente como sucesión de monólogos unidireccionales desde los partidos políticos a la sociedad.

A este respecto las plataformas han canalizado estas aspiraciones rígida y estructuradamente. Por una parte, como canal organizado, tecnológicamente avanzado, técnicamente disponible de forma común y reconocible para emisores y receptores y uniforme e intuitivo en su manejo. Por otra, como mecanismos de procedimiento compartido de control social sobre los mensajes partidistas. En ambos sentidos interesa e profundizar en el uso del ciberespacio al servicio de la comunicación y la participación políticas (Aguirre Sala, 2021, p. 3; Contreras Espinosa, 2020, p. 6).

Se trata de constatar la existencia de un estadio evolutivo en la comunicación política superador de la difusión de múltiples mensajes a un tiempo sin control por los órganos de comunicación y prensa de los aparatos de

los partidos; no se puede considerar plataformización a los efectos de este artículo la inclusión de temas de manera individualizada por los cargos públicos u orgánicos de los partidos, sino la priorización de determinados temas de la agenda en los mecanismos online y en las redes sociales hecha consciente y organizadamente por los propios partidos.

Los debates en torno a la posibilidad -social, política y jurídica- de desarrollo de una ciberdemocracia en España (ver compendio reciente y amplio en García Orosa, 2022) basados en la observación del comportamiento político y electoral y anclados en una visión realista de las posibilidades que confiere el marco legal español actual y los consensos necesarios para su reforma, requieren un previo análisis de los cambios efectivamente percibidos ya a lo largo de la última década en el rendimiento social de la comunicación política. No resulta precisamente el menor de todos ellos la introducción definitiva de las redes sociales y las plataformas digitales en la adaptación de dicha comunicación, e incluso en estos momentos en la confección de mensajes ad hoc para estos canales, por encima de las fórmulas tradicionales de transmisión de opinión política (Chaves-Montero y Gadea Aiello, 2017, p. 13).

En tiempos recientes parece imposible prescindir de ese componente comunicativo en la acción política, en cuanto que esta requiere la posibilidad de plasmarse en acciones de gobierno consistentes en el diseño e implementación de políticas públicas en cuya evaluación no intervienen exclusivamente factores técnicos, sino también el grado de aceptación social que puedan alcanzar. No faltan voces que señalan la herencia de los viejos vicios que han alcanzado también a la comunicación digital en forma de confusión entre la comunicación y la propaganda, siendo la primera bidireccional y la segunda unidireccional (Tarullo y Amado, 2015, p. 98).

2. OBJETIVOS: ANÁLISIS DE LA DIGITALIZACIÓN COMUNICATIVA POLÍTICA

Desde Habermas, Bohman, Elster y Cohen los modelos teóricos de democracia deliberativa (ver su evolución en Pérez Zafrilla, 2014) han sido hasta ahora excesivamente tributarios de un voluntarismo que

pivota en torno a las acciones de los ciudadanos (Galdós Jorba, 2006, p. 54)y tienen menos en cuenta las efectivas formas de conducirse los actores institucionales y sus fuerzas políticas. Por añadidura, muchos de estos modelos abstractos obvian las transformaciones de la comunicación política en el salto entre deliberación y debate (Rubio Núñez, 2018, p. 197), asunto no menor en tiempos de posverdad cuando se analiza el papel que las plataformas desempeñan en la multiplicación de la convicción y no de la argumentación.

Existe un límite en las posibilidades de aumento de la deliberación, a su vez dual, pues opera conjuntando dos limitaciones, la del razonamiento público (Díaz del Castillo Longas, 2013, p. 93)y la del manejo y gobernanza de la deliberación en términos políticos y jurídico constitucionales (Vallespín Oña, 2012) que con el abuso de la plataformización está dando lugar a evidencias indisimulables del síndrome de fatiga democrática. Es necesario explorar las complicidades necesarias para pasar de la ciberágora a las instituciones.

En atención a ese contexto, el propósito de la investigación es doble. Por un lado, observar en qué medida la comunicación de los principales actores políticos -los partidos con representación parlamentaria a escala nacional, sus líderes orgánicos y quienes ocupan los cargos institucionales más destacados- ha dejado de ser una preocupación individual canalizada de forma aleatoria a través de distintas vías, para pasar a constituir una preocupación prioritaria encauzada de forma homogénea y rígidamente dirigida por los gabinetes establecidos en las fuerzas políticas, siempre a través de plataformas que permitan la multiplicación del impacto mediático y social del mensaje, así como el control de su contenido y alcance por los aparatos orgánicos partidistas. Por otro lado, considerar hasta qué punto este fenómeno incide y retroalimenta una visión peculiar de la actividad de la política y el ejercicio práctico del gobierno que pueda subsumirse en el concepto de turbopolítica, con algunas notas de volatilidad, atomización, disminución de la participación, desafección y, por encima de todas ellas, polarización.

Así pues, dos son los tipos de antecedentes que informan directamente estas líneas. En primer lugar, aquellos que han centrado la atención en el fenómeno de la plataformización como acción volitiva de los actores

políticos (Poell, Nieborg y van Dijk, 2019), y no como resultado del azar de una moda social aplicada a la comunicación política, desde la propuesta de Borucki de análisis del uso de las plataformas digitales como canales de micro y mesopolítica o los estudios de Vaugham y Heft sobre la limitación introducida por la plataformización del populismo de los partidos europeos de derecha radical, y en el caso español, la progresiva transformación de los modelos decisorios de los partidos políticos (Barberà Aresté, 2019). A este respecto es necesario contemplar también en qué medida la plataformización afecta a actividades sociales diferentes a la política (Cioffi, Kenney y Zysman, 2022; Helmond, 2015). En segundo lugar, interesan los análisis sobre el fenómeno de progresivo reemplazo en la acción política de los componentes ideológicos a largo plazo sobre los programas institucionales de gobierno o su sustitución desde la oposición, por mira las confrontaciones dialécticas de componente más comunicativo (Román San Miguel, Olivares-García, y Cartes-Barroso, 2021) y propagandístico (Pérez Llavador, 2014) que ideológico, y que encuentran en la cultura política un mejor acomodo que en la pura ideología.

A la vista de tales antecedentes puede concluirse que el fenómeno de la plataformización es de índole social, generalizada, reciente, incremental y global. Ha pasado desde el poder de las redes en la política (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012) hasta el poder de la política en las redes. No se observa únicamente en España, alcanza muchas facetas distintas de la vida económica y cultural y parece en este momento consolidado e insustituible ya que se ha interiorizado para un buen número de intercambios económicos y financieros, así como para la circulación y los flujos culturales. A este respecto puede destacarse una inicial y optimista consideración de la plataformización de la opinión como un primer paso contra la desafección por medio del incremento de la ciberparticipación (Pérez Tapias, 2009, p. 45; Rose, 2001, p. 1228).

Los objetivos habitualmente no han llegado a una medición cuantitativa final de las principales variables que acrediten ese fenómeno doble de plataformización y autoalimentación de la turbopolítica. Se está todavía lejos, habida cuenta de la estadística pública disponible y de los resultados de las herramientas demoscópicas. Nos encontramos aún en una

fase previa en España, que aconseja investigaciones preliminares encaminadas a testear la simple evidencia empírica de ambos fenómenos, sin aspirar a una cuantificación exhaustiva.

Algunas investigaciones parciales, centradas en algunas plataformas concretas (Aguirre Sala, 2016; Chaves-Montero, 2021; Pano Alamán, 2019; Segovia Martín, 2018), están afrontando ya una primera cuantificación porcentual de los usos de las plataformas, si bien será deseable en el lustro siguiente contar con unos datos cuantitativos suficientemente desagregados y desarrollados como para permitir tratamientos estadísticos de regresión lineal que detallen cuáles son las variables del comportamiento político y electoral más susceptibles de responder mecánicamente a los estímulos lanzados desde las plataformas, particularmente aquellos que posibiliten un tratamiento probabilístico que sustente valoraciones prospectivas a corto plazo.

Partiendo de tales premisas, el primer objetivo consiste en la aportación de una evidencia empírica reciente del procedimiento de homogeneización y empaquetado de la comunicación partidista mediante mensajes iguales, homogeneizados, dirigidos por los gabinetes de comunicación en el interior de cada organización partidista. Estos se trasladan en dos direcciones simultanea y volitivamente, es decir, se trata de una estrategia comunicativa deliberada y trabajada profesionalmente. Por un lado, hacia las instituciones en las que gobiernen los partidos políticos; por otro, hacia los líderes de los escalones territoriales en los que cada partido centra su acción política. Para delimitar metodológicamente esta investigación -como se detallará en el apartado oportuno-, aunque pudiera responder epistémicamente a las mismas premisas y desarrollos, se ha optado por el nivel nacional o estatal, los principales partidos en él implantados y la plataformización de sus acciones políticas y comunicativas atinentes exclusivamente a las estructuras orgánicas y no a los cargos institucionales.

El segundo objetivo se centra en la averiguación de en qué medida y profundidad los mensajes plataformizados retroalimentan la urgencia de la turbopolítica, dada la frecuencia con que en la política actual se induce de manera artificiosa e intencional el contenido de la agenda

política. En las plataformas no se tratan tanto los temas que plantean mayor interés ciudadano, como los asuntos que interesan a los partidos y los políticos. Podrá deducirse que en estos contrapesos de intereses públicos y partidistas desempeñan los medios de comunicación el papel de fiel de la balanza que inclina hacia la atención o el desinterés el seguimiento de un tema. Sin embargo, está la percepción adquiere múltiples matices.

El tercer objetivo atañe a la posibilidad de identificar las líneas evolutivas fundamentales del ejercicio de la política práctica que interactúan entre sí y fomentan de forma conjunta -por la uniformización conferida por las plataformas digitales- unos mismos rasgos distintivos de la política nacional actual: atomización de la oferta partidista, volatilidad de las adscripciones electorales, seguimiento epidérmico de los asuntos, sustitución inmediata de los temas de atención pública, y polarización afectiva en la interpretación de los impactos sociales de las medidas políticas. Ninguno de estos fenómenos sería perceptible en la misma manera de no mediar un nuevo tipo diferente de comunicación a través de las redes y de interacción política mediante las plataformas digitales.

3. METODOLOGÍA: MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO Y DETECCIÓN DE SESGOS

Parece llegado el momento en el que determinados compartimentos académicos en el que han debido desarrollar sus investigaciones previas necesariamente, dado su carácter pionero en este tipo de análisis, -conceptuales, terminológicos y epistémicos- sean menos estancos y permitan una mayor permeabilidad de planteamientos metodológicos comunes. Se propone específicamente una mirada interdisciplinar entre lo comunicativo -con una particular relevancia del análisis del discurso- centrada en la disección del relato autoconstruido por cada una de las fuerzas políticas y lo politológico -con una especial importancia de la incidencia en la cultura política de nuevo cuño-. Esta forma de interiorización epistémica del procedimiento comunicativo en las plataformas perpetúa la situación actual, limitando la capacidad de valorativa frente a la puramente enunciativa al describir cómo se utilizan las plataformas.

Esta investigación es de naturaleza prevalentemente cualitativa. La observación empírica comparativa de casos en paralelo apunta algunos aspectos relevantes de futuro, sin ánimo de exhaustividad: cuantificación de mensajes preacondicionados frente a mensajes espontáneos; cuantificación de los temas de debate institucional en los parlamentos frente a tratamiento de esos mismos temas en las redes; secuenciación de los mensajes líderes/partidos/instituciones; temporalización de los cambios de tema y/o persistencia de los temas recurrentes; enumeración de tópicos discursivos sobre el mismo tema; análisis cuantitativo crítico del discurso sobre la selección léxica en los eslóganes; frecuencia e intensidad de la reactividad; medición absoluta de la interactividad no sólo para los líderes sino para el conjunto de los mensajes que transmiten ideas-fuerza; modificación territorializada de mensajes y otros aspectos concomitantes.

La metodología de investigación de estudios de caso de carácter descriptivo se ha revelado ajustada para este tipo de análisis que busca una primera constatación empírica mediante verificación/falsación de hipótesis analizadas a partir de variables dicotómicas. Se toma aquí conjunto de mensajes dirigidos que obedecen a instrucciones expresas de los partidos políticos a lo largo del mes anterior a la fecha de celebración de las últimas elecciones legislativas generales del 23 de julio de 2023 y las ultimas al Parlamento Europeo de 9 de junio de 2024, para contemplar en ambos casos final de precampaña y campaña electoral, con el objeto de verificar, por un lado, si tales mensajes responden a una homogeneización preestablecida y a una distribución en cascada, y por otro, si existe algún tipo de segmentación en función de las plataformas utilizadas.

Cada vez resulta más evidente la necesidad de diferencia por tipos de plataformas, dado que no todas favorecen por igual el empaquetado del mismo tipo de mensajes formales. Dicho de otro modo, la uniformización del contenido que se desea transmitir choca con la diversidad de formatos disponibles, según se priorice la síntesis, la explicación más detallada, el texto o la imagen.

Siendo la variable explicada de difícil cuantificación en los términos ya avanzados, las variables explicativas deben conformarse de forma

dicotómica para un tratamiento estadístico sencillo, que no requiere una regresión estadística compleja al efecto de ofrecer indicios sobre la verificación de las hipótesis. Tres variables ayudan a comprender el proceso de forma holística y se refieren a la multiculturalidad, a la sustitución de mensajes y a su diferenciación por plataformas la multicanalidad de las plataformas (de ahí la dificultad para tratar unívocamente todas las variables en plataformas tan distintas como X, Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp y Telegram, YouTube). La comprobación de estas variables independientes dicotómicas ayudaría a diferenciar la novedad de los temas tratados en la agenda política. Esas variables permiten diferenciar los procedimientos online de difusión de la toma de posición o ausencia de ella respecto a lo que solo se debate en el parlamento, lo que se traslada a los medios de comunicación de masas tradicionales y digitales y, dentro de esto, lo que se difunde por plataformas y lo que se lleva a ruedas de prensa únicamente.

Recientemente se han hecho interesantes propuestas sobre una metodología específica con la que contemplar cualitativamente el fenómeno de la plataformización (Sued y Lugo, 2022, p. 6), sin tener que sujetarse a procedimientos más genéricos, que perderían matices de extraordinaria importancia derivados de la acción concertada, vertiginosa y abierta que proporcionan las plataformas al debate político.

Para lograr una adecuada operacionalización de los términos y contenidos fundamentales de la comunicación política trasladado en las distintas plataformas se ha optado por un análisis contrastivo que permita una comparación en términos homogéneos.

4. RESULTADOS: PLATAFORMAS COMO REDUCTOS PARTIDISTAS

La expresión turbopolítica fue acuñada hace poco tiempo para describir un tipo de propuestas políticas basadas en la inmediatez que proporciona por un lado la acción prácticamente en tiempo real y por otro la comunicación digital. La principal caracterización de la turbopolítica reside en una tensión asimétrica y artificialmente resuelta entre lo urgente y lo importante para las políticas públicas. Contrariamente, el principal

marcador externo consiste en el ritmo y dirección de las respuestas políticas desde las redes sociales y los medios de comunicación hacia los grupos partidistas institucionalizados. La definición de los espacios de participación que quedan a los ciudadanos en la turbopolítica es un problema de primera magnitud cuando se observa en relación con las dinámicas de interacción entre gobernantes y gobernados. A este respecto la alteración de los habituales canales comunicativos es significativa e irreversible, y en este ámbito se desarrolla el fenómeno de la plataformización y adquiere un extraordinario rendimiento político y electoral.

Al ritmo acelerado en el que se produce la sustitución de mensajes en las plataformas simplemente deviene imposible fomentar una deliberación suficientemente reflexiva y pausada que no dependa de las urgencias explicativas de las labores del gobierno o de la oposición.

Los resultados que sucintamente se adelantan aquí son fruto de un trabajo de campo consiste en la diferenciación desagregada de los mensajes políticos emanados de los partidos en el mes anterior a cada votacióna través de las distintas plataformas en abierto, puesto que no se consignan los resultados de las plataformas de mensajería en grupos cerrados porque solo se ha tenido acceso a las de PSOE y PP, y a partir del análisis de los mensajes priorizados en las diferentes páginas web de cada uno de los partidos políticos.

Uno de los debates en comunicación política más habituales es el nunca definitivamente cerrado sobre el protagonismo en la fijación de la agenda. No es menos importante observado desde la arena política. Naturalmente, son dos debates semejantes en esencia y que se entrecruzan en la práctica cotidiana. ¿Realizan los medios de comunicación un servilismo casi mecánico de los temas elegidos por los partidos políticos para generar un debate social?, o por el contrario, ¿es tal la potencia actual de los medios en el contexto de hiperconectividad de las sociedades abiertas del presente que a los políticos no les queda más remedio que hablar de lo que los medios quieren poner en el escaparate?

Naturalmente esas preguntas responden a visiones maximalistas que adquieren matices y perfiles menos ásperos en la comunicación política española. La pluralidad de eventuales accesos a la información

dirigidos periodística o partidistamente se ve limitada en la práctica política por una mayor madurez crítica del cuerpo cívico que es receptor de esos mensajes en su conjunto.

De ahí la mayor utilidad de la plataformización como medio de movilización de los correligionarios ya convencidos que como instrumento de convicción, no tanto de información, de quienes pueden variar sus opiniones. Incluso en sociedades que reconocen buscar la fuente de información más frecuentemente en las redes sociales que en los medios de comunicación, como sucede en la sociedad norteamericana actual, la selección de las fuentes implica en sí misma un ejercicio de decisión política habida cuenta de la profunda penetración de la toma de posiciones ideológicas de muchos portales y twitteros. En el caso español hay una mayor diferenciación entre fuentes de información y fuentes de opinión, con un equilibrio mucho mayor entre posiciones adoptadas por los medios de comunicación -así sus líneas editoriales-, por los periodistas y por los comentaristas políticos.

La imperiosa simplificación a la que algunas redes sociales obligan tecnológicamente incide en este fenómeno mucho más que la concisión argumentativa. Los mensajes no se elaboran para servir como contra referencias de un proceso deliberativo, sino como mecanismos propagandísticos generalizados, las ideas ceden protagonismo frente a las creencias, las creencias frente a las convicciones, y finalmente para verificar el paso final desde la ideología hacia la cultura política, las convicciones entregan gran parte del papel explicativo de las políticas propuestas por cada opción a los sentimientos. para evitar una tediosa e innecesaria digresión sobre el encaje de estos procedimientos en la cultura política, baste recordar que frente a los constituyentes intelectivos propios de la distinción de ideologías, desempeñan un papel fundamental en la cultura política los elementos emocionales, e incluso quedan resquicios para los puramente viscerales.

Como premisa general se repiten los mismos temas y el mismo tratamiento formal explicativo en todas las plataformas que admiten texto, reservándose Youtube para los vídeos de intervenciones e Instagram para imágenes instantáneas. En consecuencia, hay una sustancial reiteración de contenidos en Facebook y X, siendo esta última plataforma la

preferida para la transmisión de mensajes en cascada cuando deben tener amplitud nacional.

A diferencia de lo que sucede entre los líderes, las cuentas de los partidos suprimen la interacción, reduciéndose el contraste a una comparativa no argumentativa ni justificada entre los logros de unos y los deméritos de otros.

Hay una notable coincidencia entre los mensajes estereotipados de los partidos políticos y los repicados por cada uno de sus líderes, apareciéndose más matices en el caso de una dirección más colegiada que traslada menos monolíticamente los mismos mensajes.

Se aprecia un recurso frecuente en todas las plataformas y en todos los partidos políticos a los eslóganes simplificados, que trasladan un paradigma de acción política propia en positivo y una visión estereotipada de las acciones de los adversarios políticos.

Solamente las noticias relevantes provocan concurrencia simultánea de mensajes por parte de todos los partidos. En el resto de los casos, cada partido trata de aproximar los mensajes en multidifusión por todas las plataformas a sus intereses cercanos, especialmente durante las semanas de campaña.

La prospectiva parece aún nebulosa al contemplar la transformación comunicativa multicanal y la segmentación temática de mensajes. Así como la plataformización de la comunicación política es un fenómeno reciente, parece que se ha instalado definitivamente en las prácticas culturales españolas y en los usos de la política, de tal forma que se antoja en estos momentos imposible de sustituir. No solo porque no se pueda volver a una suerte de comunicación analógica, que sería insuficiente y reducida entre los partidos y sus líderes y todos los seguidores o electores, sino porque es impensable un tipo de comunicación digital en el ciberespacio no canalizada a través de las plataformas sino diversificada hasta el punto en el que los seguidores de cada partido tuvieran que perseguir la información a través de distintos canales.

Por eso mismo, y sin que corresponda a las instancias académicas profetizar éxitos y continuidades de las plataformas digitales aprovechadas

por los partidos políticos, parece que la inmediata tendencia será mantener formalmente los recursos multiplataforma, dado que existen rendimientos de escala muy notables en los que por poco esfuerzo adicional el mismo tipo de mensaje se transforma con facilidad para servir en distintas plataformas.

Aunque los partidos políticos no prioricen, modulen profundamente o segmenten sus mensajes por plataformas, sino por destinatarios, esto produce una indudable selección de mensajes por grupos sociales y grupos de edad, que maneja muy bien los gestores de las redes de los partidos políticos, y parece que será así también en el futuro inmediato. En este sentido, la multiplicación de usos de la plataformización opera como contraste del nivel de oligarquización de la democracia digital y como contrapeso a una política de élites.

5. DISCUSIÓN: DE LA PLATAFORMIZACIÓN PROPAGANDÍSTICA A LA PLATAFORMIZACIÓN PARTICIPATIVA

Son cinco las principales discusiones que centran en el corto plazo el debate en torno al rendimiento, límites y consecuencias negativas de la plataformización de la comunicación política. Tienen que ver con las actitudes mensurables, los impactos mensurables, La subordinación de la comunicación a la propaganda, las nuevas relaciones entre los actores políticos y la opinión pública como inductora del comportamiento político.

En relación con la primera discusión las actitudes mensurables más afectadas por la plataformización denotan segmentación e interacción sesgada o parcial. La consecuencia inmediata de esos resultados es que hay dos dinámicas que no pueden considerarse verificadas: son las relativas a la segmentación o diferenciación de mensajes, tanto territorial como subjetiva. Esos aspectos se dejan a las sucesivas oleadas que la comunicación en cascada en las redes sociales ampara y favorece. A pesar de que como esta investigación no tiene una naturaleza prioritariamente cuantitativa, la observación de los datos obtenidos en el trabajo de campo permite hacer una inferencia casi absoluta a este respecto; esto es, los matices y puntualización es son de orden tan menor

que no ponen en riesgo la afirmación de que los mensajes dirigidos por las organizaciones nacionales de los partidos están pensados para el ámbito estatal y se consideran de suficiente relevancia en el debate nacional, en la agenda política compartida entre partidos y medios de comunicación y en el interés social como para replicarse sin apenas matices, confiando en que éstos serán aportados por las sucesivas reelaboraciones de las organizaciones territoriales de ámbito inferior al nacional y por los lideres territoriales.

La interacción con los propios (estructuras territoriales y cargos multinivel de cada partido), la interacción con los adversarios, la interacción con los ciudadanos. El debate sobre la exigencia de la interacción no ha surgido ex novo con la plataformización, sino que plantea evoluciones relevantes de algunas dudas que se habían suscitado ya hace dos décadas en relación con la asimetría de la comunicación en la democracia deliberativa (Martínez-Bascuñán Ramírez, 2012, p. 122).

En relación con la segunda discusión los impactos mensurables se centran en la atomización electoral, la volatilidad de la fidelidad del voto y la polarización afectiva. El impacto principal de la plataformización amplifica la volatilidad electoral, no solo entre partidos sino también entre bloques ideológicos, hasta ahora prácticamente inexistente en España y en la polarización afectiva que precede a la polarización institucional. A diferencia de aspectos que tienen más directa relación con la digitalización, hay mucho recorrido para investigar el uso del ciberespacio con fines políticos, la comunicación y la propaganda en las redes desde el punto de vista de las plataformas utilizadas y no de los emisores.

Relación con la tercera cuestión, la subordinación de la comunicación a la propaganda, a la vista de los antecedentes, se antoja definitiva la consolidación de configuración homogénea de los mensajes políticos de los partidos. Lo que está en discusión no ha sido tanto la irrupción fulgurante de esta forma de y empaquetado de la comunicación política consistente en mensajes simplificados, ni siquiera la intensidad actual de este fenómeno de canalización a través de las plataformas digitales, como su duración en una sociedad que va progresivamente descontando el impacto de los mensajes en las redes sociales, arrinconando crecientemente bajo el epígrafe de propaganda gran parte de los emanados

desde los partidos políticos. en segundo lugar, Se apuntan algunas otras cuestiones más relevantes desde el punto de vista práctico, y concretamente electoral con su derivada de producción de representación y de gobierno, cómo es la homogeneización de la audiencia social como mecanismo inductor del comportamiento electoral.

En relación con la cuarta cuestión, el recurso a las plataformas genera nuevas clases de interacciones entre los actores políticos. La primera cuestión a considerar es hasta qué punto la comunicación política había avanzado hacia la deliberación digital adaptándose a los procedimientos propios de la plataformización como una tendencia imparable derivada de nuevas prácticas sociales y la adaptación de los usos políticos. Sería un error considerar que es una derivada del proceso de intensificación de la digitalización comunicativa obrada únicamente por la pandemia. Hace tiempo que el ciberespacio se había convertido en punto de encuentro más allá de su utilidad laboral y económica y su aplicación al ocio y el entretenimiento, para erigirse en un ágora dinámica y activa propicia para el debate político. La evidencia de la intensificación del uso de herramientas digitales observada en otros campos sociales no ha sido equivalente en la liza política, si bien es innegable un ligero acrecentamiento del recurso al aprovechamiento comunicativo del ciberespacio, con independencia de la adscripción en bloques ideológicos y habiéndose disminuido las iniciales ventajas comparativas de los nuevos partidos en los extremos de ambos bloques, a izquierda y derecha de los partidos tradicionales.

Otro aspecto el uso de plataformas cerradas de mensajería para la distribución de instrucciones y de modulación de mensajes para funcionamiento en cascada. No sólo en red, sino con una visión dirigista y cenital de la comunicación, que es bastante similar en los cuatro partidos y que solamente introduce mayor diversidad de mensajes cuando se sale de la esfera de las cuentas de los partidos para atomizarse en las cuentas de los dirigentes.

Puede afirmarse a la vista de las escasas interacciones entre dirigentes políticos que las posibilidades de reproducir en las redes debates iniciados en las instituciones, que parecían muy probables en la inicial multiplicación de las cuentas de X asociadas a los partidos políticos y sus

líderes, se ha ido diluyendo progresivamente hasta términos puramente testimoniales. Los mensajes son mucho más fruto de emisiones unidireccionales de eslóganes y propaganda que verdaderos enfrentamientos dialécticos encauzadas dentro de los términos establecidos por cada una de las plataformas para evitar la proliferación de violencia verbal, conductas contrarias al decoro cibernético y delitos de odio.

Finalmente, la opinión pública se ha convertido en audiencia social en el ágora deliberativa que ha creado la digitalización. El debate se centra en si la opinión pública actúa tan monolíticamente en los nuevos hábitos de consumo de comunicación política que pueda considerarse inductora del comportamiento político o si por el contrario se produce un gap entre audiencia y comportamiento electoral.

La emisión de mensajes de contenido político carecería de sentido si no estuvieran pensadas para producir algún tipo de efecto en el público, que se conceptúa como cuerpo político capaz de participar democráticamente por medio de decisiones electorales. en tal sentido la audiencia social condiciona tanto el contenido de los mensajes como la retórica que los envuelve, es decir, que afectan al fondo y a la forma simultáneamente de forma que puede concluirse que la plataformización, es más que un simple procedimiento de selección de canales o de emisión de mensajes, para constituirse en una forma comunicativa propiamente diferenciable de la comunicación presencial tradicional más limitada y también de la que depende de los medios periodísticos.

En íntima conexión con lo anterior debe destacarse que el fenómeno de canalización plataformizada de la acción política ha coincidido en términos de recurrencia con la multiplicación de opciones políticas ocasionada por la atomización dentro de cada uno de los bloques ideológicos en España, Pero no puede afirmarse una relación de causalidad en ningún sentido. De un modo semejante las plataformas digitales se han convertido en espacios adecuados para percibir la polarización afectiva del electorado y de las élites partidistas, pero tampoco puede afirmarse con base empírica que la polarización se haya generado o reforzado por la plataformización, puesto que la ha precedido. Mayor aparato crítico e investigaciones ulteriores requerirá el establecimiento de relaciones causales entre plataformización y volatilidad electoral; en el trabajo de

campo se ha podido percibir la influencia secundaria de los procesos electorales a través de las elecciones generales, pero dado que el análisis se ha efectuado con carácter general y referido a los mensajes de los órganos centrales de cada partido político, solo se ha reflejado indirectamente la influencia de la parte del debate canalizado a través de las plataformas, sin que pueda afirmarse hasta que exista una mayor continuidad de este tipo de estudios en sucesivas confrontaciones electorales que ópera en términos de causalidad.

6. CONCLUSIONES: RENDIMIENTOS CRECIENTES

La plataformización de la comunicación política es un fenómeno reciente, recurrente e insustituible en estos momentos, lo que tiende a igualar el recurso multiplataforma de todas las grandes opciones políticas nacionales.

Los partidos no priorizan el tipo de mensaje por redes, sino por destinatarios.

La plataformización comunicativa de los partidos, los líderes y las instituciones es asimétrica por la disímil preferencia de los usuarios y no por el diseño de la comunicación política.

Los principales actores políticos utilizan la plataformización para la emisión unidireccional de mensajes empaquetados o preconstruidos y no para una verdadera deliberación con intercambio de pareceres e interacción entre actores políticos de manera sostenida. En tal sentido las plataformas partidistas intentan contrarrestar en el debate social la plataformización periodística, en este momento con un éxito muy parcial, en cuanto se las percibe como instrumentos de propaganda de los aparatos orgánicos de las fuerzas políticas.

En la plataformización se observan todas las características de la turbopolítica: ordenación de los mensajes por urgencia -puesto que se presupone la importancia en función de la reiteración acumulativa y no de la valoración expresa de la relevancia para la sociedad española de las medidas que se proponen o critican-; desvanecimiento de los temas con una rápida sustitución por otros en el corto plazo; inducción interesada

en la fijación de la agenda política en función del impacto inmediato de los temas en las redes sociales; desplazamiento parcial de los debates desde las instituciones hacia el ciberespacio; encauzamiento de dichos debates a través de plataformas y no de mecanismos dispersos.

La plataformización de los partidos de implantación estatal española manifiesta una completa y consciente indistinción de redes y plataformas en los emisores institucionales y partidistas y una selección de preferencias exclusivamente en los receptores, con preferencias marcadas entre cohortes de edad, con Facebook para los de mayor edad e Instagram para los más jóvenes, dado el carácter testimonial de Tik Tok, siendo X de uso más transversal y You Tube más residual.

Así mismo desvela una indistinción temática por plataformas, repitiéndose los mensajes sin agrupación por temas y con el mismo formato y contenido para distintas dimensiones, sociales y económicas fundamentalmente. La diferenciación de los mensajes viene únicamente dada por los requerimientos y prestaciones tecnológicas de cada una de las plataformas, privilegiando así texto o imagen solamente por plataformas y no por contenido sustantivo de los mensajes a difundir.

La plataformización española revela la profundidad de la brecha digital en la implantación de la ciber democracia, que no consiste en una brecha tecnológica sí no fundamentalmente social y por cohortes de edad, que conduce a su rendimiento limitado.

7. REFERENCIAS

Aguirre Sala, J. F. (2016). Transformando la nación por Twitter en el modelo de la democracia líquida. *Revista Transparencia; Sociedad* (4), 13–38.

Aguirre Sala, J. F. (2021). Los desafíos de la transformación digital de la democracia. *Recerca: Revista de Pensament i Analisi* (26), 1–23.

Alcántara Sáez, M. (2003). ¿Calidad de la democracia o calidad de la política? En G. O'Donnell, O. Iazzetta y J. Vargas Cullell (coords.), *Democracia, desarrollo humano y ciudadanía: reflexiones sobre la calidad de la democracia en América Latina* (pp. 289–294). Homo Sapiens.

Almeida Santos, J. (2020). A política, o digital e a democracia deliberativa. En C. Campónez, G. Batista Ferreira y R. Rodríguez Díaz (coords.), *Estudos do agendamento: Teoria, desenvolvimentos e desafios — 50 anos depois* (pp. 137–168). LabCom.

Barberà Aresté, O. (2019). Decidir de otra manera: la transformación de los modelos de partido ante las nuevas tecnologías. En J. Barrat i Esteve y M. Pérez-Moneo (eds.), *La digitalización de los partidos políticos y el uso del voto electrónico* (pp. 47–64). Aranzadi.

Chaves-Montero, A. (2021). Análisis del discurso socio-político en Twitter. En M. Bermúdez Vázquez (coord.), *Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto* (pp. 1762–1771). Dykinson.

Chaves-Montero, A., y Gadea Aiello, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las Redes Sociales. En A. Chaves Montero (coord..), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 13–32). Egregius.

Chaves Giraldo, P. (2012). Democracia participativa. *Eunomía: Revista en Cultura de la Legalidad* (3), 213–217.

Cioffi, J. W., Kenney, M. F., y Zysman, J. (2022). Platform power and regulatory politics: Polanyi for the twenty-first century. *New Political Economy* 27 (5), 1–17.

Contreras Espinosa, R. S. (2020). Democracia y tecnologías digitales. *Obra Digital: Revista de Comunicación* (19), 6–9.

Díaz del Castillo Longas, A. (2013). Aproximación al concepto de democracia deliberativa. *Revista Ratio Juris* 8 (16), 77–104.

Elizalde, A. (2006). Democracia representativa y democracia participativa. *Interaccões* 1 (2), 27–35.

Fernández Torres, M. J., y Paniagua Rojano, F. J. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En R. Cotarelo e I. Crespo Martínez (eds.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías* (pp. 130–150). Los Libros de la Catarata.

Galdós Jorba, L. (2006). Ciudadanos y esfera pública: una revisión de los modelos de implementación de la democracia deliberativa. *Revista Española de Ciencia Política* (14), 47–69.

García Guitián, E. (2016). Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos* (173), 169–193.

García Orosa, B. (2022). *25 años de ciberdemocracia en España: Estrategias y actores emergentes*. Aranzadi.

Greppi, A. (2014). Calidad de la democracia. *Eunomía: Revista en Cultura de la Legalidad* (7), 175–183.

Guzmán Castillo, J. (2024). ¿Qué medimos cuando medimos democracia?: convenciones, espacios de lucha e implicaciones? *Revista de Derecho Electoral* (37), 101-115.

Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Me Societydia* + 1 (2).

Hernández Valle, R. (2002). De la democracia representativa a la democracia participativa. *Anuario Iberoamericano de Justicia Constitucional*, (6), 199–220.

Martínez-Bascuñán Ramírez, M. (2012). ¿Es deseable la simetría en la deliberación? En M.E. Beltrán Pedreira y F. Vallespín Oña (eds.), *Deliberación pública y democracias contemporáneas* (pp. 121–136). Síntesis.

Morlino, L. (2009). La calidad de la democracia. *Claves de Razón Práctica*, (193), 26–35.

Muñoz, S. (2020). Democracia Digital Cualificada: un nuevo modelo para una democracia inteligente. En F. Sierra Caballero y J. Candón Mena (coords.), *Democracia digital: De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana* (pp. 125–156). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pano Alamán, A. (2019). Condensación y fragmentación del discurso político en Twitter. En N. Pelliser Rossell y J.M. Oleanque Moreno (coords.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes* (pp. 75–92). Tirant Humanidades.

Pearce, J. (2006). ¿Hacia una política post-representativa?: La participación en el siglo XXI. *Cuadernos de Trabajo Hegoa* (40), 19–30.

Pérez Llavador, J. (2014). La no ciudadanía en la comunicación: opinión pública y propaganda. En H. Aznar Gómez y J. Pérez Llavador (eds.), *De la democracia de masas a la democracia deliberativa* (pp. 45–66). Ariel.

Pérez Tapias, J. A. (2009). La desafección política: crisis de la participación democrática. *FRC: Revista de Debat Polític* (20), 45–49.

Pérez Zafrilla, P. J. (2014). Génesis y estructura de la democracia deliberativa. En H. Aznar Gómez y J. Pérez Llavador (eds.), *De la democracia de masas a la democracia deliberativa* (pp. 139–160). Ariel.

Poell, T., Nieborg, D., y van Dijk, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review* 8 (4).

Ramírez Nárdiz, A. (2013). Los retos de la democracia: la democracia participativa como complemento de la democracia representativa. *Estudios de Deusto: Revista de Derecho Público* 61(1), 271–294.

Román San Miguel, A., Olivares-García, F. J., y Cartes-Barroso, M. J. (2021). Redes sociales como herramienta de comunicación política. En J. Álvarez Marcos y S. Méndez Muros (coords.), *Periodismo y Comunicación Institucional* (pp. 195–202). Fragua.

Rose, R. (2001). Desafección política de la democracia europea. En R. Maiz Suárez (coord.), *Construcción de Europa, democracia y globalización* (Vol. 2, pp. 1227–1248). Universidad de Santiago de Compostela.

Rubio Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político* (103), 191-218. UNED.

Segovia Martín, J. (2018). Percepción del lenguaje político en Twitter. *Revista Española de Lingüística Aplicada* 31 (1), 282–308.

Sued, G. E., y Lugo, N. (2022). Innovación metodológica para el estudio de la plataformización. *Virtualis, Revista de Cultura Digital* 13 (24), 1–7.

Tarullo, R., y Amado, A. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto: Revista de La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima* (24), 97–111.

Vallespín Oña, F. (2012). ¿Cuánta deliberación es posible en las democracias contemporáneas? En M.E. Beltrán Pedreira y F. Vallespín Oña (eds.), *Deliberación pública y democracias contemporáneas* (pp. 23–38). Síntesis.

Van Reybrouck, D. (2017) *Contra las elecciones. Cómo salvar la democracia*. Taurus.

Vargas-Machuca Ortega, R. A. (2008). La calidad de la democracia. Presupuestos e indicios de calidad. En R. del Águila Tejerina, S. Escámez Navas, y J. Tudela Aranda (eds.), *Democracia, tolerancia y educación cívica* (pp. 23–48). Universidad Autónoma de Madrid.

CAPÍTULO 23

PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL DISCURSO POLÍTICO

ANNA PEIRATS
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

1. INTRODUCCIÓN

La persuasión y la comunicación estratégica han sido fundamentales en la política desde la antigüedad. Los líderes políticos han utilizado estas herramientas para influir en la opinión pública, ganar apoyo y legitimidad, y alcanzar sus objetivos políticos. En la era moderna, la comunicación política ha evolucionado significativamente con la llegada de los medios de comunicación de masas y las tecnologías digitales. Sin embargo, la esencia de la persuasión y la comunicación estratégica sigue siendo la misma: influir en la opinión pública y lograr un impacto político.

La persuasión es un proceso complejo que implica la presentación de argumentos y la manipulación de la percepción para lograr un cambio en la opinión o el comportamiento de los individuos. En el ámbito político, la persuasión se utiliza para influir en la opinión pública y lograr apoyo para las políticas y los líderes. Los políticos utilizan una variedad de técnicas persuasivas, como la retórica, la propaganda y la publicidad, para presentar sus ideas y lograr un impacto en la opinión pública.

La comunicación estratégica es un enfoque más amplio que implica la planificación y la ejecución de una estrategia comunicativa para lograr objetivos políticos. En este sentido, la comunicación estratégica se centra en la identificación de los objetivos políticos, la selección de los canales de comunicación más efectivos, y la presentación de los mensajes de manera clara y convincente. La comunicación estratégica también implica la gestión de la información y la respuesta a las críticas y las objeciones, para mantener la coherencia y la credibilidad de la comunicación.

En el discurso político, la persuasión y la comunicación estratégica son fundamentales para influir en la opinión pública y lograr un impacto político. Los políticos utilizan estas herramientas para presentar sus ideas, ganar apoyo y legitimidad, y alcanzar sus objetivos políticos. Sin embargo, la persuasión y la comunicación estratégica no son procesos neutrales; implican una serie de desafíos y limitaciones que deben ser considerados.

La comunicación es un elemento fundamental en el discurso de los políticos, quienes transmiten información constante a la sociedad. Un uso efectivo de las habilidades comunicativas, tanto verbales como no verbales, es crucial para que su mensaje llegue de manera clara y persuasiva al público.

Utilizar un registro divulgativo es esencial para transmitir noticias de manera accesible a un amplio público. Los políticos deben explicar conceptos complejos de forma sencilla sin perder rigor informativo. Esto implica utilizar un vocabulario claro y evitar tecnicismos innecesarios; estructurar la información de manera lógica y coherente; emplear ejemplos y analogías para facilitar la comprensión y adaptar el lenguaje a diferentes niveles educativos y culturales.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En estas páginas se parte de los siguientes objetivos, que se abordarán desde una revisión bibliográfica de estudios recientes:

- Explicar la importancia de la comunicación efectiva para políticos en su trabajo de transmitir información a la sociedad.
- Analizar las ventajas y limitaciones del registro divulgativo en el discurso político.
- Destacar la relevancia de la comunicación verbal en el discurso político para transmitir información precisa, persuadir y conectar emocionalmente con la audiencia.
- Examinar el papel fundamental de la comunicación no verbal en la política y su impacto en la percepción pública de los políticos.
- Proporcionar pautas y claves para lograr una comunicación verbal y no verbal efectiva en el ámbito político.

3. EL REGISTRO DIVULGATIVO EN LA POLÍTICA

Para los políticos, este registro facilita la conexión con los ciudadanos y la transmisión de sus propuestas. Deben adaptar su lenguaje a diferentes audiencias sin caer en la simplificación excesiva. Esto les permite:

- Explicar sus ideas y programas de manera clara y concisa
- Conectar con un público diverso y heterogéneo
- Evitar el lenguaje demasiado técnico o abstracto
- Utilizar ejemplos y anécdotas para ilustrar sus puntos de manera más accesible

El registro divulgativo presenta varias ventajas en la comunicación:

- Permite explicar conceptos complejos de forma sencilla y accesible a un público no especializado, sin perder rigor informativo. Esto facilita que los avances lleguen a un espectro más amplio de la sociedad.
- Contribuye a la democratización del conocimiento al poner los resultados de investigaciones a disposición de un público interesado y general. Ayuda a reducir las desigualdades en el acceso a la información.
- Incrementa la cultura de la sociedad al comunicar de manera clara los hallazgos y su importancia. Esto permite a los ciudadanos estar mejor informados y participar de manera más activa en debates.
- Facilita interacciones con personas de diversos perfiles al comunicar su trabajo de forma divulgativa. Esto puede generar nuevas ideas y colaboraciones.
- Contribuye a la rendición de cuentas sobre cómo se invierten los recursos públicos y privados destinados a investigación. La divulgación hace visible el impacto social de la ciencia.

- Permite desarrollar habilidades comunicativas valiosas para transmitir sus ideas de manera efectiva a audiencias no expertas. Esto complementa sus capacidades técnicas.

Algunas de las principales limitaciones del registro divulgativo en la comunicación de los políticos son:

- Riesgo de simplificación excesiva: Al intentar explicar conceptos complejos de forma sencilla, existe el peligro de caer en una simplificación que distorsione o banalice la información. Es necesario encontrar un equilibrio entre claridad y rigor.

- Dificultad para transmitir la incertidumbre y complejidad de la ciencia: Temas como la naturaleza probabilística de los resultados, los debates abiertos o las limitaciones de los métodos pueden perderse en una comunicación divulgativa. Esto puede generar una visión distorsionada de la ciencia como un cuerpo de conocimientos cerrado.

- Falta de retroalimentación y diálogo: La divulgación suele ser unidireccional, desde los científicos hacia el público. Esto limita las oportunidades de recibir feedback y entablar un diálogo que enriquezca la comunicación.

Desarrollar habilidades comunicativas específicas es clave para superar estas limitaciones.

4. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VERBAL EN LA POLÍTICA

La comunicación verbal en el ámbito político es una herramienta poderosa que permite informar, persuadir y emocionar a sus audiencias. Un uso preciso y efectivo del lenguaje, combinado con una estructura argumentativa sólida y la capacidad de conectar emocionalmente, son elementos clave para una comunicación verbal exitosa. Dominar estas habilidades no solo mejora la transmisión de información, sino que también fortalece la conexión entre el público en general.

La Comunicación Política, en este sentido, es un término que podemos aplicar a los políticos, comunicadores, periodistas donde "como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad" (Canel, 2006, p. 27).

En el discurso político la retórica es un elemento fundamental en la comunicación verbal. Utilizar técnicas retóricas como la repetición, el lenguaje persuasivo y la estructura de los discursos puede ayudar a transmitir mensajes clave y prioridades políticas.

La estructura del discurso verbal es fundamental en política, ya que permite transmitir de manera clara los mensajes clave a la audiencia. El discurso debe tener una estructura lógica y coherente, con una introducción que capture la atención, un desarrollo de los argumentos principales, y una conclusión que resuma los puntos clave. Deben utilizar un lenguaje sencillo, con frases cortas y palabras precisas, que facilita que el mensaje llegue de manera directa al público (Quiroga, 2022).

El énfasis en determinados temas o cuestiones durante los discursos y debates puede revelar la postura del líder sobre asuntos importantes. Esto puede influir en la percepción de la credibilidad, ya que un énfasis claro y firme puede transmitir confianza y autoridad.

La forma en que los líderes políticos responden a preguntas de periodistas, adversarios en el debate o el público puede afectar su credibilidad. La transparencia, claridad y capacidad para dar respuestas pueden ayudar a evaluar su disposición a entablar un diálogo y su credibilidad en general

También es importante que los políticos puedan incorporar historias y ejemplos concretos; esto ayuda a crear conexiones emocionales y hacer que el discurso sea más memorable, así como repetir los mensajes clave varias veces a lo largo del discurso para reforzar su impacto.

Los políticos utilizan una variedad de estrategias en los diferentes entornos en los que interactúan; por ejemplo, han de ser hábiles para manejar las preguntas en una rueda de prensa (Yanes, 2006) incluyendo la preparación, la evasión, el enfatizar, desviar, recontextualizar, empatizar, pero también manifestar autoridad, tener sentido del humor, repetir

y adaptarse. Estas estrategias les permiten mantener la coherencia y la credibilidad en sus respuestas y construir una imagen positiva en la opinión pública. Existe una relación directa entre la política y los medios de comunicación, especialmente en el contexto de la televisión y las nuevas plataformas mediáticas (Rospir, 2003).

La persuasión es un elemento clave en la comunicación verbal de los políticos, ya que permite convencer a sus audiencias sobre la validez y relevancia de sus discursos. Algunos aspectos importantes de la persuasión en este contexto son:

- Credibilidad: fundamental para que el público confíe en el mensaje. Los políticos deben demostrar su competencia y conocimiento del tema a través de un lenguaje fluido y preciso, sin titubeos ni repeticiones. Esto les permite ganar la confianza de la audiencia.

- Argumentación sólida: La persuasión en la comunicación se basa en presentar argumentos convincentes respaldados por evidencia empírica. Los políticos deben estructurar su discurso de manera lógica y coherente, con una introducción clara, desarrollo argumentativo y conclusión que refuerce los puntos clave.

- Conexión emocional: Además de la información objetiva, la persuasión permite a los políticos conectar emocionalmente con su audiencia. Utilizar ejemplos, analogías y un tono entusiasta y convencido ayuda a generar interés y empatía por el tema presentado.

- Impacto en la comunidad: La persuasión es clave para que los hallazgos tengan un impacto real en la comunidad. Cuando los políticos logran convencer a sus pares, autoridades y público en general sobre la importancia de su discurso, se facilita la aplicación práctica del conocimiento generado. En definitiva, la persuasión es una habilidad fundamental que complementa la precisión informativa en la comunicación verbal. Permite a

los políticos transmitir sus ideas de manera convincente, generar credibilidad y conexión con la audiencia.

Para lograr una comunicación verbal efectiva, es fundamental seguir una serie de pautas y claves que se desprenden de las fuentes proporcionadas:

- Emplear un mensaje claro y conciso: La claridad y concisión del mensaje son básicas para una comunicación efectiva. Se debe utilizar un vocabulario fácil de entender y evitar tecnicismos innecesarios.
- Parafrasear y preguntar: Hacer preguntas y parafrasear con la audiencia demuestra interés y facilita la empatía, lo que contribuye a una comunicación efectiva.
- Planificación y preparación: Antes de la presentación oral, es crucial definir los objetivos, el mensaje principal, el enfoque y los medios a utilizar. Es fundamental ajustarse al tiempo disponible y seguir las normas establecidas.
- Practicar y ensayar: Es importante practicar la presentación oral para asegurarse de que se ajusta al tiempo, se incluye toda la información necesaria y se expone de forma coherente. Los ensayos permiten ajustar el discurso y los contenidos visuales para lograr un flujo adecuado.

Es decir, para lograr una comunicación verbal efectiva, es crucial mantener contacto visual, utilizar un lenguaje corporal coherente, emplear un mensaje claro y conciso, parafrasear y preguntar para demostrar interés, planificar y preparar la presentación de manera detallada, y practicar y ensayar para asegurar un discurso coherente y atractivo para la audiencia.

5. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA POLÍTICA

La estructura verbal es solo una parte de la comunicación estratégica en política. En ruedas de prensa y otros eventos públicos, el control de las

emociones y el lenguaje corporal son cruciales, por lo que es importante en un político un control emocional (Rulicki, 2011):

- Mantener la calma; responder con firmeza a preguntas incómodas proyecta seguridad y credibilidad.
- Evitar reacciones emocionales exageradas o defensivas que puedan ser malinterpretadas.
- Utilizar gestos amplios y una postura erguida transmite autoridad, mientras que mirar directamente a los ojos crea conexión con la audiencia.

La comunicación no verbal repercute en la efectividad y credibilidad de políticos al transmitir información a la sociedad (Poyatos, 1994). Más allá de las palabras, la comunicación no verbal incluye gestos, expresiones faciales, postura corporal y tono de voz, que influyen en la percepción pública y la conexión emocional con la audiencia.

Podemos definir la Comunicación no verbal como "los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras con el que nos comunicamos de forma constante" (Rulicki, 2012, p. 13).

La comunicación no verbal juega un papel fundamental en la política, especialmente para las mujeres líderes. Alrededor del 85% de la información transmitida en una interacción política es no verbal, a través de gestos, posturas y expresiones faciales (Pizcueta, 2024).

5.1. Importancia de la persuasión y el lenguaje no verbal en la política

La comunicación no verbal desempeña un papel fundamental en la política, ya que influye en la percepción pública de su mensaje (Pons, 2015). Es importante destacar que la efectividad de la comunicación no verbal de los líderes políticos también depende en gran medida del contexto y la audiencia específica. Un estilo de comunicación que funciona bien en un mitin político puede no ser apropiado en una entrevista televisiva o en una reunión con líderes extranjeros. Por ejemplo, en un mitin político,

pueden utilizar gestos más amplios y expresivos, mientras que en una entrevista televisiva, pueden adoptar una postura más relajada y cercana.

Además, la autenticidad es clave. Los votantes pueden detectar fácilmente cuando un político está forzando gestos o expresiones faciales que no son naturales para él o ella. Es fundamental que los líderes políticos desarrollen un estilo de comunicación no verbal que refleje genuinamente su personalidad y valores.

Gran parte de la comunicación se basa en elementos no verbales, como gestos, expresiones faciales, postura corporal y tono de voz. Estos aspectos pueden transmitir emociones, actitudes y credibilidad, impactando en la forma en que los políticos son percibidos por la audiencia (Rulicki, 2011). Por ejemplo, una postura erguida y abierta puede proyectar confianza y liderazgo, mientras que gestos nerviosos o evasivos pueden generar desconfianza.

Los principales gestos y expresiones faciales que se utilizan en la comunicación no verbal política son fundamentales para transmitir mensajes poderosos y establecer conexiones emocionales con la audiencia.

Hay que tener en cuenta diversos aspectos, más allá de las palabras:

- Gestualidad y expresiones faciales: son componentes clave de la comunicación no verbal en la política (Patterson, 2011). Los gestos y movimientos del cuerpo deben acompañar y corresponder con el mensaje verbal para garantizar coherencia (Pease, 2010). Los gestos ilustradores, como señalar con el dedo o hacer movimientos expresivos con las manos, pueden enfatizar puntos clave y mantener la atención de la audiencia.. Las expresiones faciales de sinceridad y empatía, como una sonrisa genuina y una mirada cálida, pueden generar confianza y conexión emocional con la audiencia. Las expresiones deben reflejar las emociones y actitudes que el político quiere transmitir (Rulicki, 2012).mientras que una mirada seria puede transmitir seriedad y compromiso. Por el contrario, la incoherencia entre estos elementos puede generar confusión y desconfianza en la audiencia. Es crucial que los políticos mantengan una

comunicación no verbal coherente y congruente con su discurso verbal para transmitir confianza y credibilidad.

- Para identificar la congruencia entre la comunicación verbal y no verbal en un discurso político, hay que analizar en detalle la postura corporal, los gestos, las expresiones faciales, el tono de voz y la coherencia general. Una comunicación alineada y auténtica es clave para transmitir mensajes poderosos y convincentes.
  El tono de voz debe acompañar y reforzar el mensaje verbal. Un tono vacilante, suave o monótono puede proyectar inseguridad e incoherencia con un discurso que pretende transmitir liderazgo y determinación. Gritos o cambios bruscos de volumen también pueden generar incoherencia.
- Expresiones faciales contradictorias, como sonreír mientras se habla de un tema serio, pueden generar desconfianza e incoherencia. Miradas evasivas o poco conectadas con la audiencia también pueden contradecir un mensaje de sinceridad y compromiso.
- La postura corporal y el tono de voz: son aspectos esenciales de la comunicación no verbal en la política. Una postura erguida y abierta comunica confianza y disposición a la interacción, mientras que una postura encorvada o cerrada puede proyectar inseguridad o falta de interés. Del mismo modo, el tono de voz, su volumen y ritmo pueden transmitir emociones y actitudes. Modulaciones adecuadas en la voz pueden enfatizar puntos clave, mantener el interés de la audiencia y generar impacto emocional.

- Contacto visual directo: Mantener contacto visual directo con la audiencia es fundamental para establecer una conexión emocional y transmitir sinceridad y compromiso. El contacto visual directo demuestra interés y atención hacia la audiencia, generando confianza y credibilidad (Patterson, 2011).

La comunicación no verbal tiene un impacto significativo en la forma en que los políticos son percibidos por el público. Diversos estudios han demostrado que los elementos no verbales, como gestos, expresiones faciales y postura corporal, pueden influir en la credibilidad, confianza y simpatía que los electores sienten hacia los candidatos políticos.

Cuando los políticos transmiten un mensaje verbal que contradice su lenguaje corporal, como sonreír mientras hablan de temas serios, pueden generar desconfianza y escepticismo en la audiencia. Por el contrario, cuando el mensaje verbal y no verbal están alineados, se transmite un mensaje claro y convincente que fortalece la percepción positiva del político (Fonseca, 2005).

5.1.1. Importancia de la empatía y la conexión emocional

La comunicación no verbal también desempeña un papel fundamental en la capacidad de los políticos para conectar emocionalmente con la audiencia y generar empatía. Elementos como el contacto visual, las expresiones faciales y el tono de voz pueden transmitir emociones y crear una conexión más profunda entre el político y los votantes.

Cuando los políticos muestran empatía y comprensión a través de su lenguaje no verbal, como asentir con la cabeza mientras escuchan a un ciudadano o adoptar una postura inclinada hacia adelante para transmitir interés, pueden generar una conexión emocional más fuerte. Esto les permite transmitir un mensaje más personal y resonante, que resuena con las preocupaciones y aspiraciones de la gente.

Además, la empatía y la conexión emocional pueden ayudar a los políticos a superar las barreras ideológicas y partidistas (Rulicki, 2011). Cuando los votantes sienten que un político los entiende y se preocupa por ellos, pueden estar más dispuestos a escuchar y considerar sus propuestas, incluso si no comparten la misma afiliación política.

Para mejorar su comunicación no verbal, los políticos pueden implementar diversas estrategias y técnicas:

- Práctica y ensayo: Practicar y ensayar discursos y presentaciones es fundamental para desarrollar una comunicación no verbal efectiva. Esto les permite familiarizarse con el material y sentirse más cómodos y confiados al momento de presentarlo.

- Feedback y asesoramiento: Recibir asesoramiento de expertos en comunicación puede ayudar a los políticos a identificar

áreas de mejora en su lenguaje no verbal y desarrollar estrategias para fortalecerlo.

- Coherencia y autenticidad: Es crucial que los políticos mantengan una comunicación no verbal coherente y auténtica con su personalidad y valores. Forzar gestos o expresiones faciales que no son naturales para ellos puede resultar poco convincente y generar desconfianza.
- Práctica de empatía: Desarrollar la capacidad de empatía y ponerse en el lugar de los votantes puede ayudar a los políticos a transmitir un mensaje más personal y resonante a través de su comunicación no verbal (Rulicki, 2011).

Las emociones son fundamentales para la comunicación política y electoral., por lo que implica el impacto que pueden tener en los votantes. En este sentido, Las campañas políticas pueden ser clasificadas en tres categorías: campañas negativas, positivas y identitarias. Las campañas negativas se basan en el miedo y la indignación, las campañas positivas se centran en la esperanza y la alegría, y las campañas identitarias se centran en el sentimiento de pertenencia y las identidades colectivas (Crespo et al., 2022).

5.1.2. Diferencias de género en la comunicación no verbal en política

Diversos estudios han encontrado que existen diferencias significativas en la comunicación no verbal entre líderes políticos hombres y mujeres. Estas diferencias pueden influir en la percepción que los votantes tienen sobre sus capacidades de liderazgo y carisma. El liderazgo político en la sociedad a veces se asocia a la masculinidad entre los votantes (Koenig, Eagly, Mitchell, & Ristikari, 2011).

Se puede constatar que las mujeres líderes tienden a utilizar más gestos ilustradores y expresivos para enfatizar sus puntos, mientras que los hombres suelen adoptar posturas más rígidas y distantes. Además, las mujeres políticas a menudo se ven presionadas a adoptar un estilo de comunicación más masculino para ser tomadas en serio, lo que puede generar confusión y falta de autenticidad.

Por otro lado, los hombres líderes a veces se ven obligados a moderar su lenguaje corporal agresivo o dominante en situaciones delicadas, para proyectar una imagen más empática y accesible. Encontrar el equilibrio adecuado entre masculinidad y feminidad en la comunicación no verbal puede ser un desafío para los políticos de ambos géneros (Quevedo-Redondo, 2018).

Las mujeres líderes políticas suelen utilizar un lenguaje no verbal más suave y amistoso, mientras que los líderes políticos hombres suelen utilizar un lenguaje más autoritario, tal como se remarca en los estudios de Eagly & Karau (2002, p. 574): "In general, men are believed to possess agentic qualities, such as being aggressive, dominant, ambitious, independent, decisive, and self-confident, while women are thought to embody communal qualities, such as being affectionate, emotional, friendly, helpful, warm, and nurturant".

Estas diferencias en la comunicación no verbal pueden influir significativamente en la percepción que los votantes tienen sobre las capacidades de liderazgo y carisma de los líderes políticos, en el sentido de que los votantes que escuchan un discurso de una líder política mujer utilizando un lenguaje no verbal más suave y amistoso pueden tender evaluarla más positivamente en términos de liderazgo y carisma que aquellos que utilizan un lenguaje más agresivo y autoritario.

Es decir, dentro de la comunicación no verbal, fundamental en la política, las diferencias en la comunicación entre líderes políticos hombres y mujeres pueden influir significativamente en la percepción que los votantes tienen sobre las capacidades de liderazgo y carisma de los líderes políticos. Es importante que los líderes políticos, tanto hombres como mujeres, desarrollen una comprensión profunda de la comunicación no verbal y aprendan a utilizarla de manera efectiva para conectarse con sus audiencias y transmitir sus mensajes de manera clara y convincente.

6. CONCLUSIONES

El discurso es un elemento fundamental en la comunicación política, ya que permite a los líderes expresar sus ideas, objetivos y valores a la sociedad. Sin embargo, el discurso político no solo se limita a la comunicación verbal, sino que también incluye la no verbal, que puede ser

tan influyente como la verbal. En este sentido, los líderes políticos, tanto hombres como mujeres, utilizan el discurso político y la comunicación no verbal para influir en sus audiencias y lograr sus objetivos políticos.

En primer lugar, es importante destacar que los líderes políticos, tanto hombres como mujeres, utilizan el discurso político para transmitir sus ideas y objetivos a la sociedad. Sin embargo, hay algunas diferencias significativas en cómo los líderes políticos hombres y mujeres se comunican. Por ejemplo, los líderes políticos hombres suelen utilizar un tono más autoritario y confiado, mientras que las líderes políticas mujeres suelen utilizar un tono más amistoso y empático. Esto puede ser debido a las diferencias en la forma en que los géneros se socializan y se esperan que se comunique.

En cuanto a las implicaciones prácticas, es importante que los líderes políticos, tanto hombres como mujeres, sean conscientes de las diferencias en la comunicación verbal y no verbal entre géneros y culturas. Esto puede ayudar a mejorar la comunicación política y a aumentar la efectividad de los líderes políticos. Además, es importante que los líderes políticos sean conscientes de las diferencias en la forma en que se socializan y se esperan que se comunique, y adaptar su comunicación según sea necesario.

En conclusión, el discurso político y la comunicación no verbal son elementos fundamentales en la política, y es importante analizar cómo los líderes políticos utilizan estas herramientas para influir en sus audiencias y lograr sus objetivos políticos. Al considerar las diferencias en la comunicación verbal y no verbal entre géneros y culturas, los líderes políticos pueden mejorar su comunicación política y aumentar su efectividad.

7. REFERENCIAS

Canel, M. (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Tecnos.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza.

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. Revista Española de Ciencia Política, 58, 175-201. https://doi.org/10.21308/recp.58.06

Eagly, A. H. & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. Psychological Review, 109 (3), 573–598. 10.1037/0033-295X.109.3.573

Fonseca, M. (2005). Comunicación oral. Pearson.

Patterson, M. (2011). Más que palabras: el poder de la comunicación no verbal. Aresta, UOC.

Pease, A. (2010). El lenguaje del cuerpo. Editorial Amat.

Pizcueta, (2024). La importancia de la comunicación no verbal en la política. https://www.nexteducacion.com/noticias/la-importancia-de-la-comunicacion-no-verbal-en-la-politica

Pons, C. (2015). Comunicación no verbal. Kairos.

Poyatos, F. (1994). La comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación. Ediciones Itsmo.

Quevedo-Redondo, R. (2018). La feminización de la política y su aplicación a la comunicación Soft interviews y estrategias de captación del voto en revistas femeninas de alta gama. (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid.

Quiroga, L. (2022). El poder del mensaje: cómo construir un buen discurso político en el ámbito local. Revista digital CEMCI, 56 (octubre a diciembre). https://revista.cemci.org/numero-56/pdf/tribuna-3-el-poder-del-mensaje-como-construir-un-buen-discurso-politico-en-el-ambito-local.pdf

Rospir, J.I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal et al., comunicación política en televisión y nuevos medios. Ariel.

Rulicki, S. (2011) Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Ediciones Granica S.A.

Yanes, R. (2006) La rueda de prensa como género de la comunicación política. https://biblioteca.org.ar/libros/151772.pdf

LA INFLUENCIA DE LAS DECLARACIONES POLÉMICAS DE DONALD TRUMP EN SU CANDIDATURA PRESIDENCIAL

MÒNICA PUNTÍ-BRUN
Universidad de Girona (UdG)

SÍLVIA ESPINOSA-MIRABET
Universidad de Girona (UdG)

1. INTRODUCCIÓN

El retorno de Donald Trump al escenario político estadounidense está marcado por una serie de escándalos y juicios que han sacudido su reputación y cuestionado su idoneidad para ocupar nuevamente la Casa Blanca. Este artículo se propone examinar el papel crucial que desempeñan las manifestaciones polémicas de Trump en su trayectoria política.

¿Qué sucede entre los votantes cuando Trump lanza manifestaciones como estas?: "*The Judge 'assigned' to my Witch Hunt Case a 'Case' that has NEVER BEEN CHARGED BEFORE, HATES ME*" [El juez 'asignado' a mi caso de 'caza de brujas' un 'caso' por el que NUNCA ANTES HE SIDO ACUSADO, ME ODIA" (Ramey, Palazzolo y Ballhaus, 2023), o "*If you count the legal votes, I easily win. If you count the illegal votes, they can try to steal the election from us*" [Si cuentas los votos legales, gano fácilmente. Si cuentas los votos ilegales, pueden intentar robarnos las elecciones] (Lucey, Collins y Leary, 2020). Se analizará cómo estas manifestaciones pueden influir en su carrera hacia la presidencia, con el objetivo general de relacionar la influencia de su perfil comunicativo con su reputación pública ante las elecciones presidenciales, considerando qué sucede con el impacto de sus alocuciones emocionales y polémicas en la percepción de los votantes.

Partiendo del análisis detallado de su perfil como comunicador, esta investigación busca comprender si dicho perfil puede beneficiar o perjudicar su imagen pública de cara a las próximas elecciones. Se examinará el uso del lenguaje más controvertido de Donald Trump en momentos clave de su carrera política (elecciones de 2016 y 2020, el asalto al Capitolio en 2021 y sus juicios en 2024), y se evaluará cómo sus estrategias comunicativas afectan a su reputación y a su popularidad entre los electores.

Trump, a pesar de su habilidad como comunicador, ha sido objeto de críticas por su tendencia a utilizar un lenguaje muy emocional y poco cortés e incluso deshonesto en sus intervenciones públicas (Espinosa-Mirabet y Puntí-Brun, 2024). Sin embargo, su capacidad para revertir a su favor, situaciones comunicativas desfavorables para su persona (presentándose como víctima de una situación, por ejemplo) plantea interrogantes sobre la robustez de su reputación ante los desafíos actuales (Leary, Collins y McCormick, 2023).

En última instancia, este análisis contribuye a una mejor comprensión de la concordancia entre el lenguaje emocional de Trump, su eficacia comunicativa y su reputación global, arrojando luz sobre las estrategias de relaciones públicas en un contexto de desinformación y polarización política en la era de la comunicación global.

1.1. Trump: la influencia de la comunicación emocional en la comunicación política

La relación entre una comunicación muy emocional y las alocuciones políticas constituye un pilar fundamental en el análisis del fenómeno Trump. La relevancia de las emociones en la política, no solo en las campañas electorales sino también en momentos cruciales de la legislatura de un gobierno, son aspectos imprescindibles para determinar el grado de eficacia comunicativa y, por ende, de credibilidad de un político. Trump es un buen comunicador a pesar de que su tono altamente emotivo a veces descuida elementos esenciales del decálogo de 'buen comunicador' como, por ejemplo, el uso de verbos modales para significarse como un orador cortés, o la construcción de mensajes certeros apoyados en cifras o datos. Pero, como contrapartida, el expresidente

acostumbra a enardecer a sus seguidores, llevándolos a su terreno jugando con una empatía que le da el uso de un lenguaje plagado de emociones con valencia positiva (Espinosa-Mirabet y Puntí-Brun, 2024).

Una frase tiene una orientación u valencia semántica positiva cuando posee buenas asociaciones (por ejemplo, "ambiente romántico") y una orientación semántica negativa cuando tiene asociaciones negativas (por ejemplo, "eventos horribles") (Turney, 2002). La clasificación de las emociones en positivas o negativas, aunque es controvertida, se sigue utilizando de forma convencional, pues no tiene una connotación moral, sino que se refiere más bien a los efectos prosociales que provocan o no provocan (Ariza, 2020). "Como condición experiencial las emociones poseen valencia (positiva o negativa), duración e intensidad", lo cual subraya su complejidad y su profundo impacto social (Ariza, 2016).

Osnabrügge, Hobolt y Rodon (2021) sugieren que la comunicación política más emocional, especialmente en debates parlamentarios de alto perfil, influye más en el electorado ya que apela directamente a los votantes y se utiliza estratégicamente para captar la atención del público. Según estos autores el lenguaje emotivo es poderoso para persuadir de la validez de un mensaje. Este enfoque se alinea con la comprensión de que las emociones son cognitivas y activan la razón, siendo los electores racionales en la medida en que son emocionales (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez, 2022).

En este contexto, el denominado "giro afectivo" subraya una reorientación en el análisis político y social hacia una valoración de las emociones no solo como componentes fundamentales de la experiencia humana sino también como fuerzas dinámicas que configuran la esfera pública, desafiando antiguas dicotomías entre emoción y razón y redefiniendo la forma en que entendemos y participamos en el proceso político (Rivera y Lagares, 2022).

Investigaciones previas, como las de Cebreiros-Fernández (2017) y Tarullo (2016), han evidenciado cómo históricamente, algunos líderes políticos han explotado cargas emocionales en su oratoria para influir en votantes, ganar apoyos y desacreditar a sus oponentes. El uso

estratégico de las emociones, que incluye el miedo, el odio y la prepotencia, ha demostrado ser una herramienta poderosa para movilizar seguidores y consolidar bases de apoyo político, tal como se refleja en la comunicación de Trump tanto a través de Twitter como de sus discursos públicos (Ahmadian, Azarshahi y Paulhus, 2017).

Según Rodero (2022), la felicidad y la confianza son las percepciones más agradables en un orador. Son emociones que, ya sea a través de palabras emotivas o de un contexto emocional, captan mejor la atención y facilitan el recuerdo de los mensajes políticos, motivando a los votantes a participar (Tarullo, 2016). Así, un líder político puede incrementar su eficacia, aunque debe controlar también otros aspectos como la narrativa y el contexto político del discurso (Gómez-García, 2017; D'Adamo & García-Beaudox, 2016).

Donald Trump, por ejemplo, ha utilizado efectivamente el lenguaje emocional, especialmente el miedo y la ironía. De manera que, lo que para algunos refleja racismo o misoginia, para sus seguidores es autenticidad (Gómez-García, 2017). Otros estudios indican que el Trump orador es percibido como menos atractivo en comparación con líderes de otros países, cosa que afecta su credibilidad y capacidad de persuasión. El análisis de Elayan, Sykora y Jackson (2020) sobre el comportamiento de Trump en la red social X revela una tendencia hacia contenidos negativos que, paradójicamente, tienden a ser más compartidos y favoritos. A pesar de su tono mayormente negativo en X, Trump usa un lenguaje emotivo y provocador incluyendo insultos y mayúsculas, se apoya decisivamente en emociones vinculadas a la felicidad (Espinosa-Mirabet, Puntí-Brun, 2024).

El 'generar miedo' es otro elemento común en las alocuciones de Trump. Lo usó para ganar las elecciones de 2016. Caramelo-Pérez (2020) considera, en este sentido, que, aunque las emociones negativas pueden ser persuasivas a corto plazo, son las positivas las que logran un impacto duradero. La comunicación de Trump, descrita como grandilocuente, informal, y dinámica, refleja una fórmula populista, caracterizada por el uso de pronombres en primera persona y un lenguaje simple y directo, haciéndolo altamente identificable y mediáticamente poderoso. Trump ha sido descrito por los medios internacionales como

políticamente incompetente, errático, arrogante, ególatra, pero también como auténtico y capaz de conectar con la gente (Peredo-Casto, 2018; Canaleta et al., 2016).

Su insistencia, por ejemplo, en denunciar un fraude electoral tras perder las elecciones, que culminó en el asalto al Capitolio, también ha sido ampliamente estudiada. Pérez-Curiel y Domínguez-García (2021) sugieren que los medios han tratado de informar sobre el proceso electoral y las acusaciones de fraude de manera equilibrada, evitando sesgos partidistas.

La dinámica de la comunicación política y la percepción pública de Donald Trump se ha transformado notablemente a lo largo de su carrera política, evidenciando una adaptabilidad estratégica a los cambiantes paisajes mediáticos y políticos.

1.2. Comunicación política y percepción pública

La percepción es una evaluación subjetiva que cada individuo realiza sobre cualquier hecho, lugar, personaje, situación o producto y para ello nos valemos de atributos intrínsecos y de atributos extrínsecos. La percepción permite que los individuos seleccionen pues, las partes que les parecen más relevantes de la información general para generar un estado de claridad que les permita comprender mejor el todo que han diseccionado (Oviedo, 2004). Los elementos intrínsecos son los propios del producto (sus componentes esenciales), del lugar (su situación privilegiada) o de la persona (su raza, su edad, su nacionalidad) y los atributos extrínsecos son variables en función de contextos socioeconómicos o políticos fluctuantes, por ejemplo, el precio de un producto, el look de un personaje y sus relaciones personales, o la imagen proyectada sobre él por los *media*. Así, las características extrínsecas se pueden alterar. Los medios de comunicación, por ejemplo, pueden proyectar una imagen diferente de la que habitualmente difundían sobre un personaje público. Sucedió recientemente con las especulaciones en tono negativo (manipuló una foto familiar) sobre la princesa Kate de Inglaterra, cuando la prensa siempre la había presentado como una mujer *intachable*. A pesar de que algunos cambios en el contexto extrínseco son posibles y frecuentes, éstos no alteran los componentes o la esencia intrínseca del personaje que sigue siendo el mismo, pero la

percepción de la audiencia o de los públicos ya no lo serán. Este binomio es el que estudian los analistas de comunicación política para ver como el comportamiento de un candidato o de un gobierno puede afectar a sus futuros votantes.

Los gabinetes de análisis político y de intención de voto realizan una función fundamental en la decodificación de las dinámicas sociales y políticas, aplicando un amplio espectro de técnicas y metodologías para sondear la opinión pública (Alaminos-Fernández, 2023; López Pintor; 2020; Mañas Ramírez, 2005). Como destaca López Pintor (2020: 156): "Constituye un tema ilustrativo de la cultura occidental de este siglo el del valor analítico y práctico de una técnica de análisis como es la encuesta que se empieza a generalizar en los años treinta". A través de encuestas y estudios de datos longitudinales, estos gabinetes capturan cambios y tendencias en las percepciones y actitudes ciudadanas, desempeñando un rol vital en la comprensión de cómo estos elementos afectan el proceso democrático y político, y facilitando datos cruciales para la toma de decisiones y la planificación estratégica electoral. El uso de encuestas de opinión pública, meticulosamente diseñadas, no solo permite recoger información detallada sobre las creencias y comportamientos de la población, sino que también suministra a los responsables de la formulación de políticas y a los investigadores sociales ideas valiosas para enfrentar desafíos actuales y asegurar que las acciones reflejen las necesidades de la sociedad (Alaminos-Fernández, 2023).

La metodología de estos análisis se basa en principios estadísticos y de probabilidad, evolucionando históricamente en respuesta a la necesidad de interpretar más objetivamente las actitudes y comportamientos en contextos democráticos: "El cálculo de probabilidades y la estadística constituyen la base —matemática— en la que se sustenta la metodología dominante de la encuesta/sondeo de opinión pública" (Mañas Ramírez, 2005: 91). Este enfoque permite no solo ofrecer análisis precisos sobre tendencias electorales y políticas, sino también satisfacer la demanda por entender y dar respuesta a las percepciones y expectativas de los ciudadanos, convirtiendo a las encuestas de opinión en herramientas clave para la toma de decisiones políticas y sociales.

La percepción pública de Donald Trump y su comunicación política se ha forjado a través de un estilo distintivamente emotivo y controvertido, que, a pesar de enfrentar escándalos y juicios, ha mantenido una reputación relativamente estable (Bleiker, 2023). Este fenómeno se explora considerando varios ejes analíticos, incluyendo la popularidad entre republicanos sugerida por la investigación del Pew Research Center (2023) y la identificación de sus fortalezas políticas, como la capacidad de presentarse como víctima y su dinamismo frente a opositores (Espinosa-Mirabet y Puntí-Brun, 2024; Bleiker, 2023). Por otro lado, la retórica y el tono de Trump en el debate político y su manejo de las redes sociales para comunicarse directamente con el electorado, movilizando a sus bases, genera polarización entre demócratas y republicanos (Pew Research Center, 2019; Pinkham, 2018).

2. METODOLOGÍA

Este estudio adopta una metodología integral, diseñada para investigar de manera exhaustiva el impacto de las manifestaciones polémicas de Donald Trump en su carrera política y el efecto que éstas producen en su imagen pública. La combinación de herramientas cualitativas permitirá abordar la complejidad del tema desde múltiples ángulos, garantizando un análisis profundo y matizado.

En primer lugar, una exhaustiva revisión hemerográfica permitió identificar las manifestaciones singulares de Trump en los cuatro períodos temporales clave en su carrera política (Tabla 1). Para ello, se siguió la estructura metodológica de un análisis previo efectuado por Espinosa-Mirabet y Puntí-Brun (2024). Así, se contemplan para el estudio: las elecciones de 2016; la campaña y las elecciones de 2020; el asalto al Capitolio en 2021; y los juicios abiertos en 2023 y 2024.

TABLA 1. *Manifestaciones de Donald Trump recogidas en The Wall Street Journal en la cronografía estudiada*

<CONTEXTO	FECHA	SEMANA CONSTRUIDA	DECLARACIÓN	NÚM. PALABRAS CITA	TONO
Elecciones 2016	07/11/2016	05/11/2016-11/11/2016	"If we don't win, I will consider this the single greatest waste of time, energy…and money"	16	Negativo
Elecciones 2016	07/11/2016	05/11/2016-11/11/2016	"Hillary Clinton is being protected by a totally rigged system. And now it's up to the American people to deliver justice at the ballot box tomorrow".	26	Negativo
Elecciones 2020	06/11/2020	31/10/2020-06/11/2020	"If you count the legal votes, I easily win. If you count the illegal votes, they can try to steal the election from us".	24	Negativo
Asalto al Capitolio en 2021	06/01/2021	03/01/2021-09/01/2021	"Please support our Capitol Police and Law Enforcement. They are truly on the side of our Country. Stay peaceful!".	19	Negativo
Asalto al Capitolio en 2021	06/01/2021	03/01/2021-09/01/2021	"We will never give up, we will never concede. You don't concede when there is theft involved."	17	Negativo
Juicio 1. Caso Stormy	31/03/2023	30/03/2023-05/04/2023	"The Judge 'assigned' to my Witch Hunt Case a 'Case' that has NEVER BEEN CHARGED BEFORE HATES ME".	18	Negativo
Juicio 2. Papeles Mar-a-Lago	14/06/2023	09/06/2023-15/06/2023	"Today we witnessed the most evil and heinous abuse of power in the history of our country".	17	Negativo
Juicio 2. Papeles Mar-a-Lago	14/06/2023	09/06/2023-15/06/2023	"This day will go down in infamy".	7	Negativo
Juicio 3. Manipulación electoral	03/08/2023	30/07/2023-05/08/2023	"This is a very sad day for America. This is a persecution of a potential political opponent".	17	Negativo
Juicio 4. Manipulación electoral en Georgia	15/08/2023	14/08/2023-30/08/2023	"They never went after those that Rigged the Election. They only went after those that fought to find the RIGGERS".	20	Negativo

Fuente: elaboración propia

Se recopilaron todas las noticias, en una semana construida alrededor de cada evento, publicadas en *The Wall Street Journal* y se examinaron los titulares de 185 noticias que contenían citas directas de Trump. Para garantizar la exactitud máxima de sus palabras, evitando influencias externas como las opiniones del periódico, se excluyeron del análisis los contenidos multimedia.

En segundo lugar, para el análisis de datos se buscaron correlaciones y patrones significativos que pudieran indicar el impacto de las manifestaciones de Trump en su percepción pública. Para ello se usaron tablas (Tabla 2) que vinculaban las manifestaciones controvertidas de Trump extraídas de *The Wall Street Journal* (WSJ) con el análisis de intención de voto que efectuó el mismo periódico en el mismo tiempo y con los sondeos del Pew Research Center (PRC), uno de los gabinetes de PR más significativos del sector. El estudio se enriqueció con el cruce de las manifestaciones del expresidente y las fluctuaciones políticas publicadas que generó con sus declaraciones.

3. RESULTADOS

Las declaraciones de Donald Trump, tanto durante sus campañas como en su mandato, tuvieron un impacto significativo en la opinión pública, pues se amplificaron por la cobertura mediática y la reacción en redes sociales, contribuyendo a la polarización política. La Tabla 2 muestra la relación entre una alocución publicada en el periódico objeto de estudio (WSJ) y su influencia en los sondeos sobre intención de voto. Para ello, los estudios del Pew Research Center preguntan por su preferencia (Trump o Biden) a los votantes, demandándoles qué votarían si las elecciones fueran hoy. El gabinete considera un abanico de estados de ánimo que los candidatos despiertan en los votantes, en un "termómetro de sentimientos". 0 es la calificación más fría (los votantes se sienten menos atraídos por el candidato) y 100 la más cálida (tendencia a votarle). La gradación del termómetro es la siguiente: muy frío (0-24), frío (25-49), neutral (50), cálido (51-75) y muy cálido (76-100).

TABLA 2. *Impacto de las manifestaciones de Donald Trump en los sondeos americanos de intención de voto*

INTENCIÓN DE VOTO ANTES DE LAS DECLARACIONES	DECLARACIONES DE TRUMP (Contexto y fecha)	IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE VOTO
Elecciones 2016		
Intención de voto por candidato: Clinton 44% Trump 40% Johnson 6% Stein 2% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Hook, 2016).	"If we don't win I will consider this the single greatest waste of time, energy…and money". "Hillary Clinton is being protected by a totally rigged system". Fecha: 07/11/2016. Fuente: Reinhard, 2016.	Intención de voto por candidato: Clinton 39% Trump 38% Johnson 4% Stein 1% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Bender, 2016).
Elecciones 2020		
Termómetro Trump vs Biden de todos los votantes (30 septiembre-5 octubre 2020): muy frío 51/38, frío 5/10, neutral 5/9, cálido 9/15 y muy cálido 29/28. Fuente: Pew Research Center (2020a).	"If you count the legal votes I easily win. If you count the illegal votes they can try to steal the election from us". Fecha: 06/11/2020 Fuente: Lucey, Collins y Leary, 2020.	Termómetro Trump vs Biden de los votantes (12-17 noviembre 2020): muy frío 50/35, frío 7/9, neutral 9/12, cálido – 8/14 y muy cálido 26/29. Fuente: Pew Research Center (2020b).
Asalto al Capitolio 2021		
Aprobación del mensaje de los candidatos después de las elecciones (noviembre 2020) Trump: equivocado 64% y correcto 34%. Biden: equivocado 34% y correcto 63%. Fuente: Pew Research Center (Mitchell et al., 2020).	"Please support our Capitol Police and Law Enforcement. They are truly on the side of our Country. Stay peaceful!" "We will never give up we will never concede. You don't concede when there is theft involved." Fecha: 06/01/2021 Fuente: Wise, Lucey y Restuccia, 2021.	Aprobación del mensaje de los candidatos después de las elecciones (enero 2021) Trump: equivocado 76% y correcto 23%. Biden: equivocado 35% y correcto 64%. Porcentaje de americanos que creen que Donald Trump tuvo alguna responsabilidad en el Asalto al Capitolio: mucha 52%, alguna 23% y ninguna: 24%. Fuente: Pew Research Center (2021).
Juicio 1. Caso Stormy		
Biden: 48% Trump: 45% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Thomas y Zitner, 2023).	"The Judge 'assigned' to my Witch Hunt Case a 'Case' that has NEVER BEEN CHARGED BEFORE HATES ME". Fecha: 31/03/2023 Fuente: Ramey et al., 2023.	Biden: 48% Trump: 46% Fuente: Leary, McCormick y Wise (2023) citando a Universidad de Quinnipiac (2023).
Juicio 2. Papeles Mar-a-Lago		

Percepción mujeres blancas suburbanas sobre candidatos: Biden: 54% Trump: 41% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Lucey y Linskey, 2023).	"Today we witnessed the most evil and heinous abuse of power in the history of our country" "This day will go down in infamy". Fecha: 14/06/2023 Fuente: Acosta et al. (2023).	Favorabilidad Trump: desfavorable 63% y favorable 35%. Favorabilidad Biden: desfavorable 60% y favorable: 39%. Fuente: Pew Research Center (Cerda, 2023).
Juicio 3. Intento de manipulación de las elecciones 2020		
Intención de voto para las primarias republicanas (abril 2023) Donald Trump: 48% Ron DeSantis: 24% Niki Haley: 5% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Thomas y Zitner, 2023).	"This is a very sad day for America. This is a persecution of a potential political opponent". Fecha: 03/08/2023 Fuente: Gurman, Restuccia y Tau (2023).	Intención de voto para las primarias republicanas (agosto 2023) Donald Trump: 59% Ron DeSantis: 35% Niki Haley: 12% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Zitner y McCormick, 2023).
Juicio 4. Intento de manipulación de las elecciones en Georgia		
Intención de voto para las elecciones de 2024 (abril 2023) Biden 48% Trump 45% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Thomas y Zitner, 2023).	"They never went after those that Rigged the Election. They only went after those that fought to find the RIGGERS". Fecha: 15/08/2023 Fuente: Leary et al. (2023).	Intención de voto para las elecciones de 2024 (agosto 2023) Biden 46% Trump 46% Fuente: Wall Street Journal/NBC News (Zitner y McCormick, 2023).

Fuente: elaboración propia

El análisis del lenguaje emocional de Donald Trump revela una estrategia comunicativa efectiva que jugó un papel crucial en su conexión con el electorado y en la dinámica electoral de Estados Unidos entre 2016 y 2021. Durante las elecciones de 2016, Trump utilizó un lenguaje contundente para criticar a su oponente y para abordar temas polémicos, como la inmigración y la seguridad nacional. Sus declaraciones, como la promesa de construir un muro en la frontera con México y su crítica a Hillary Clinton por estar "protegida por un sistema totalmente amañado", resonaron fuertemente entre sus seguidores y polarizaron a la opinión pública (Reinhard, 2016). Sus comentarios (recogidos en globos naranja en la Imagen 1) parece que no dañaron su campaña significativamente, ya que ganó la presidencia, pero generó divisiones profundas en la sociedad americana.

Además, Donald Trump se presentó como un agente de cambio, prometiendo transformar radicalmente el funcionamiento del gobierno de Washington. Considerar su campaña como la "mayor pérdida de tiempo" si no ganaba, reflejan su enfoque de *todo o nada* hacia la política (Reinhard 2016). A pesar de que las encuestas del Wall Street Journal/NBC News mostraban a Hillary Clinton por delante (4 puntos justo antes de las elecciones), Trump logró captar un apoyo significativo, evidenciando una vez más la imprevisibilidad de las dinámicas electorales (Hook 2016). Trump ganó las elecciones a pesar de sus declaraciones y tras una campaña que desató profundas divisiones a partir de temas tan polémicos como la raza, el género y la educación (Tyson y Maniam, 2016). Fue un momento calificado por el Pew Research Center como el de mayor distanciamiento social jamás percibido entre los votantes.

GRÁFICO 1. *Intención de voto y voto manifestado antes y después de las elecciones de 2016*

Fuente: elaboración propia a partir de las muestras analizadas de WSJ/NBC News (Hook, 2016; Bender, 2016)

A pesar de conseguir 2,8 millones de votos más que Donald Trump, Hillary Clinton no ganó por la normativa del propio sistema electoral

americano, que se basa en una votación indirecta del llamado Colegio Electoral. Para ganar las elecciones resulta más útil ganar en muchos estados, aunque sea por poca ventaja que ganar en unos pocos estados por una abrumadora ventaja de millones de votos, cosa que le sucedió a Clinton, pero sólo en Washington.

En 2020, Trump se encontraba 10 puntos por detrás, en los sondeos del Wall Street Journal/NBC News antes de las elecciones (Zitner, 2020). Después de los comicios, Trump intensificó sus críticas hacia el proceso electoral, afirmando que, si contaban los votos legales, ganaba fácilmente, mientras que, si se contaban los votos ilegales, le podían intentar robar las elecciones (Lucey et al., 2020). Instó a sus seguidores a no ceder ante la "usurpación" electoral (Wise et al., 2021) y posteriormente se produjo el asalto al Capitolio, cosa que evidencia el poder de las declaraciones de figuras públicas para movilizar o desmovilizar a la ciudadanía. Sus afirmaciones sobre votos ilegales cuando estaba rezagado por 10 puntos no alteraron sustancialmente la percepción pública sobre los comicios, aunque sí, después de las elecciones, pues se agudizaron las divisiones poniendo en entredicho el sistema electoral.

Las elecciones de 2020 estuvieron marcadas por la pandemia de COVID-19 y una economía inestable, factores que influyeron en el electorado, según la encuesta del Wall Street Journal/NBC News (Zitner, 2020). Trump enfrentó críticas por su manejo de la pandemia (todavía resuenan sus manifestaciones a favor de dudosas terapias), pero mantuvo un sólido respaldo por su gestión económica. Las encuestas nuevamente jugaron un papel central, Joe Biden lideraba por un margen significativo antes del día de las elecciones (Zitner, 2020).

Trump acusó a los medios tradicionales de ser parciales y de difundir "fake news", especialmente cuando la cobertura era crítica hacia él o su administración. Esta postura se evidencia en sus comentarios sobre cómo las encuestas y reportajes favorecían injustamente a sus oponentes políticos (Imagen 2). Por ejemplo, durante las elecciones de 2020, Trump criticó las encuestas de opinión pública, afirmando que estaban diseñadas para suprimir el voto republicano y calificó las elecciones de estar "totalmente amañadas" (Lucey, Collins y Leary, 2020). Después de las elecciones, surgió una ola de desconfianza sobre el proceso

electoral (Pew Research Center, 2020b) exacerbada por su retórica (Lucey et al., 2020).

GRÁFICO 2. *Termómetro de todos los votantes antes (izquierda) y después de las elecciones de 2020 (derecha)*

Fuente: elaboración propia a partir de las muestras analizadas de Pew Research Center (2020ab)

Las elecciones de 2016 y 2020 fueron momentos álgidos en la trayectoria política de Trump. Durante su victoria electoral en 2016, el vocabulario empleado estuvo cargado de términos relacionados con la emoción y el entusiasmo, buscando fomentar una conexión positiva con sus seguidores: "*They may say good things about us as a movement. It won't mean a damn thing*" [Pueden decir cosas buenas sobre nosotros como movimiento. No significará una maldita cosa]; "*To make every dream you've ever dreamed for your country and your family to come true, you have one magnificent chance*" [Para hacer realidad cada sueño que hayas soñado para tu país y tu familia, tienes una magnífica oportunidad]; y "*I'm not a politician. My only special interest is you*" [No soy un político. Mi único interés especial eres tú] (Reinhard, 2016).

Sin embargo, tras su derrota en las elecciones de 2020 y en el contexto del asalto al Capitolio en 2021, aunque predominaron las emociones positivas en su discurso, se hizo evidente un giro hacia la expresión de sentimientos más mixtos, insinuando resentimiento o justificando el descontento de sus seguidores: "*These are the things and events that happen when a sacred landslide election victory is so unceremoniously & viciously stripped away from great patriots who have been badly & unfairly treated for so long. Go home with love & in peace. Remember this day forever!*" [Estas son las cosas y los eventos que suceden cuando

una victoria sagrada en las elecciones es despojada de grandes patriotas de una manera tan desconsiderada y viciosa tratándolos tan mal y de manera injusta durante tanto tiempo. Vuelvan a casa con amor y en paz. ¡Recuerden este día para siempre!] (Wise et al., 2021).

Las declaraciones de Trump y Biden sobre el asalto al Capitolio dividieron opiniones. Trump urgió: "Please support our Capitol Police and Law Enforcement. They are truly on the side of our Country. Stay peaceful!" [Por favor, apoyen a nuestra Policía del Capitolio y a las fuerzas del orden. Verdaderamente están del lado de nuestro país. ¡Manténganse pacíficos!] y "*We will never give up, we will never concede. You don't concede when there is theft involved*" [Nunca nos rendiremos, nunca acataremos. No se acata cuando hay un robo involucrado] (Wise et al., 2021). La reacción post-asalto mostró críticas hacia Trump por su conducta electoral, tildada de irresponsable (Pew Research Center, 2021). Sus declaraciones durante el asalto al Capitolio reflejaron y posiblemente exacerbaron, divisiones partidistas, consiguiendo un notable descontento entre los republicanos.

Si nos centramos ahora en los cuatro juicios penales que afronta Donald Trump (Imagen 3), podemos ver que antes del juicio del Caso *Stormy,* Biden lideraba ligeramente (48%) sobre Trump (45%), según la encuesta del Wall Street Journal/NBC News (2023). Trump comentó que el juez asignado a su caso le odiaba (Ramey et al., 2023). Una mayoría de republicanos y una parte significativa de independientes consideraron que el caso estaba motivado políticamente (Leary et al., 2023). A pesar de enfrentarse a acusaciones legales supo crear un clima de 'persecución política hacia su persona', cosa que le valió un amplio apoyo entre los republicanos, es decir, su base permaneció leal a pesar de las controversias.

Antes del segundo juicio de los papeles de *Mar-a-Lago*, las diferencias que mostraban las encuestas entre Biden y Trump se concentraban básicamente entre las mujeres demócratas blancas de entornos suburbanos. Un 44% se inclinaban hacia los demócratas y un 42% hacia los republicanos (Lucey y Linskey, 2023). Trump declaró: "Today we witnessed the most evil and heinous abuse of power in the history of our country" [Hoy presenciamos el abuso más malévolo y atroz de poder

en la historia de nuestro país] y "*This day will go down in infamy*" [Este día pasará a la infamia] (Acosta et al. 2023).

GRÁFICO 3. *Intención de voto en abril y agosto de 2023 coincidiendo con los últimos tres juicios*

Fuente: elaboración propia a partir de las muestras analizadas de WSJ/NBC News (Thomas y Zitner, 2023; Zitner y McCormick, 2023)

Posteriormente, a pesar de que la opinión favorable hacia Trump se mantuvo estable, los análisis mostraron una ligera disminución entre sus partidarios republicanos (Pew Research Center, 2023). Las acusaciones en este caso parecen haber afectado negativamente su imagen, especialmente entre las mujeres blancas suburbanas, un grupo demográfico clave.

En el tercer juicio penal por el intento de manipulación de las elecciones de 2020, Trump declaró: "*This is a very sad day for America. This is a persecution of a potential political opponent*" [Este es un día muy triste para América. Esto es una persecución de un posible oponente político] (Gurman et al., 2023). La opinión pública se mostró en un 63% desfavorable con Trump, reduciéndose, incluso, su carácter de favorito entre los republicanos (Pew Research Review, 2023). La persistente opinión desfavorable sobre Trump, especialmente entre los republicanos, sus

votantes, muestra un deterioro en su imagen a medida que se va enfrentando a sus múltiples acusaciones penales.

Finalmente, en el cuarto juicio penal por el intento de manipulación de las elecciones de 2020 en el estado de Georgia, Trump consolidó su liderazgo para la nominación presidencial para 2024, aumentando su popularidad entre los votantes republicanos, a pesar de las controversias y de declaraciones como: "*They never went after those that Rigged the Election. They only went after those that fought to find the RIGGERS*" [Nunca persiguieron a aquellos que manipularon las elecciones. Solo fueron tras aquellos que lucharon por encontrar a los manipuladores] (Leary et al., 2023).El apoyo de sus bases sigue siendo fuerte (Zitner y McCormick, 2023).

Los resultados reflejan el impacto de las declaraciones de Trump en la dinámica electoral y en la opinión pública. Aunque las declaraciones y acciones controvertidas de Trump han generado divisiones y afectado su imagen entre ciertos grupos demográficos, su base de apoyo entre los republicanos ha demostrado ser notablemente resiliente. Esto sugiere que sus declaraciones han reforzado las divisiones existentes en lugar de deteriorar significativamente su propia posición política entre sus seguidores leales.

4. CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo permiten concluir afirmando que la reputación de Trump parece de momento, bastante permeable a sus contextos menos atractivos. A pesar de la controversia y la división que sus declaraciones han provocado, Trump ha mantenido una base sólida de seguidores, especialmente entre los republicanos, lo cual sugiere que su imagen de 'víctima y luchador contra un sistema percibido como corrupto o sesgado' le está funcionando.

Las correlaciones realizadas en este estudio demuestran que las declaraciones y los postureos de Trump son el resultado de estrategias de Relaciones Públicas absolutamente planificadas que no surgen al azar. Sus alocuciones controvertidas aparecen en momentos políticos de alta intensidad en los que el candidato puede conseguir votos o *atar* a los suyos

(no perderlos). Así, se observa claramente que cuando Trump lanza sus exabruptos o es porque el republicano está perdiendo por pocos puntos (todavía tiene esperanzas de voltear los resultados) o está perdiendo claramente según las encuestas, y sus manifestaciones pueden evitar una diáspora de votos entre los menos convencidos de sus votantes.

Cuando en una contienda electoral, los dos candidatos se aproximan, las declaraciones controvertidas y emocionales de Trump sirven para reforzar sus puntos fuertes tanto como personaje, como de su programa político, marcando así diferencias notables con los contrincantes. De este modo, su posición dentro de su contexto de votos queda reforzada y claramente definida en aras de acercar a los indecisos a su terreno. Esto indica que su estilo de comunicación emotivo y directo, aunque a menudo crudo y controvertido, sigue siendo efectivo para movilizar su base electoral.

Cuando los sondeos de las intenciones de voto muestran que Trump pierde claramente, sus exabruptos políticos se acentúan y le aseguran el apoyo de sus bases y le alejan de sus contrincantes, reforzando también así, su perfil público de 'auténtico' (para los suyos) y de 'perseguido políticamente', argumentación que está usando en los numerosos juicios que tiene abiertos en 2024.

Por lo tanto, su reputación raramente queda maltrecha, al menos no queda dañada entre los suyos, aunque los juicios más recientes sí que le han pasado factura. Los datos demuestran que es en este contexto de tribunales cuando la reputación de Trump está más sensible. Entre sus propios seguidores aumenta el número de votantes republicanos que consideran que su carisma ahora no es el mismo, a pesar de que al grueso de sus simpatizantes y votantes les gusta su personalidad radical, a tenor de los datos de Pew Research Center (2023). Pero a pesar de ello, sí que los especialistas en encuestas de intención de voto le atribuyen a Trump y a sus explosivas declaraciones la polarización política del país. Consideran que sus intencionadas alocuciones quizás le han salvado políticamente, pero han provocado una fractura social en ámbitos socialmente tan sensibles como la inmigración o el racismo.

La investigación subraya cómo las emociones pueden ser manipuladas estratégicamente para fortalecer la lealtad entre los seguidores y mitigar

los efectos de los escándalos en la percepción pública. Aunque evidencia también que a pesar de que hasta ahora la reputación de Trump ha sido bastante inmune a sus polémicas declaraciones, parece no serlo tanto en su paso por los juzgados.

5. REFERENCIAS

Acosta, D., Gurman, S., Ailworth, E. y Leary, A. (2023). Donald Trump Pleads Not Guilty in Documents Case, Denounces Prosecutors. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/qf5PB

Ahmadian, S., Azarshahi, S., y Paulhus, D.L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. Personality and Individual Differences, 107, 49-53. https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.018

Alaminos-Fernández, A.F. (2023). Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública. Limencop. http://hdl.handle.net/10045/133158

Ariza, M. (2020). Las emociones en la vida social: miradas sociológicas. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Ariza, M. (2016). Emociones, afectos y sociología: Diálogos desde la investigación social y la interdisciplina. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Bender, M.C. (2016). Poll Finds Americans Believe Trump Will Bring Change but Are Divided Over What Kind. The Wall Steet Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/b7v6d

Bleiker, C. (2023). Por qué los juicios no frenan la carrera electoral de Trump. Deutsche Welle (DW). Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/37M72

Canaleta, P., Puigverd, A., Fumanal, V., y Grau, J. (2016, noviembre 23). Políticament correcte o incorrecte. Donald Trump: comunicador eficaç contra tot pronòstic?. [Vídeo]. https://diobma.udg.edu/handle/10256.1/4580

Caramelo-Pérez, L.M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (47), 267–287. https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.13

Cebreiros-Fernández, J. (2017) El papel de las emociones para la comunicación eficaz [Tesis Doctoral, Universidade de Vigo]. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/OOSgY

Cerda, A. (2023). Little change in Americans' views of Trump over the past year. Pew Research Center. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/m7aZV

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J.M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. Revista Española de Ciencia Política, (58), 175-201. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/UNfZs

D'Adamo, O., y García-Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. Comunicación y Hombre, (12), 23–39.

Elayan, S., Sykora, M., y Jackson, T. (2020). His Tweets Speak for Themselves: An Analysis of Donald Trump's Twitter Behavior. International Journal of Interdisciplinary Civic and Political Studies, 15(1), 11–35. https://doi.org/10.18848/2327-0071/CGP/V15I01/11-35

Espinosa-Mirabet, S. y Puntí-Brun, M. (2024). Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia comunicativa eficaz. Communication Papers. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v13i26.22946

Gómez-García, I. (2017). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. Razón y Palabra, 21(96), 295–319.

Gurman, S., Restuccia, A. y Tau, B. (2023). Donald Trump Pleads Not Guilty to Charges Over Efforts to Change 2020 Election Result. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/QfpYc

Hook, J. (2016). Hillary Clinton Leads Donald Trump by 4 Points in Latest Poll. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/neyqy

Lance, F. (2024). 5 razones que explican por qué Trump sigue siendo el candidato que quieren los republicanos pese a perder en 2020. BBC. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/Bi9UJ

Leary, A., Collins, E. y McCormick, J. (2023). Trump Fuses 2024 Election and Criminal Cases Into One Campaign. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/u3ktD

Leary, A., McCormick, J. y Wise, L. (2023). Donald Trump Indictment Deepens Partisan Divides. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/s50mK

López Pintor, R. (2020). Opinión pública y encuestas de opinión en España. Revista Mexicana de Opinión Pública, (28), 149-179. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.72598

Lucey, C., Collins, E. y Leary, A. (2020). Biden Takes Lead in Georgia as Trump Lashes Out Over Vote Count. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/axrbk

Lucey, C. y Linksey, A. (2023). Trump Needs White Suburban Women. His Indictment Splits Them. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/xuGQk

Mañas Ramírez, B. (2005). Los orígenes estadísticos de las encuestas de opinión. EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, (9), 89-113. https://tuit.cat/4bVOe

Mitchell, A., Jurkowitz, M., Oliphant, J.B. y Shearer, E. (2020). Most Republicans Approve of Trump's Post-election Messaging, but About a Third Say It Has Been Wrong. Pew Research Center. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/pkdux

Osnabrügge, M., Hobolt, S.B. y Rodon, T. (2021). Playing to the gallery: Emotive rhetoric in parliaments. American Political Science Review, 115(3), 885-899. http://doi.org/10.1017/S0003055421000356

Oviedo, G.L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, (18), 84-96.

Pinkjam, D. (2018). Few people regularly read President Trump's tweets – and many of them are democrats. Institut for Public Relations. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/5Chm5

Peredo Castro, F. (2018). De The Apprentice a la Casa Blanca. Donald Trump como fenómeno mediático-comunicacional a la luz de algunas teorías de la comunicación, los medios y la información. Norteamérica, 13(2), 253-277. https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2018.2.347

Pérez-Curiel, C. y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE. UU. (3-N). Cultura, lenguaje y representación= Culture, language and representation, 26, 7-28. https://doi.org/10.6035/clr.5807

Pew Research Center (2023). In GOP Contest, Trump Supporters Stand Out for Dislike of Compromise. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/VfmeL

Pew Research Center (2021). Biden Begins Presidency With Positive Ratings; Trump Departs With Lowest-Ever Job Mark. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/9Bj95

Pew Research Center (2020a). "Amid Campaign Turmoil, Biden Holds Wide Leads on Coronavirus, Unifying the Country". Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/iqDEj

Pew Research Center (2020b). "Sharp Divisions on Vote Counts, as Biden Gets High Marks for His Post-Election Conduct". Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/SY1z0

Pew Research Center (2019). Public Highly Critical of State of Political Discourse in the U.S. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/dg64d

Ramey, C., Palazzolo, J. y Ballhaus, R. (2023). Donald Trump Prepares to Surrender Following Hush-Money Indictment in New York. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/70vl6

Reinhard, B. (7 de noviembre de 2016). Donald Trump says loss would spell 'single greatest waste of time'. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/GeCYf

Riviera, J.M. y Lagares, N. (2022). Emociones y política (Introducción). Revista Española de Ciencia Política, (58), 13-18.

Rodero, E. (2022). Perception of the leaders of the United States, the United Kingdom, and Spain in television conferences about Covid-19. Profesional De La información, 31(4). https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.06

Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. Dixit, (25), 28–37. https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271

Thomas, K. y Zitner, A. (2023). Another Biden-Trump Presidential Race in 2024 Looks More Likely. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/1d18Y

Turney, P.D. (2002). Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews. Proceedings of the Association for Computational Linguistics, 40, 417– 424. https://doi.org/10.48550/arXiv.cs/0212032

Tyson, A. y Maniam, S. (2016). Behind Trump's victory: Divisions by race, gender, education. Pew Research Center. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/nsTx9

Wise, L., Licey, D., & Restuccia, A. (6 de enero de 2021). 'The protesters are in the building'. Inside the Capitol stormed by a pro-Trump mob. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/ny4Cc

Zitner, A. (2020). President Trump Trails Joe Biden by 10 Points Nationally in Final Days of Election. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/zwznX

Zitner, A. y McCormick, J. (2023). Trump Is Top Choice for Nearly 60% of GOP Voters, WSJ Poll Shows. The Wall Street Journal. Recuperado 24/03/2024. https://tuit.cat/6tu4h

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES: ESTRATEGIAS DE LA OFICINA DEL PARLAMENTO EUROPEO EN ESPAÑA PARA PROMOVER LAS ELECCIONES EUROPEAS EN LA GENERACIÓN Z

LEYRE DE CEPEDA APARICIO
Universidad Alfonso X el Sabio

ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ
Universidad Alfonso X el Sabio

JOSÉ MANUEL MARTÍN HERRERO
Universidad Alfonso X el Sabio

1. INTRODUCCIÓN

El pasado 9 de junio se celebraron las elecciones europeas para elegir a los diputados que representan a los distintos países miembros en el Parlamento Europeo. Celebradas cada cinco años, estas elecciones son una manifestación clave de la democracia en la Unión Europea (UE de aquí en adelante), permitiendo a los ciudadanos influir en la dirección política y legislativa.

El Parlamento Europeo es la única asamblea parlamentaria multinacional del mundo elegida por sufragio directo. Los eurodiputados elegidos obtienen la responsabilidad de representar los intereses de los ciudadanos de la UE a nivel europeo.

La cámara de representantes está compuesta por 705 eurodiputados. Este número incluye a los representantes de todos los países miembros de la Unión Europea. La distribución de los escaños se basa en el principio de proporcionalidad decreciente, lo que significa que los países más grandes tienen más eurodiputados, pero cada uno representa a más personas que en los países más pequeños.

ILUSTRACIÓN 4. *Composición del Parlamento Europeo con las fechas de votaciones en distintos países en las elecciones europeas del 9 de junio de 2024*

Fuente: Parlamento Europeo

1.1. Participación en las elecciones europeas

La participación en las elecciones europeas ha variado a lo largo de los años. En las elecciones más recientes de 2024, la participación general en la Unión Europea fue del 51,05%1. Este porcentaje muestra una ligera mejora en comparación con las elecciones de 2019, donde la participación fue del 50,66%. El proceso electoral varía entre los Estados miembros debido a la falta de un procedimiento uniforme, aunque todos comparten principios comunes como el sufragio universal y directo. No obstante, hay cuatro países donde el voto es obligatorio en estas elecciones: Bélgica, Luxemburgo, Grecia y Bulgaria. En los dos primeros la participación se sitúa alrededor del 90%, sin embargo, en Grecia y Bulgaria, donde los sistemas de control y sanciones son más laxos e ineficaces, la participación fue del 41% y 33% respectivamente.

Con respecto a los países donde el voto no es obligatorio, destacaría Malta con una participación por encima del 70%, sin embargo, la media

de países se sitúa sobre el 40-50%. En el lado opuesto, los países con un porcentaje de participación más bajo son: Eslovaquia con un 18% de media, seguido de Croacia y Chequia con un 25%.

ILUSTRACIÓN 5. *Datos generales de participación en las elecciones europeas celebradas el 9 de junio de 2024.*

Fuente: Parlamento Europeo

1.2. La Participación de España en las Elecciones Europeas

España participa en estos comicios para elegir a los representantes en el Parlamento Europeo desde su incorporación como miembro de la UE en el año 1986.

Ilustración 3. *Datos generales de la variación participación en las elecciones europeas celebradas el 9 de junio de 2024 con respecto a 2019*

Fuente: Ministerio del Interior de España

A partir de ahí, el país ha estado presente en un total de ocho procesos electorales, con una participación media del 55%. Las tasas más altas

de participación de la población española en estas elecciones se han dado, por una parte, en los primeros comicios celebrados un año después de su adhesión a la UE con un 68,53%, y, por otro lado, en el año 2019, con un 60,7%

1.3. La Oficina del Parlamento Europeo En España

Las oficinas de enlace del Parlamento Europeo en los distintos países miembro tienen como objetivo principal promocionar la misión de este organismo legislativo entre la ciudadanía ofreciendo información sobre las actividades institucionales a través de eventos, relaciones con la prensa, programas educativos y acciones con distintos objetivos promocionales. Cuando hay comicios en la UE, estas oficinas son las encargadas de fomentar la participación de la ciudadanía. En esta última década, gran parte de esas acciones se han realizado a través de plataformas digitales para acercarse, sobre todo, a la población más joven y conseguir aumentar la participación en ese segmento de la población.

Concretamente, la Oficina del Parlamento Europeo en España, con la colaboración de cinco organizaciones juveniles lanzó el pasado mes de abril la campaña "Leyes no escritas" para promover las elecciones europeas en la Generación Z, especialmente en aquellos jóvenes que van a votar por primera vez. Estas acciones se han centrado en la red social Instagram y en la creación de un tono de marca enfocado en fomentar la interacción en el contenido digital por parte de los más jóvenes. También se han utilizado perfiles influyentes utilizando distintos eventos para apelar a ese público de entre 18 y 24 años y que aumentase su participación en estas elecciones europeas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de las redes sociales en las acciones de comunicación de las instituciones, en este caso concreto, de la Oficina del Parlamento Europeo en España. Se busca identificar cómo estas plataformas digitales han transformado las estrategias comunicativas tradicionales, evaluando su efectividad en la difusión de información y en la interacción con los ciudadanos.

Además, se pretende examinar los desafíos y oportunidades que las redes sociales presentan para la transparencia y la participación ciudadana en el contexto institucional europeo. A través de un análisis comparativo y estudios de caso, se espera proporcionar recomendaciones para optimizar el uso de las redes sociales en la comunicación institucional, promoviendo una mayor eficiencia y alcance en la transmisión de mensajes oficiales.

2.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el impacto cuantitativo de la cuenta de Instagram de la Oficina del Parlamento Europeo en España?
- ¿Qué acciones promocionales se han desarrollado por parte de la Oficina del Parlamento Europeo en Instagram dirigidas a la Generación Z dentro de su campaña 'leyes no escritas'? ¿Qué tipo de mensajes se han lanzado? ¿Ha habido un cambio de tono institucional?
- ¿Qué interacción han generado las acciones realizadas en Instagram? ¿Qué reacciones encontramos a los mensajes de la campaña 'leyes no escritas'?
- ¿Ha tenido efectividad la campaña realizada en términos de participación? ¿Ha calado el mensaje en los jóvenes?

2.2. Objetivos concretos de la investigación

- Estudiar el impacto de la comunicación digital a través de las redes sociales institucionales
- Analizar la campaña 'leyes no escritas' de la Oficina del Parlamento Europeo en España dirigida a los jóvenes de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012)
- Evaluar la relación de la campaña con la interacción generada, así como comprobar la efectividad en relación con los datos de participación.

3. METODOLOGÍA

El estudio se ha desarrollado en tres fases diferenciadas: una primera exploratoria que ha consistido en una revisión bibliográfica y documental de las principales investigaciones sobre el Parlamento Europeo, su funcionamiento y su proceso electoral. Además de un estudio sobre los datos de participación de las elecciones celebradas desde 2004 para observar su evolución en los diferentes países miembros y que estrategias se han desarrollado en los diferentes segmentos poblacionales.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo para medir el impacto de la campaña seleccionada en Instagram, que es la red social principal que la Oficina del Parlamento Europeo en España ha utilizado para la difusión de estas acciones. Se ha contabilizado el número de publicaciones desde su lanzamiento en abril hasta la celebración de los comicios en junio, así como la interacción generada por esas acciones en redes sociales: número de '*likes*', comentarios y compartidos, así como las visualizaciones de sus publicaciones en formato vídeo, también llamados '*reels*'.

Finalmente, se ha concluido con un estudio cualitativo para analizar los mensajes elaborados dentro de la campaña para establecer patrones de creación de contenido, así como el tono de marca y su adecuación a su voz institucional. En esta última fase también se ha evaluado la participación de figuras influyentes en eventos mediáticos para colaborar con esa apelación al voto joven en las elecciones europeas.

4. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

El Parlamento Europeo se define en la página web de la Unión Europea como una de las principales sus principales instituciones que actúa como su órgano legislativo (Unión Europea, 2024). Está compuesto por 720 eurodiputados elegidos directamente por los ciudadanos de la UE cada cinco años.

Sus funciones principales incluyen la aprobación de legislación, la supervisión de otras instituciones de la UE y la aprobación del presupuesto. El Parlamento tiene sedes en Estrasburgo, Bruselas y

Luxemburgo, y trabaja para representar los intereses de los ciudadanos europeos a través de sus decisiones y políticas. Como todas las instituciones públicas, gran parte de las decisiones y regulaciones se realizan a través de relaciones con organismos de representación de diferentes sectores empresariales, más conocidos como Lobbys, cuya labor es necesaria para proporcionar conocimientos y experiencia en diversos ámbitos económicos, sociales, medioambientales y científicos (Oliver-González, 2022.b).

El número de eurodiputados elegidos de cada partido político es proporcional al número de votos que recibe en las elecciones europeas, por lo que realizan campañas electorales potentes dotadas de partidas presupuestarias considerables destinadas a la promoción de un candidato principal que actúa como cabeza de lista. Varios autores, como Azagra y González (2015) han realizado estudios sobre las campañas partidistas y la interacción generada en redes sociales. Congosto (2015) también ha realizado estudios para analizar la viralidad de los mensajes en la red social Twitter durante las elecciones europeas de 2014. Por su parte, Brancato y Stolfi (2022) se encargaron de estudiar diferentes mensajes en redes sociales para los comicios de 2019.

Con respecto al objeto de este estudio, la participación del público joven, especialmente los que votan por primera vez, podemos destacar a autores como Vancea (2024) cuyo estudio desvela que el 75% de los jóvenes no está bien informado sobre el proceso electoral y lo sitúa como motivo principal de su baja participación. En 2021, el Parlamento Europeo publicó un Eurobarómetro de la Juventud con una muestra de más de 18.000 jóvenes en el que se indicaba que nueve de cada diez encuestados hablan de política cuando se reúnen con amigos o familiares. Pero el 55% de los encuestados afirmó no entender bien el funcionamiento de la UE y el 70% admitía la baja influencia que los jóvenes tienen en la participación en asuntos políticos. No obstante, el Eurobarómetro de 2019 reveló que el aumento de la participación en esos comicios fue impulsado por las generaciones jóvenes, ya que los ciudadanos menores de 25 años aumentaron su participación en un 14% y los de 25 a 39 años un 12%.

Para crear ese entorno de confianza que ayude a mejorar los datos de participación es fundamental entender la forma en la que las organizaciones son percibidas por sus grupos de interés porque es uno de los factores clave que puede contribuir al éxito o al fracaso de sus actividades y su viabilidad y perdurabilidad en el tiempo (Martín-Herrero, 2023). La comunicación política es fundamental en la construcción de espacios de discusión pública y en la dirección de estrategias de comunicación para las organizaciones. El lobbying es una forma de comunicación que busca influir en los procesos de toma de decisiones de las instituciones públicas (Oliver-González, 2022.c). En este caso, es la propia institución pública, el Parlamento Europeo, el que recurre a esas estrategias de abogacía para mejorar la confianza de la ciudadanía, en este caso, del sector más joven. Cuando algo se convierte en parte de la cultura ciudadana es mucho más fácil que trascienda de forma intergeneracional (De Cepeda et al., 2023)

4. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación muestran como las redes sociales son las plataformas principales en las que se centran las instituciones para conectar con el público joven. La campaña seleccionada como objeto de estudio titulada 'leyes no escritas' se ha desarrollado en la red social Instagram y ha sido difundida por la cuenta oficial de la Oficina del Parlamento Europeo en España (@parlamentoeuropeo) que cuenta con 45.100 seguidores y una tasa de interacción media del 0,38%, indicador que se calcula dividiendo la interacción media de todas sus publicaciones hasta la fecha en comparación con el alcance de sus publicaciones. No obstante, para evaluar bien el impacto de la campaña estudiada se ha acotado el análisis al período de difusión de la misma.

Como se puede observar en la tabla, la campaña 'leyes no escritas' se lanza el 9 de abril de 2024, justo 2 meses antes de la celebración de las elecciones europeas y se realizan 60 publicaciones, lo que hace una media de una publicación diaria. En total, las acciones de la campaña han generado casi 30.000 interacciones sumando los '*likes*' y comentarios de cada publicación, lo que se traduce en casi 500 interacciones de

media por publicación y una tasa de compromiso (*engagement rate*) media de un 1%, subiendo la interacción media de la cuenta, que era 0,38%.

TABLA 1. *Análisis cuantitativo de la cuenta de Instagram @parlamentoeuropeo en el marco de la campaña 'leyes no escritas' para promover la participación en las elecciones europeas.*

Fecha de inicio de la campaña	**9 de abril de 2024**
Nº de publicaciones	60
Nº total de interacciones	29.224
Nivel medio de interacción	487 por publicación
Porcentaje de tasa de compromiso de la campaña (engagement rate) en relación con nº de seguidores	1,08%
Nº de seguidores al inicio de la campaña	41.837
Nº de seguidores al final de la campaña	45.100
Crecimiento de seguidores	3.263

Fuente: elaboración propia

La campaña comenzó el pasado 9 de abril con una serie de publicaciones gráficas sencillas que contenían mensajes apelativos dirigidos a los jóvenes. Se trata de frases sobre situaciones cotidianas que simulan las conocidas 'leyes de Murphy' recreando momentos de frustración por circunstancias que no se pueden controlar e interfieren en los planes preconcebidos.

ILUSTRACIÓN 6. *Ejemplo de creatividades utilizadas para la campaña 'leyes no escritas'*

Fuente: Oficina del Parlamento Europeo en España

Este tipo de contenido se comparte mucho en las redes sociales para crear vínculos de identificación entre los usuarios, lo que puede conectar muy bien con una campaña de concienciación que busca el calado de mensajes. Se trata de acciones comunicativas apelativas para que la propia participación de los usuarios de forma totalmente voluntaria contribuya a su viralización.

Los mensajes lanzados son sencillos y directos adecuándose al tono de las redes sociales. Las oficinas de enlace del Parlamento Europeo tienen una voz de marca totalmente institucional, pero, igual que otras organizaciones gubernamentales o políticas, han adaptado el tono al lenguaje común de las redes sociales. En este caso, la adaptación de ese tono de marca implica un acercamiento al público más joven que votará en unas elecciones europeas por primera vez. Para ello se recrean situaciones que las personas de este grupo de edad muy probablemente han experimentado y conectan directamente con sus emociones.

La campaña ha incluido 6 publicaciones con 20 mensajes diferentes que recrean esas situaciones cotidianas enfocadas en el público objetivo, la Generación Z, todas las publicaciones contienen un mensaje final: 'Hay leyes que no cambian. Por suerte, en otras tienes mucho que decir', un mensaje directamente apelativo para pedir el ejercicio del derecho de votar, una campaña puramente institucional, ya que no está ligada a ningún partido político, la única conversión será el aumento de la participación de los jóvenes.

El primer carrusel, que contenía 4 mensajes diferentes, ha sido el que más interacciones ha generado en total, casi 3.000. Se hace notoria la diferencia con las publicaciones posteriores, algunas apenas alcanzan las 3oo interacciones. Aunque el conjunto de mensajes publicados el 18 de abril vuelve a superar las 1000 interacciones.

Además de los mensajes, también se han publicado vídeos de corta duración con la participación espontánea de distintos artistas y personas influyentes en redes sociales que han pedido también el voto de los jóvenes.

TABLA 2. Mensajes de la campaña 'leyes no escritas'. Se agrupan por colores los mensajes publicados dentro de un mismo carrusel en el muro de Instagram.

Fecha	Contenido del mensaje	Nº de interacciones
15/04/2024	Cuando hayas superado a tu ex, te escribirá para preguntarte qué tal estás	2.788
15/04/2024	Tu teléfono se quedará sin batería cuando más lo necesites	2.788
15/04/2024	La cola del supermercado en la que no estés será siempre la más rápida	2.788
15/04/2024	El microondas siempre calentará más el plato que la comida	2.788
15/04/2024	El día que bajes la basura en pijama, te cruzarás con tu crush	712
16/04/2024	Cuando vayas a un concierto, la persona más alta se pondrá justo delante de ti	422
17/04/2024	Tu teléfono se quedará sin batería cuando más lo necesites	192
18/04/2024	La noche que decidas no salir, será LA noche en la que pasará de todo	1178
18/04/2024	Se alinearán los astros par que todos los del grupo puedan quedar sea noche (menos tú)	1178
18/04/2024	Confundirán a tus amigos con unos influencers y entrarán en un reservado sin pagar	1178
18/04/2024	El que lleva 5 meses sin ligar encontrará a su media naranja	1178
18/04/2024	El DJ pinchará los temas que más te gustan con aparición sorpresa de tu cantante favorita	1178
18/04/2024	Tu mejor amiga por primera vez NO hará bomba de humo y se quedará hasta el cierre	1178
22/04/2024	Si este post llega a 15.000 likes, derogaremos la ley no escrita que establece la pérdida de un calcetín al lavar la ropa.	668
24/04/2024	Cuanta más prisa tengas, más gente lenta encontrarás por el camino	258
24/04/2024	El semáforo cambiará a rojo justo antes de que llegues	258
24/04/2024	Siempre te resfriarás justo antes de las vacaciones	258
25/04/2024	La noche del concierto de tu grupo favorito tu hija tendrá fiebre	362
25/04/2024	Cuando te sientes a elegir qué película ver aparecerá tu hijo diciendo que no puede dormir	362
25/04/2024	El día que salgáis de casa con tiempo tu hijo querrá ir al baño al llegar al portal	362

Fuente: Cuenta de Instagram de la Oficina del Parlamento Europeo en España (@parlamentoeuropeo)

Se define participación espontánea porque se ha conseguido mediante la asistencia a varios eventos musicales donde se han hecho pequeñas entrevistas a diferentes artistas para que hablen de las elecciones europeas, con lo cual, se trata de medios ganados para la campaña. Esta estrategia apela al principio de popularidad y autoridad (Cialdini & Goldstein, 2002), ya que, cuando alguien reconocido y confiable para la audiencia, hace recomendaciones, son recibidas con mayor credibilidad, por eso, es un recurso muy utilizado en publicidad y en este caso, promoción institucional.

Las personas famosas que aparecen en los vídeos de la cuenta de Instagram de la Oficina del Parlamento Europeo en España son, en su mayoría, artistas nacionales como Ana Mena, Dani Fernández o David Otero, también concursantes recientes de la última edición del programa de éxito, Operación Triunfo, o participantes del Benidorm Fest, el festival de preselección de los artistas que representarán a España en Eurovisión. Además, también cuentan con la participación de creadores de podcast populares como La Pija y la Quinqui. Todos ellos fueron entrevistados en el evento 'Primavera Pop' de los 40 (@los40spain).

TABLA 3. *Relación de artistas y personas influyentes que han participado en la campaña 'leyes no escritas' de la Oficina del Parlamento Europeo en España*

Artista	Cuenta de Instagram	Nº de seguidores
Almacor (Benidorm Fest)	@almacor	44.000
Ana Mena	@AnaMenaOficial	1,400.000
Beret	@Beret1996	1.200.000
David Otero	@davidoteromusic	93.300
Dani Fernández	@danifdezmusic	405.000
Mariang Maturana y Carlos Peguer (podcast La Pija y la Quinqui)	@pijayquinqui	341.000
Naiara (OT 2023)	@nai.ara	518.000
Ruslana (OT 2023)	@ruslanaa	303.000
Salma (OT 2023)	@salma____	116.000

Fuente: elaboración propia

Si analizamos las cuentas de Instagram de esos artistas y personas influyentes seleccionados, observamos que tienen en común que su público principal son jóvenes pertenecientes a la Generación Z, que

interactúan habitualmente con ellos y que tienen varias colaboraciones con marcas cuyo *target* también son esos mismos jóvenes, lo que les convierte en un reclamo efectivo para ese público.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio se basa en demostrar como las redes sociales son plataformas clave para conectar con los grupos de interés, en este caso, se analiza la relación entre una de las instituciones más relevantes de la Unión Europea y la Generación Z, a través de su oficina de enlace en España. Por lo que la estrategia ha tenido que desarrollarse evaluando el bagaje cultural de una sociedad localizada geográficamente, ya que en la Unión Europea la diversidad cultural es determinante para conectar con los públicos objetivos. En este caso, se ha optado por un lenguaje directo simulando situaciones cotidianas que apelan un humor auto denigrante. Esa técnica aplicada en redes sociales es una combinación que invita a compartir ese contenido como forma de mofa que desemboca en la auto identificación por parte de los usuarios.

La oficina del Parlamento Europeo en España ha conseguido esa conexión con esas generaciones adaptando el tono de marca al lenguaje de 'Instagram', dando todo el protagonismo al mensaje, por encima de otros recursos audiovisuales, en la primera fase de la campaña, donde se buscaba la difusión masiva de esos mensajes, en un principio descontextualizados, hasta que se llegaba al auténtico mensaje, hay cosas que no puedes cambiar, pero en la Unión Europea tienes mucho que decir y que aportar. Este contenido buscaba trasladar a los jóvenes, por un lado, su responsabilidad con los procesos electorales al mismo tiempo que la importancia que tienen como sujetos individuales en la acción colectiva.

En cuanto a la recepción de la campaña, en términos cuantitativos, la primera publicación de los mensajes fue recibida con buenos datos de interacción y cumplió su misión de convertirse en un medio ganado,

mientras que las publicaciones sucesivas fueron perdiendo popularidad, esto puede deberse a la periodicidad de las mismas, ya que fueron posteadas en días consecutivos, lo que puede desembocar en que el público objetivo no comparta el mismo tipo de publicaciones de forma tan seguida. Es posible que un cambio en el calendario de la campaña, alternando los mensajes humorísticos con otro contenido audiovisual hubiese ayudado a que se mantuvieran los datos de interacción de forma más continuada.

Por otro lado, siguiendo los comentarios y el nivel de interacción, podemos concluir que la estrategia de utilizar personas influyentes que actúen de referente para los jóvenes ha ayudado a afianzar el contenido y a reavivar el interés por las elecciones europeas en cuanto a generar conversación social sobre el tema. Sin embargo, si evaluamos el calado y la conversión final de la campaña, la participación en estos últimos comicios volvió a caer al 49,2% de participación, 11,5 puntos porcentuales menos que en 2019, no obstante, cabe destacar que aquel año las elecciones europeas coincidieron también con autonómicas y municipales. En esta última ocasión, solo se celebraban los comicios europeos, por lo que mantenerse en niveles del 50% mantiene a España en un nivel de participación de los más altos de la Unión Europea dentro de los países que no tienen obligatoriedad de voto. De hecho, si lo comparamos con el último proceso electoral homólogo en 2014, donde también solo se votaba al Parlamento Europeo, la participación en España ha aumentado en 3,5 puntos.

Por tanto, la Oficina del Parlamento Europeo en España ha iniciado con esta campaña una línea de comunicación activa, basada en la exploración de tendencias actuales en las plataformas digitales para conseguir presencia en la conversación social y posicionamiento como institución fuente de confianza y confiabilidad. Ha modernizado su imagen acercándose al público más joven y consiguiendo así una diversificación positiva para sus relaciones con los distintos grupos de interés.

8. REFERENCIAS

Azagra, R. Z., & González, J. P. (2015). La interacción política en Twitter, el caso de@ ppopular y@ ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. Ámbitos. Revista internacional de comunicación, (28).

Bandera López, N. (2022). Materialización de valores democráticos en españa en el contexto de las elecciones europeas 2019.

Beller, J., Graßhoff, J., & Safieddine, B. (2023). Differential trends in prolonged sitting time in Europe: a multilevel analysis of European Eurobarometer data from 2013 to 2022. Journal of Public Health, 1-9. https://doi.org/10.1007/s10389-023-02090-1

Brancato, G., & Stolfi, M. (2022). Política, asuntos de género y medios de comunicación. Un análisis de las redes sociales en la campaña para las elecciones al parlamento europeo de 2019. Perspectivas de la comunicación, 15(2), 187-215. http://dx.doi.org/10.56754/0718-4867.1502.187

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2002). The science and practice of persuasion. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(2), 40-50.

Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 26(1), 23-52. https://doi.org/10.5565/rev/redes.529

De Cepeda Aparicio L., Rubira-García R. y Zaharia A. M. (2023). NRA Women: From Victimization to Branded Content as a Strategy to Attract Female Audience to Gun Culture on Instagram. Comunicación y Género, 6(2), 77-88. https://doi.org/10.5209/cgen.92004

Daminov, I. (2024). Relationship between the type of media consumption and political trust in the European Union: Evidence from the 94th Eurobarometer 2020/2021 Survey. Communication and the Public. https://doi.org/10.1177/205704732412564

Europeo, P., & Estrasburgo, F. (1993). El parlamento europeo. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

García Hípola, G. L., & Pérez Castaños, S. (2021). Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX.

Hípola, G. G. (2019). Elecciones europeas en España (1987-2014): el segundo orden. Dykinson Ebook.

Martín-Herrero, J. M. (2023). Revisión bibliográfica sobre reputación en los ámbitos digitales: Cómo potenciar la gestión efectiva de la imagen corporativa en la era digital. Coord. M Isabel Míguez y Alberto Dafonte. Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital. pp.513-525. Dykinson. ISBN 978-84-1170-539-4.

Oliver-González, A. B. (2022.a). Estrategias comunicativas e intereses de los lobbies de la industria del tabaco en Europa. En Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia. Coord. Guillermo Paredes Otero. Cap. 29, pp. 558-574. Dykinson. ISBN 978-84-1122-368-3.

Oliver-González, A.B. (2022.b). Estrategias comunicativas y lobbying de la industria de los alimentos transgénicos en Europa. En Transversalidad de la investigación en comunicación. Coord. Julieti de Oliveira y Gladys Corona-León. Cap. 7, pp. 141-159. Dykinson. ISBN 978-84-1122-367-6.

Oliver-González, A.B. (2022.c). Estrategias comunicativas y lobbying de la industria farmacéutica en Europa. En Pensar el poder: Derechos Humanos y herramientas comunicativas. Coords. Victoria García y Laura Manzano. Cap. 9, pp. 156-170. Dykinson. ISBN 978-84-1122-080-4.

Pira, F. (2019). Las elecciones europeas de 2019 y las fake news. BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (26), 67-83.

Vancea, M. (2024). Una juventud poco partícipe en las elecciones europeas. Alternativas económicas, (125), 57.

EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PROPAGACIÓN Y DETECCIÓN DE PROPAGANDA BÉLICA EN LA ERA DIGITAL

ESTÍBALIZ GARCÍA HUETE
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En la era actual donde la información es accesible a todo el mundo mediante las redes sociales. Estas redes sociales han actuado como catalizador para la difusión de noticias falsas y de información sin verificar (Aïmeur, Amri, & Brassard, 2023). No obstante, también se han creado canales donde se verifica la veracidad de las noticias vertidas en las mismas.

El contexto de desinformación no es tan actual como parece, ya que, durante la Segunda Guerra Mundial se vivió una situación similar por parte de la propaganda Nazi (Adena et al., 2015). Esta propaganda Nazi tenía como objetivo deshumanizar a los judíos, para ello se valieron de publicidad asociada donde se demonizaba a la raza judía y otras etnias asociadas como "razas débiles" según la ideología Nazi. La propaganda no surgió como tal hasta la invasión de Polonia y de esta propaganda se encargaron las Oficinas de Servicios Estratégicos (OSS). Estas Oficinas se encargaban de diseminar la información y saturar los canales de información para influir en la guerra psicológica.

Este mal uso de la información ha ido escalando por otros canales en la era actual. Estos canales son las redes sociales, estas redes sociales van desde Facebook hasta Twitter (ahora red social X). También el conflicto ha cambiado, ya que, si antes se hablaba del contexto de la Segunda Guerra Mundial ahora se va a hablar del conflicto ruso-ucraniano. Este conflicto tuvo su inicio el 24 de febrero de 2022 y sigue en la actualidad. El surgir de este conflicto ha marcado un inicio en el uso de la inteligencia artificial para generar información e imágenes falsas

y así difundirlas posteriormente por redes sociales. La generación de estas imágenes o información falsa ha dado lugar al uso de verificadores para determinar si son veraces. Pero estos verificadores no son más que una "caja negra" donde no se pueden ver los pasos intermedios que han dado la solución que la imagen es falsa o la noticia no es verdadera.

Este cambio de canales para la difusión de información ha dado lugar a unas consecuencias económicas a nivel mundial, donde esta desinformación causa una serie de confrontaciones entre países a nivel mundial. Este tipo de confrontaciones son ocasionadas para llevar inestabilidad y así poder aprovecharla para atacar más canales de comunicación.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la desinformación vertida durante el conflicto ruso-ucraniano, para ello se han utilizado herramientas de inteligencia artificial para generar una serie de imágenes bélicas falsas para posteriormente analizarlas colorimétrica y computacionalmente. Para la realización de la metodología se ha analizado de una forma exhaustiva un estado del arte previo referente al conflicto bélico en la Segunda Guerra Mundial y posteriormente, se han estudiado los histogramas para el análisis colorimétrico (Jalal et al., 2017) y la tecnología sin servidor para el análisis computacional.

La investigación realizada tiene como meta principal crear una herramienta que sirva para la detección de este tipo de imágenes, mostrando cada uno de los pasos intermedios y mostrándolos.

La estructura de este capítulo será la siguiente: la Sección 1 será una introducción a la investigación realizada, la Sección 2 marcará los distintos objetivos y preguntas realizadas durante la investigación, la Sección 3 mostrará el estado del arte contextualizado y centrado en la desinformación para los conflictos bélicos principalmente la Segunda Guerra Mundial y el conflicto ruso-ucraniano, la Sección 4 mostrará la metodología realizada para la creación de estas imágenes y serán valoradas colorimétricamente y su arquitectura será valorada computacionalmente, la Sección 5 mostrará los resultados de analizar estas imágenes, la Sección 6 mostrará la discusión extraída durante la investigación y la Sección 7 se encargará de puntualizar todas las conclusiones que se han tenido durante el desarrollo de esta investigación.

2. OBJETIVOS

Analizar el estudio del arte previo en referencia a los conflictos. Los conflictos analizados serán la Segunda Guerra Mundial y el conflicto ruso-ucraniano.

Se pretende crear una herramienta que utilice IA para la generalización de imágenes falsas (Martínez-Verdú et al., 2010). Para ello se va a utilizar Python y Amazon Web Service para la agilización de este proceso.

Investigar los patrones de color (LUTs) utilizados para la generalización de estas imágenes y compararlos mediante histogramas para valorar las diferencias entre una imagen real y una imagen generada por este sistema.

Se ha realizado una investigación comparando distintas computaciones con la computación sin servidor para mostrar las ventajas y desventajas.

Discutir desde una perspectiva política, social y económica las consecuencias de la generación de estas imágenes en conflictos bélicos.

2.1. PREGUNTAS REALIZADAS

Además de los objetivos marcados anteriormente, durante el transcurso de la investigación se han destacado las siguientes cuestiones que serán contestadas a lo largo de la metodología y el estado del arte:

> ¿Cuáles fueron los principales canales de desinformación en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial y qué consecuencias tuvieron sobre la población?
>
> ¿Qué consecuencias tiene la desinformación en el conflicto Rusia-Ucrania? ¿Cuáles son las principales vías de investigación? ¿Cómo ha influido la inteligencia artificial en este conflicto?
>
> ¿Es posible generar mediante inteligencia artificial imágenes bélicas creíbles en conflictos pasados? ¿Cómo se podrían detectar?
>
> ¿Qué papel tienen los LUTs en la generación de este tipo de imágenes? ¿Sería posible verificarlos mediante histogramas?
>
> ¿Qué es la tecnología sin servidor y cómo puede cambiar el paradigma de la computación combinándolo con inteligencia artificial?
>
> ¿Se podría crear una herramienta sin caja negra donde se verifique la veracidad de imágenes publicadas en redes sociales?

3. ESTADO DEL ARTE

En este apartado se va a desarrollar toda la bibliografía consultada para la contextualización de los conflictos en la Segunda Guerra Mundial y el ruso-ucraniano. Esta contextualización va a estar centrada en el uso de la desinformación y propaganda. Se valorarán las similitudes entre ellas y cómo han ido evolucionando.

En el estudio de la bibliografía de la propaganda de la Segunda Guerra Mundial cabe destacar la acción de los servicios secretos alemanes para la demonización del pueblo judío. También cabe destacar el uso de medios radiofónicos para amplificar la difusión y mediante la radio lo conseguían (Adena et al., 2015). El relato que querían plantear trataba sobre cómo la "raza aria" era la elegida y de cómo iba a salvar la humanidad mediante la Solución Final (Brown, 2019).

A continuación, se procedió a realizar el mismo estudio bibliográfico para el conflicto ruso-ucraniano. Cabe destacar que para este conflicto se cambió el canal de comunicación y para ello, se utilizaron las redes sociales (El Confidencial, 2023). Pero no sólo se cambió el canal, sino que también se cambió la creación de imágenes falsas, es decir, propaganda. Se puede destacar el uso de la inteligencia artificial para generar estas imágenes y además difundirlas como reales vía redes sociales (Kuznetsova et al., 2023). Lo que se puede obtener de esta revisión bibliográfica es el cambio de los medios de comunicación, pero se mantiene la misma estrategia para la difusión de la información.

Y, por último, se realizó una revisión bibliográfica referente a los histogramas para valorar su uso para la verificación de las imágenes falsas, también se valoraron distintos casos de uso referentes a las tecnologías sin servidor y además, se realizó un estudio bibliográfico referente a la inteligencia artificial generativa. En esta búsqueda bibliográfica cabe destacar que herramientas como ChatGPT u otras inteligencias similares para la creación de imágenes que mayormente se han utilizado para la difusión de noticias falsas.

4. METODOLOGÍA

En este apartado se va a desarrollar la metodología que se ha utilizado para la investigación. Para ello, se va a dividir en varias temáticas, porque por un lado se va a realizar una descripción de cómo esta inteligencia artificial generativa produce las imágenes y así como sus histogramas. Posteriormente, se va a explicar el proceso de análisis de imágenes mediante los histogramas. A continuación, se va a explicar toda la arquitectura sin servidor utilizada y cada uno de sus elementos. Y, por último, se va a desarrollar todo el contexto ético de la investigación.

4.1. GENERACIÓN DE IMÁGENES BÉLICAS

FIGURA 1: *Esquema de la aplicación donde se explican cada uno de los pasos para que el usuario genere las imágenes*

Para la generación de estas imágenes se va a utilizar una aplicación programada en Python (mostrada en la Figura 1), en donde el usuario tiene un hueco de texto donde el usuario va a indicar cómo quiere la imagen. Es importante que el usuario sea certero en la descripción de las imágenes para obtener una imagen lo óptima posible.

Después se genera un bucle donde se van a crear una serie de imágenes de dimensiones 512x718 píxeles a partir de la descripción. Este proceso es similar al de otras inteligencias artificiales como DALL-E o Stable Diffusion. Estas imágenes se generarán con la descripción dada y partirán de un conjunto de entrenamiento formado por una larga extensión de imágenes relacionada con conflictos bélicos.

A continuación, se crea una carpeta con las imágenes generadas, cada una de ellas tendrá un nombre concreto y un histograma asociado. Cada

una de las carpetas creadas tendrán de raíz un nombre asociado al conjunto de imágenes generado.

Por último, el usuario sólo se tendrá que descargar esta carpeta donde se encuentran todas las imágenes e histogramas. Las imágenes e histogramas (Campbell & Gubisch, 1967) serán imágenes independientes que tengan el mismo nombre de raíz.

4.2. PROCESO DE ANÁLISIS COLORIMÉTRICO: HISTOGRAMAS

FIGURA 2: *Histograma obtenido de unas de las imágenes generadas por la inteligencia artificial generativa.*

Los histogramas son una representación de la imagen según la luminancia de cada píxel. Para este análisis se va a dividir la imagen en cada uno de los 3 canales, R (rojo), G (verde) y B (azul) con el fin de estudiar cómo es la luminancia de cada uno de ellos. En el eje horizontal se van a situar los píxeles de la imagen, en este caso será de 0 a 255 teniendo en cuenta que se está utilizando la escala de 8 bits. Y en el eje vertical se encuentra situada la intensidad de los mismos.

Los histogramas son especialmente útiles en la corrección de color y el balance de blancos. Al ajustar los niveles y la curva tonal de cada canal individual, es posible corregir desequilibrios de color y mejorar la apariencia general de la imagen. Por ejemplo, si el histograma del canal rojo muestra una acumulación de píxeles en la parte baja (valores oscuros), esto puede indicar una predominancia de sombras rojizas, lo que podría corregirse aumentando la luminancia en ese canal específico.

Otra característica importante de los histogramas es su aplicación en técnicas avanzadas de procesamiento de imágenes, como la ecualización del histograma y la segmentación basada en el color. La ecualización del histograma redistribuye los valores de intensidad para mejorar el contraste de la imagen, mientras que la segmentación permite separar diferentes objetos en una imagen basándose en sus características de color. Estas técnicas son ampliamente utilizadas en campos como la visión por computadora, la fotografía digital y la edición de video.

La Figura 2 muestra un ejemplo de un histograma, donde se puede ver los tres canales de la imagen. Cada uno de los canales está representado por un color, en rojo está representado el canal rojo, en verde el canal verde y en azul el canal azul. Con el objetivo de poder distinguir elementos extraños en la imagen se va a analizar estos patrones. Por ejemplo, en una foto normal es muy raro encontrar patrones periódicos a no ser que la imagen a analizar sea una cuadrícula o un animal con patrones como puede ser una cebra.

4. 3. ARQUITECTURA SIN SERVIDOR

La arquitectura sin servidor, también conocida como "serverless", es un modelo de computación en la nube donde el proveedor de servicios en la nube administra la infraestructura y el aprovisionamiento de servidores en nombre del desarrollador. En lugar de preocuparse por el mantenimiento, la escalabilidad y la administración de servidores, los desarrolladores pueden centrarse en escribir código y crear aplicaciones. En este modelo, el proveedor de servicios en la nube se encarga de ejecutar automáticamente el código en respuesta a eventos y asigna

dinámicamente los recursos necesarios para manejar las solicitudes entrantes (Pacios et al., 2023).

Una de las principales características de la arquitectura sin servidor es su escalabilidad automática. Las aplicaciones sin servidor pueden escalar horizontalmente sin la intervención del desarrollador, adaptándose automáticamente a la demanda. Esto significa que si una aplicación experimenta un aumento repentino en el tráfico, la infraestructura sin servidor puede manejar el aumento sin problemas, proporcionando los recursos necesarios de manera instantánea. Además, este modelo de computación es altamente rentable, ya que los desarrolladores solo pagan por el tiempo de ejecución del código y los recursos utilizados, en lugar de mantener servidores inactivos.

Dentro de este tipo de arquitectura se pueden encontrar muchas herramientas con distintas funcionalidades. Para la creación de esta herramienta se ha utilizado Amazon Web Service Lambda (AWS Lambda) (Iacono, Pacios, & Vázquez-Poletti, 2023) y S3 para la realización de funciones y almacenamiento, respectivamente.

AWS Lambda es uno de los servicios más conocidos dentro de la arquitectura sin servidor de Amazon Web Services (AWS). Lambda permite a los desarrolladores ejecutar funciones de código en respuesta a eventos sin necesidad de aprovisionar o gestionar servidores. Los eventos que pueden activar una función Lambda incluyen cambios en objetos en Amazon S3, actualizaciones en una base de datos DynamoDB, solicitudes HTTP a través de Amazon API Gateway, y muchos otros. AWS Lambda admite múltiples lenguajes de programación, incluidos Python, Node.js, Java, C#, y Go, lo que permite a los desarrolladores trabajar con las herramientas y lenguajes con los que se sientan más cómodos.

Por su parte, Amazon S3 (Simple Storage Service) es un servicio de almacenamiento de objetos escalable y duradero que se utiliza comúnmente en arquitecturas sin servidor. S3 permite almacenar y recuperar cualquier cantidad de datos en cualquier momento desde cualquier lugar en la web. Los objetos en S3 se organizan en "buckets" (cubos) y cada objeto puede tener metadatos asociados para facilitar su gestión. S3 es conocido por su alta durabilidad, asegurando que los datos

almacenados estén protegidos contra fallos. Además, S3 se integra estrechamente con otros servicios de AWS, como Lambda, permitiendo la creación de flujos de trabajo automatizados donde los eventos de S3 pueden desencadenar funciones Lambda para procesar datos, generar informes, o realizar cualquier otra tarea.

Para esta investigación las funciones AWS Lambda se van a encargar del conjunto de entrenamiento para la generación de las imágenes y para la creación de los LUTs para cada una de ellas. Por otro lado, los almacenadores S3 se van a encargar de almacenar cada una de las imágenes en los pasos intermedios y para almacenar y enviar el prompt para que el conjunto de entrenamiento se encargue de generalizar la imagen. Ambos están integrados en el cuaderno tipo Google Colab donde se integran la tecnología cloud y la tecnología sin servidor.

4.3. CONTEXTO ÉTICO DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo y la implementación de la inteligencia artificial (IA) generativa para la creación de imágenes han avanzado significativamente en los últimos años. Esta tecnología, capaz de producir imágenes que pueden ser indistinguibles de las reales, plantea importantes cuestiones éticas que deben ser cuidadosamente consideradas.

Uno de los principales desafíos éticos es el uso de IA generativa para la creación de imágenes falsas que pueden ser utilizadas con fines de desinformación (Cornejo Espejo, 2012). Un estudio reciente ha analizado cómo las imágenes generadas por IA, especialmente en el contexto de conflictos bélicos como el de Ucrania y Rusia, pueden parecer auténticas y ser utilizadas para manipular la percepción pública. La capacidad de la IA para generar imágenes de guerra que imitan fotografías reales subraya la necesidad urgente de desarrollar métodos efectivos para detectar y combatir la desinformación. Es por ello que se requiere unos buenos programas de concienciación en materias de educación para dotar al alumnado y a la población en general de conocimientos y herramientas para prevenir caer en manipulaciones y *fake news*. A su vez, es importante recalcar que la ciudadanía tiene que estar precavida de las actualizaciones de dichas tecnologías y de futuras mejoras.

Las implicaciones políticas y sociales del uso de imágenes generadas por IA son profundas. La creación de imágenes falsas puede tener consecuencias económicas, políticas y sociales extensas (Canals, 2022), particularmente cuando se trata de manipular la opinión pública o influir en decisiones políticas. El uso de patrones de color específicos en las imágenes generadas por IA puede aumentar su percepción de autenticidad, lo que hace aún más difícil para el público discernir la veracidad de lo que ve.

Dada la capacidad de la IA generativa para crear imágenes realistas, es crucial establecer directrices éticas claras para su uso. Estas directrices deben abordar la necesidad de transparencia en la creación y distribución de imágenes generadas por IA, así como la responsabilidad de las plataformas de medios sociales y otros canales de comunicación en la verificación de la autenticidad de las imágenes antes de su difusión. Se denota la necesidad de que las políticas se enfoquen en la prevención del mal uso de esta tecnología y en la promoción de prácticas responsables.

La IA generativa ofrece herramientas interesantes que pueden ser un arma de doble filo. Es imperativo que la comunidad científica, los legisladores y la sociedad en general trabajen juntos para desarrollar un marco ético que guíe el uso responsable de esta tecnología (Di Domenico et al., 2021). Solo a través de un enfoque proactivo y colaborativo se pueden mitigar los riesgos asociados con la desinformación y garantizar que la IA se utilice de manera que beneficie a la sociedad en su conjunto.

La evolución de la IA generativa y su capacidad para producir imágenes realistas representan un avance tecnológico significativo, pero también un desafío ético considerable. La implementación de directrices éticas y el compromiso con la transparencia y la responsabilidad social son esenciales para asegurar que esta tecnología se utilice de manera beneficiosa y no perjudicial para la humanidad. La vigilancia constante y la colaboración entre todos los actores involucrados son cruciales para enfrentar los retos que plantea el uso de IA en la generación de imágenes.

5. RESULTADOS

En este apartado se van a mostrar varias imágenes generadas que se podrían hacer pasar por imágenes bélicas. Se va a analizar tanto la imagen generada como su histograma asociado.

FIGURA 3: *Ejemplo de una imagen generada mediante la inteligencia artificial propuesta.*

En la Figura 3 se puede observar una imagen generada mediante la inteligencia artificial propuesta. Lo primero que cabe destacar de esta imagen es que está en escala de grises, lo que la asemeja con una foto de aspecto antiguo. A continuación, se observa que los edificios tienen una estructura similar a la italiana o a la griega, por lo que no se puede situar geográficamente. Esta imagen se podría situar en el contexto de la Segunda Guerra Mundial en Italia perfectamente teniendo en cuenta los elementos visuales de la imagen y los colores dispuestos en la misma.

FIGURA 4. *Histograma de la imagen generada en la Figura 3. En el eje x están representados los píxeles de la imagen (0 a 255 en escala de 8 bits) y en el eje y está representada la intensidad de cada uno de ellos*

Por otro lado, en la Figura 4 se presenta el histograma de esta misma imagen. En este histograma se destacan dos elementos: la periodicidad de la muestra y las saturaciones en los picos (0 y 255). La periodicidad está asociada a sistemas artificiales, es muy raro verlo en la naturaleza salvo excepciones como, por ejemplo, en animales con rallas o edificios de arquitectura novedosa. Por otro lado, se tienen las saturaciones, estas saturaciones están ligadas a la presencia de artefactos en la imagen. Estos artefactos se pueden definir como elementos ajenos a las imágenes, se pueden observar cuando, por ejemplo, se graba un elemento a rayas por televisión. Estos elementos a rayas empezarán a *flipear* (desplazamiento de las líneas o aparición anómala de líneas) porque el elemento que graba no tiene la suficiente resolución que las rayas.

6. DISCUSIÓN

La inteligencia artificial propuesta en esta investigación se ha analizado desde varias perspectivas. Primero se ha puesto en contexto desde un punto de vista ético. Este punto de vista se ha desarrollado junto a una amplia literatura para poner el foco en la desinformación y la generación de imágenes. Se ha desarrollado un sistema que es capaz de valorar de forma objetiva la generación de estas imágenes generadas por inteligencia artificial.

7. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha valorado el uso de una inteligencia artificial generativa para la creación de imágenes bélicas. Se ha hecho un estudio desarrollado del estado del arte donde se ha visto literatura relacionada con conflictos como la Segunda Guerra Mundial donde el uso de la propaganda era esencial para la demonización del pueblo judío. Esta propaganda ha ido evolucionando a lo largo de los años y con el uso de las redes sociales se ha obtenido un canal mundial donde toda la información llega a todo el mundo. Al no haber verificadores dentro de cada red social donde se cuelga toda la información se ha hecho posible la generalización de noticias falsas. Y se puede ver sobre todo en el contexto del conflicto ruso-ucraniano, donde Rusia ha utilizado un concepto similar de propaganda para demonizar al pueblo ucraniano y así como a su presidente. El hecho de que la inteligencia artificial sea una herramienta muy utilizada para generar este tipo de noticias falsas hace indispensable crear herramientas que sean capaces de detectarlas. Este estudio propone una inteligencia artificial generativa de imágenes bélicas y un sistema de análisis para detectarlas. En la creación de esta inteligencia artificial generativa se han tenido en cuenta imágenes bélicas y la generación de LUTs. Primero, se creó un conjunto de entrenamiento a partir de imágenes bélicas para la generalización de las mismas y a continuación estas imágenes se pasaron por LUTs para dar la sensación de antigüedad. A continuación, se realizó un análisis de estas imágenes mediante el uso de histogramas para valorar su veracidad de una forma objetiva teniendo en cuenta su distribución en píxeles de los

distintos canales. Se ha mostrado una forma de valorar objetiva estas imágenes y se ha analizado desde un contexto ético.

8. REFERENCIAS

Adena, M., Ениколопов, P., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the rise of the nazis in prewar Germany. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2603589

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining, 13*(1), 30. Springer.

Albarracín, M. (2022). Atacar a las personas LGBTIQ hace parte de la estrategia autoritaria. *El País*. https://elpais.com/america-colombia/2022-09-08/atacar-a-las-personas-lgbtiq-hace-parte-de-la-estrategia-autoritaria.html

Brown, T. (2019). Vulgar imagery and biological themes: an analysis of the nazi's anti-semitic dialogue. *Spectrum, 3*. https://doi.org/10.29173/spectrum56

Bueno, D., Valdez, L. F., Gutiérrez Salgado, J. M., Marty, J. L., & Muñoz, R. (2016). Colorimetric Analysis of Ochratoxin A in Beverage Samples. *Sensors, 16*(11), 1888. https://www.mdpi.com/1424-8220/16/11/1888

Campbell, F. W., & Gubisch, R. W. (1967). The effect of chromatic aberration on visual acuity. *The Journal of Physiology, 192*(2), 345-358. Wiley Online Library.

Canals, R. (2022). Visual trust: Fake images in the Russia-Ukraine war. *Anthropology Today, 38*(4-7).

Carlson, M. (2009). The reality of a fake image: News norms, photojournalistic craft, and Brian Walski's fabricated photograph. *Journalism Practice, 3*(2).

Cornejo Espejo, J. (2012). Componentes ideológicos de la homofobia. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología, 7*(26), 85-106.

Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research, 124*, 329-341. Elsevier.

El Confidencial. (2023). Twitter Blue en España: precio y funcionamiento. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-02-03/twitter-blue-espana-precio-funcionamiento_3569312/

Hain, R., Kähler, C. J., & Tropea, C. (2007). Comparison of CCD, CMOS and intensified cameras. *Experiments in Fluids, 42*, 403-411. Springer.

Hasinoff, S. W., & Kutulakos, K. N. (2011). Light-efficient photography. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 33*(11), 2203-2214. IEEE.

Iacono, L., Pacios, D., & Vázquez-Poletti, J. L. (2023). SNDVI: a new scalable serverless framework to compute NDVI. *Frontiers in High Performance Computing, 1*, 1151530.

Jalal, U. M., Kim, S. C., & Shim, J. S. (2017). Histogram analysis for smartphone-based rapid hematocrit determination. *Biomed. Opt. Express, 8*(7), 3317-3328. https://doi.org/10.1364/BOE.8.003317

Khokhar, S. K., Jindal, A., Agarwal, T., & Panda, A. (2011). Comparison of color perception after tinted blue light–filtering and clear ultraviolet-filtering intraocular lens implantation. *Journal of Cataract & Refractive Surgery, 37*(9), 1598-1604. Elsevier.

Kuznetsova, E., Makhortykh, M., Vziatysheva, V., Stolze, M., Baghumyan, A., & Urman, A. (2023). In Generative AI we Trust: Can Chatbots Effectively Verify Political Information?. *arXiv preprint arXiv:2312.13096*.

Liu, Y. C., Chan, W. H., & Chen, Y. Q. (1995). Automatic white balance for digital still camera. *IEEE Transactions on Consumer Electronics, 41*(3), 460-466. IEEE.

Majumder, A., He, Z., Towles, H., & Welch, G. (2000). Achieving color uniformity across multi-projector displays. In *Proceedings Visualization 2000. VIS 2000 (Cat. No.00CH37145)* (pp. 117-124). https://doi.org/10.1109/VISUAL.2000.885684

Makhortykh, M., Vziatysheva, V., & Sydorova, M. (2023). Generative AI and Contestation and Instrumentalization of Memory about the Holocaust in Ukraine. *Eastern European Holocaust Studies, 1*(2), 349-355. De Gruyter.

Makhortykh, M., Vziatysheva, V., & Sydorova, M. (2023). Memory Warriors or Memory Peacemakers? How Generative AIs Deal with Memories about the Holocaust in Ukraine.

Martínez-Verdú, F., Chorro, E., Perales, E., Vilaseca, M., & Pujol, J. (2010). Camera-based colour measurement. In *Colour measurement* (pp. 147–e2). Elsevier.

Makhortykh, M., Vziatysheva, V., & Sydorova, M. (2023). Memory Warriors or Memory Peacemakers? How Generative AIs Deal with Memories about the Holocaust in Ukraine.

Makhortykh, M., Vziatysheva, V., & Sydorova, M. (2023). Generative AI and Contestation and Instrumentalization of Memory about the Holocaust in Ukraine. *Eastern European Holocaust Studies, 1*(2), 349-355. De Gruyter.

Monga, V., Bala, R., & Mo, X. (2012). Design and Optimization of Color Lookup Tables on a Simplex Topology. *IEEE Transactions on Image Processing, 21*(4), 1981-1996. https://doi.org/10.1109/TIP.2011.2177848

Mubarak, H., Abdaljalil, S., Nassar, A., & Alam, F. (2023). Detecting and identifying the reasons for deleted tweets before they are posted. *Frontiers in Artificial Intelligence, 6*. Frontiers Media SA.

Pacios, D., Vazquez-Poletti, J. L., Sánchez-Cano, B., Moreno-Vozmediano, R., Schetakis, N., Vázquez, L., & Titov, D. V. (2023). Serverless Architecture for Data Processing and Detecting Anomalies with the Mars Express MARSIS Instrument. *The Astronomical Journal, 166*(1), 19. IOP Publishing.

Pacios, D., Vázquez-Poletti, J. L., Dhuri, D. B., Atri, D., Moreno-Vozmediano, R., Lillis, R. J., Schetakis, N., Gómez-Sanz, J., Di Iorio, A., & Vázquez, L. (2024). A serverless computing architecture for Martian aurora detection with the Emirates Mars Mission. *Scientific Reports, 14*(1), 3029. Nature Publishing Group UK London.

Russell, N. (2018). World war two and nazi forays into the killing of civilians. *Understanding Willing Participants, Volume 2*, 65-99. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97999-1_3

Subedi, M., Tabil, L. G., Vandenberg, A., & others. (2018). Influence of seed coat color genes on milling qualities of red lentil (Lens culinaris Medik.). *Journal of Agricultural Science, 10*(10), 88-99.

Urman, A., & Makhortykh, M. (2023). The Silence of the LLMs: Cross-Lingual Analysis of Political Bias and False Information Prevalence in ChatGPT, Google Bard, and Bing Chat. *OSF Preprints*.

Vergara, E., & Santibáñez, A. (2008). Periodismo y Publicidad: Claves y ambigüedades de una relación promiscua. *Revista UNIVERSUM

TIKTOK COMO ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL ECUADOR

JANETH PILAR DÍAZ VERA
Universidad de Guayaquil

VICTORIA MICHELLE ZAMBRANO FREIRE
Universidad de Guayaquil

LISSETTE ESTEFANÍA PAZMIÑO OCAÑA
Universidad de Guayaquil

ALICIA KARINA RUIZ RAMÍREZ
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

En 2016, ByteDance introdujo la plataforma de redes sociales TikTok en el mercado chino, durante ese período, faltaba un establecimiento definitivo respecto a la aplicación conocida como Douyin, caracterizada por su alegre nombre. Sin embargo, en 2017, la organización responsable de TikTok adquirió Musical.ly, una red social centrada en producir vídeos breves de entre 15 y 60 segundos, además, de facilitar retransmisiones en directo incorporando numerosos efectos y sonidos. Luego se dio la migración de todas las cuentas de usuarios a la aplicación TikTok. Así, todos los influencers de Musical.ly desaparecieron.

> TikTok es un medio social en el que principalmente los jóvenes comparten sus experiencias, sentimientos o pensamientos, con los que más de una persona se puede llegar a identificar. Este tipo de aplicaciones cambia el comportamiento a través de la influencia social (Todorovich, E., 2021)

La red social TikTok ha experimentado un importante crecimiento en su base de usuarios en los últimos años. Actualmente, la plataforma tiene una base de cibernautas activos diarios de 150 millones de personas, con un recuento de usuarios mensuales que alcanza los 500

millones. En 2018, TikTok surgió como la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones de descargas. Esta popularidad se puede atribuir a su característica principal, que permite a los usuarios producir y editar películas cortas sin esfuerzo, incorporando una amplia gama de efectos y sonidos

La plataforma digital en cuestión, ha experimentado un aumento en popularidad a lo largo de los años 2020 y 2021, particularmente entre personas de 15 a 29 años. Se cree que esta tendencia es atribuible a la diversa gama de temas disponibles en la red social. Además, el programa exhibe una secuencia de películas que se alinean con las preferencias del usuario, potenciando así su capacidad de diversión

Esta aplicación permite a los usuarios distribuir películas breves en varias redes como: WhatsApp, Instagram, Messenger, etc. El logro cuantificable de esta aplicación se puede atribuir a la participación activa de jóvenes, como lo demuestran sus respuestas en forma de compartir, dar me gusta y comentar, de este modo, logran establecer interconexiones a través de las redes sociales. Además, de que la duración promedio de uso diario en TikTok es de un mínimo de 52 minutos

El contenido producido en la plataforma TikTok transmite un mensaje sobre la importancia de cumplir con las medidas y regulaciones preventivas, con el objetivo de garantizar que los usuarios se abstengan de realizar cualquier comportamiento que pueda contravenir estas pautas. En concreto, esto implica evitar la inclusión de contenidos racistas, sexualmente explícitos o violentos en sus vídeos, que tienen el potencial de ser objeto de censura y eliminación de la plataforma

Gracias en parte a su algoritmo que sugiere contenidos en función de las preferencias del usuario, TikTok ha podido consolidarse en el ámbito político. Incluso, los usuarios con pocos seguidores o sin experiencia previa en publicación de videos pueden experimentar casos en los que un video se vuelve viral

Su popularidad también puede explicarse por el hecho de que la aplicación es sencilla de usar y no necesita una edición extensa, aunque la creación de películas sí requiere algo de ingenio. El algoritmo utilizado

por Facebook e Instagram se diferencia mucho a la hora de mostrar publicaciones ya que mayormente favorece a amigos y seguidores

TikTok e Instagram son plataformas influyentes dentro del ámbito del marketing

Instituciones supranacionales, celebridades y personas influyentes emplean estratégicamente plataformas de medios digitales para expandir sus comunidades y mejorar la promoción de artículos comerciales o servicios de la empresa, entre otros objetivos

TikTok es una herramienta atractiva y dinámica para el aprendizaje y colaborativo que fomenta la curiosidad de los estudiantes, fomenta el crecimiento de la creatividad y hace que el aprendizaje sea agradable

TikTok se ha transformado en una plataforma afamada para que políticos y partidos políticos interactúen con los votantes más jóvenes y aumenten su influjo en la toma de decisiones. Por medio de películas concisas y cautivadoras, la plataforma proporciona un medio novedoso para transmitir mensajes políticos, lo que potencialmente aumenta la participación y la resonancia de los usuarios

La utilización de TikTok como un instrumento notable dentro de la política, para lograr conseguir una mejor llegada en los jóvenes y adolescentes, cogiendo como núcleo articulador las elecciones presidenciales del Ecuador. La difusión de cierto contenido relacionado con la política en el Ecuador, y de modo de uso de TikTok que han tenido los candidatos a la presidencia para su campaña electoral.

Esta red social entre los jóvenes votantes y a la población en total, ha ayudado a tomar una decisión al momento de votar

Un medio que está empezando a marcar una gran diferencia en la comunicación política es TikTok. Los políticos que buscan ampliar su electorado y aumentar la participación lo encuentran atractivo, debido a su base de usuarios jóvenes y su estilo de entrega de mensajes divertidos

Los políticos pueden expresarse de manera más dinámica y atractiva, promover eventos, difundir ideas políticas importantes e involucrar a los

votantes gracias al formato visual y creativo de TikTok. Los políticos pueden utilizar esta tendencia para comunicarse con los ciudadanos de forma más directa y eficaz mediante el uso de cortometrajes verticales, que se están convirtiendo en una forma popular de comunicación

Los candidatos usan como técnica política subir cortos videos a TikTok, en el que se da a conocer sus propuestas más destacadas e importantes. La impresión que ha tenido este contenido en la población ecuatoriana, inicialmente en los jóvenes, otorgo a los candidatos un acercamiento a los principales lugares de la contienda electoral. Las actuales e innovadoras técnicas de las redes sociales posibilitan la socialización de las propuestas de un modo más efectivo y factible

1.1. TIKTOK LLEGÓ PARA QUEDARSE

TikTok, también conocido como Douyin, es un servicio de red social para compartir videos, propiedad de ByteDance, una empresa china. Esta plataforma sirve como medio para crear videos concisos que abarcan muchos géneros, como danza, humor y educación, que a menudo tienen una duración de entre tres segundos y un minuto. El producto se presentó en septiembre de 2016 y ha estado disponible en los mercados internacionales desde 2017, excepto China.

> La aplicación ha alcanzado una audiencia masiva, especialmente, entre la Generación Z, puesto que fue la aplicación más descargada en 2023(Laverde Cardona, & Oyola Gutiérrez, 2024)

Esta plataforma exhibe un rápido crecimiento a escala global. En el año 2021, TikTok cuenta con una importante base de usuarios de 689 millones de personas que interactúan con la plataforma mensualmente. Vale la pena señalar que esta cifra excluye a los usuarios de China, donde TikTok opera con un nombre alternativo y atrae a 600 millones de personas adicionales. En consecuencia, TikTok se ubica actualmente como la séptima plataforma más grande en términos de número de usuarios, superando a otras plataformas que existen desde hace mucho más tiempo. La base de usuarios de la aplicación en Ecuador ha mostrado una trayectoria de crecimiento constante, pasando de 1,4 millones en enero 2020 a 2,3 millones en enero 2021

La popularidad de este programa puede atribuirse a su capacidad para facilitar a los usuarios la expresión de maneras muy imaginativas, generando así tendencias obsesivas. En particular, la duración promedio de uso por día es de 52 minutos, lo que es comparable a los 53 minutos de Instagram y los 58 minutos de Facebook

Esta plataforma facilita la transformación de sus usuarios en creadores de contenidos, fomentando el intercambio de sus expresiones creativas. En consecuencia, plantea un desafío competitivo para plataformas de redes destacadas como YouTube, Facebook e Instagram

> TikTok es una herramienta altamente eficaz para mostrarse al público jóven y crear "engagemente" con sus usuarios y, a través de ellos, con sus familias(Ponce Camacho, s. f.-a)

Originalmente, el grupo demográfico objetivo de la aplicación eran personas menores de 18 años. Sin embargo, los adultos también han participado en sus actividades. En particular, el número de usuarios adultos ha aumentado como consecuencia de las medidas de confinamiento inducidas por la pandemia. En el contexto de Ecuador, se observa que, en el transcurso del mes de enero del vigente año, alrededor del 55% de la población usuaria está el rango de edad de 18 a 24 años de edad, mientras que aproximadamente el 48% de los usuarios tiene entre 25 y 34 años de edad

Existen investigaciones que señalan una positiva correlación entre la presencia online de los políticos y las valoraciones favorables de los jóvenes. En consecuencia, si uno pretende establecer conexiones significativas con este grupo demográfico, TikTok emerge como una plataforma viable para lograr dicha interacción

1.2. Marketing Electoral

El marketing electoral se refiere a un enfoque estratégico empleado en campañas políticas y elecciones, destinado a asegurar el apoyo de los votantes y lograr la elección exitosa de un candidato para un puesto político. La utilización de esta práctica se extiende a todos los niveles de gobierno, abarcando elecciones municipales y regionales, así como elecciones nacionales.

> La creación de estrategias electora-les que contemplan al internet y las redes sociales como espacios de disputa, abrieron la puerta para que se generen nuevas posibilidades de comunicación, reconfigurando el ejercicio mismo de la política y redefiniendo las interacciones entre el candidato y los electores (Diálogo Político, s. f.)

Es por ello, que cada plataforma virtual posee atributos únicos y distintivos. No sólo permiten, sino que persiguen activamente la segmentación de usuarios. De esta manera, las organizaciones pueden orientar eficazmente sus campañas, mensajes, vídeos e imágenes al grupo demográfico adecuado.

El objetivo del marketing electoral en el ámbito virtual es establecer una personalidad digital para el candidato, facilitando la difusión de su imagen y potenciando su presencia online.

Los candidatos establecen y cultivan una marca personal que se ve reforzada por la reputación que cultivan a través de su presencia en las redes sociales. Para construir la personalidad virtual de un político, es imperativo que el candidato establezca un sentido de identificación con los votantes potenciales.

Se lleva a cabo una investigación exhaustiva para obtener una comprensión profunda de la población votante, determinar las principales preocupaciones que ocupan su atención y evaluar el nivel de apoyo que disfrutan los distintos candidatos. Esta investigación contribuye a la delineación del plan de campaña.

El posicionamiento estratégico y los mensajes de los candidatos implican la formulación de un mensaje conciso y lógico que enfatice efectivamente sus atributos únicos y las políticas propuestas. El objetivo es proporcionar una distinción clara entre el candidato y sus competidores, al tiempo que proyecta una percepción favorable.

Se emplea una amplia gama de canales de comunicación, incluidos, entre otros, anuncios de televisión, transmisiones de radio, publicidad en línea, plataformas de redes sociales, campañas de correo directo y vallas publicitarias, para difundir el mensaje del candidato e involucrar de manera efectiva a un amplio espectro de personas.

Se están realizando esfuerzos para involucrar y activar a los partidarios y votantes con el fin de alentar su participación en el proceso electoral en el día electoral designado. Esto puede abarcar varios métodos de campo, incluido el sondeo puerta a puerta, la comunicación telefónica y la coordinación de eventos

Las campañas frecuentemente involucran el reclutamiento de voluntarios para ayudar con diversas tareas, como esfuerzos de movilización, promoción en las redes sociales y otras actividades relacionadas. El financiamiento de campañas y la publicidad electoral están sujetos a restricciones y limitaciones en numerosas jurisdicciones. Es imperativo que las campañas cumplan con estas regulaciones

El marketing electoral constituye un componente integral de los sistemas democráticos contemporáneos, asume una función fundamental en la competencia política y da forma al desarrollo de toma de decisiones de los votantes. Los candidatos y sus respectivos equipos de campaña realizan esfuerzos significativos para convencer a los votantes y asegurar su apoyo durante el proceso electoral

La utilización de estrategias de marketing digital en la plataforma TikTok con fines electorales implica el empleo de diversas técnicas para involucrar a los votantes y cultivar el respaldo a un candidato o agenda política en esta red social ampliamente utilizada centrada en videos de formato corto. Se describen varias estrategias para implementar eficazmente el marketing electoral en la plataforma de redes sociales TikTok. La transparencia y la conducta ética son cruciales en este contexto. Es imperativo respetar los principios de honestidad y abstenerse de utilizar técnicas engañosas al difundir contenidos. La plataforma TikTok posee su conjunto único de normas y regulaciones, por lo que requiere una comprensión integral y el cumplimiento de estas pautas al participar en actividades de marketing político en esta plataforma de redes sociales en particular

1.2.1. Audiencia

En el campo de la publicidad, realizar una investigación de audiencia es crucial para dirigir mensajes de manera efectiva al grupo específico de personas al que el especialista en marketing pretende llegar. La función

de la planificación de los medios publicitarios es garantizar que la publicidad tenga la posibilidad de llegar eficazmente al público objetivo.

La audiencia tiene el potencial de dividirse en varios segmentos al considerar varios factores, incluidos la demografía, la psicología, el comportamiento, el uso de tecnología, las transacciones, la ubicación geográfica y los factores contextuales. Este objetivo se puede lograr a través de una variedad de plataformas que contienen información completa del cliente, que luego se puede organizar en función de ciertas características.

En el contexto de TikTok, la expresión "audiencia" indica al colectivo de personas que intervienen activamente en la visualización de los vídeos que un individuo comparte en la plataforma. El público objetivo está compuesto por personas que interactúan activamente con su perfil de TikTok y aquellos que encuentran sus videos a través de la página para usted (FYP) 'For Your Page'.

La audiencia tiene la capacidad de interactuar con sus películas a través de acciones como expresar aprobación, brindar comentarios, distribuir contenido o suscribirse a su perfil.

TikTok emplea un mecanismo algorítmico que evalúa el comportamiento del usuario para presentarle películas que sean potencialmente relevantes para sus preferencias en la pestaña "Para ti". Esto implica que, al generar y difundir material en TikTok, la audiencia está compuesta por personas de diversos orígenes que poseen intereses comunes o un aprecio general por la información que se presenta.

Comprender a su audiencia en TikTok es crucial para brindar contenido que capte su atención de manera efectiva y mantenga su participación. Los conocimientos y análisis de TikTok se pueden utilizar para adquirir conocimientos sobre las características demográficas de la audiencia, sus períodos de mayor actividad y sus preferencias hacia géneros de contenido específicos. Esto le ayudará a modificar su estrategia de generación de contenido para alinearla con las preferencias de su audiencia.

> TikTok, profundizando en los recursos comunicativos, estrategias de interacción y temas con los que conectan con su audiencia (Martínez, Buitrago, García, s. f.)

Política

La política es un dominio de amplio alcance que se refiere a la participación y los procedimientos deliberativos asociados con la gobernanza, la administración pública y la supervisión de asuntos comunales dentro de una comunidad determinada. En un sentido más amplio, la política se refiere a la manera en que una sociedad se estructura y formula resoluciones para abordar sus necesidades y resolver sus desafíos. El proceso implica la deliberación y determinación de opciones relacionadas con asuntos que impactan a un organismo colectivo, ya sea a escala regional, nacional o global. Esto abarca el proceso de toma de decisiones sobre marcos legales, medidas regulatorias, iniciativas públicas, sistemas tributarios y gastos gubernamentales.

> Las nuevas generaciones participan en la politica desde aspectos más amplios y profundos que el solo ejercicio del voto desde un escenario que "promueve una comunicación horizontal,elimina las barreras de tiempo y espacio y facilita la circulación de información, asi como laeliminacion de los esquemas autoritarios"(Ponce Camacho, s. f.-b)

La relación entre la política y el gobierno es íntima, ya que los líderes políticos y los funcionarios gubernamentales tienen la responsabilidad de formular opciones e implementar políticas en nombre de la población.

La participación ciudadana en el transcurso político incluye varias formas de participación activa, como votar, participar en protestas, participar en activismo o contribuir a la formulación de políticas.

Además, está estrechamente relacionado con la salvaguardia de los derechos de las personas y las comunidades, al tiempo que abarca la búsqueda de la justicia social y la igualdad

La política es un componente fundamental de la existencia social. El concepto bajo consideración pertenece al procedimiento sistemático mediante el cual se toman determinaciones sobre la estructuración y funcionamiento de las comunidades, la administración de recursos, así como la resolución de desafíos y cuestiones que surgen dentro de la sociedad.

El tema bajo consideración puede examinarse a través de múltiples lentes disciplinarios, que incluyen, entre otros, las ciencias políticas, la

sociología y la economía. Su importancia radica en su contribución esencial al gobierno y avance de una nación

El fenómeno del discurso político y la promoción relacionados con temas políticos, políticos, causas y movimientos en la popular plataforma para compartir videos TikTok a veces se denomina Política en TikTok. La plataforma TikTok ha experimentado un aumento significativo en popularidad debido a su papel a la hora de facilitar debates sobre cuestiones políticas y fomentar la participación activa entre las personas en el discurso político.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Utilizar TikTok como medio para fomentar la opinión pública.

2.2. Objetivos específicos

- Promover la conciencia pública sobre asuntos de importancia social mediante la difusión de contenido informativo en la plataforma TikTok.
- Fomentar la participación proactiva de las personas en asuntos relacionados con la esfera pública, incluida la política.
- Evaluar la eficacia de la información política en TikTok y las publicaciones en las redes sociales empleando medidas cuantitativas, con el propósito de comprobar el nivel de participación de la audiencia.
- Proponer un Plan de difusión para que TikTok sea utilizado como herramienta política comunicativa.

3. METODOLOGÍA

La investigación de este capítulo ha permitido vincular toda la información de los resultados y los datos adquiridos.

Método Deductivo

Se utilizaron encuestas y análisis de datos disponibles para examinar patrones generales de uso de TikTok en Ecuador y cómo estos podrían estar influyendo en la opinión pública. A partir de la teoría general sobre el funcionamiento de las redes sociales en la elaboración de opiniones y videos cortos.

Método de trabajo explicativo

Mediante el análisis comparativo y revisión bibliográfica, se realizó un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre la labor de las redes sociales en la conformación de la opinión pública. Luego, se comparó estas teorías y hallazgos con las dinámicas específicas observadas en TikTok en Ecuador para identificar cómo TikTok se ajusta o difiere de otros mecanismos en la construcción de la opinión pública en el contexto ecuatoriano.

Investigación descriptiva

Se logró describir la repercusión e importancia que tiene la red social TikTok dentro de la Parroquia San Simón, como medio de difusión para compartir diversas noticias de índole político, en las últimas elecciones presidenciales ecuatorianas realizadas en la primera vuelta el 20 de agosto de 2023 y la segunda vuelta el 15 de octubre de 2023.

Investigación bibliográfica

En la investigación se han recabado datos de diversas fuentes actuales, de indagaciones ya realizadas y expuestas, que brindan sustento a toda la redacción, dejando una base fortalecida para nuevos temas relacionados.

> TikTok ha sido considerada una herramienta ideal de comunicación dentro de la planificación estratégica de empresas privadas, e incluso dentro del mundo de la política. Es así como Xavier Hervas, excandidato presidencial por el partido de la Izquierda Democrática optó por TikTok para conectar con los jóvenes y perseguir su voto.
>
> Xavier Hervas fue uno de los candidatos que se destacó como tiktoker en la campaña electoral de 2020, ya que utilizó a TikTok como una

táctica significativa dentro de su plan comunicacional de campaña. (Cusot Cerda, Palacios Arias, 2021, s. f.)

Diseño de la investigación

La investigación se concentró en la presentación y análisis de los datos recopilados a través de varios enfoques para validar la hipótesis proyectada.

Enfoques de la investigación

Se ha empelado enfoques tanto cualitativo como cuantitativo, debido a la relevancia y necesidad del tema TikTok como espacio para la construcción de la opinión pública del Ecuador.

Al emplear una metodología cualitativa, recopilamos perspectivas, interpretaciones e ideas de expertos que serán sometidos a entrevistas, así como de la población general que será participar en la encuesta. La utilización de la técnica cuantitativa facilitó el análisis integral de los datos recopilados en la encuesta, permitiendo una comprensión lúcida y precisa del tema en cuestión.

Técnicas de la Investigación Encuesta

Se aplicó como método de la encuesta a los 501 habitantes del casco urbano de la parroquia San Simón, del cantón Guaranda, provincia de Bolívar con la intención de obtener datos y características del beneficio de la red social TikTok en la política ecuatoriana, como método para llegar mejor a la audiencia. Este instrumento ha sido estructurado por preguntas cerradas con distintas opciones de selección, que ayudarán a comprobar la hipótesis planteada y a dar una visión clara y precisa del tema abordado.

Entrevista

Se utilizó la técnica de la entrevista en los profesionales: al psicólogo Jhoel Sebastián Alarcón Naranjo, al coordinador de Pachakutik Willian Rodrigo Castillo y al sociólogo Fernando Rea quienes nos brindaran su amplia opinión en lo que se refiere al tema TikTok como espacio para la construcción de la opinión pública del ecuador.

Las herramientas usadas para llevar a cabo la encuesta fueron: un computador, internet, el formulario de preguntas que fue introducido en el sitio web Google forms, dicha página nos brinda la opción de crear formularios de preguntas con diversas opciones de respuestas y es aquí donde se realizaron las preguntas cerradas para poder obtener datos más precisos y específicos.

En la investigación nos hemos basado en la muestra obtenida de la parroquia San Simón la encuesta es compartida vía WhatsApp desde un celular y varias fueron realizadas de forma presencial.

Instrumento usado para la entrevista

Las entrevistas realizadas a los tres profesionales fueron de manera presencial cada uno con cinco preguntas diferente para cada profesional como lo fue para el sociólogo Fernando Fredi Rea García, al político Willian Rodrigo Castillo y al psicólogo Jhoel Sebastián Alarcón Naranjo. Población y Muestra

Población

En la investigación nos hemos basado en la muestra obtenida de la parroquia San Simón la encuesta es compartida vía WhatsApp desde un celular y varias fueron realizadas de forma presencial.

Muestra

Un subconjunto de la población, formado por 217 individuos de la parroquia San Simón, ha jugado un papel crucial en la investigación. Considerando la magnitud de la población, la muestra del estudio se determinó mediante la fórmula adecuada.

TABLA 1. Cálculo de tamaño de la Muestra

n	Muestra
Z	Nivel de confianza (95%)
N	Población
Pq	Varianza Poblacional
E	Margen de error 5%

* Z: Nivel de confianza equivale a 95%
** E: Margen de error equivale a 5%

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron las siguientes preguntas mediante encuestas a una muestra de 217 habitantes de la Parroquia San Simón, del cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

¿Qué tipo de información ve cuándo usa TikTok?

GRÁFICO 1. *Contenidos de información en TikTok*

Fuente: Autoría propia

¿Cree usted que TikTok es una herramienta importante para la información pública?

GRÁFICO 2. *TikTok como herramienta para la información*

Fuente: Autoría propia

¿En temporada de campaña se encontró con contenido político en TikTok?

GRÁFICO 3. *Contenidos de TikTok en temporada de campaña*

Fuente: Autoría propia

¿Usted se ha visto influenciado por la campaña política en TikTok?

GRÁFICO 4. *Influencia de las campañas políticas en TikTok*

Fuente: Autoría propia

¿Cómo califica usted el contenido informativo de TikTok?

GRÁFICO 5. *Influencia de las campañas políticas en TikTok*

Fuente: Autoría propia

¿Usted observó información no verificada de los candidatos?

GRÁFICO 6. *Información no verificada de los candidatos*

Fuente: Autoría propia

¿Usted cree que TikTok es útil en la campaña política?

GRÁFICO 7. TikTok útil como plataforma útil para las campañas políticas

Fuente: Autoría propia

4. RESULTADOS

De las 217 personas encuestadas, el 38,04% han observado más contenido de entretenimiento, el 20,98% contenido informativo, mientras el 17,84% contenido social, el 12,55% contenido educativo, por último, el 10,59% ha observado contenido político. Los títulos cambian.

Del total de la muestra tomada, el 82,95% indica que TikTok es una herramienta importante para la información pública, el 17,05% que no es una herramientaimportante. Con estos resultados se puede notar que los habitantes si están a favor de estaplataforma.

En relación con los resultados obtenidos, podemos observar que el 91,24% de la población sí encontró contenido político en la plataforma TikTok, mientras que el 8,76% no observó contenido político en TikTok.

La población de San Simón el 41,47% no se han visto influenciados por las campañas en TikTok, en segundo lugar, con el 29,95% los habitantes indican que tal vez se han visto influenciados y solo el 28,57% sí se ha visto influenciado por las campañas políticas en TikTok.

El 58,53% de la población de San Simón, ha observado información no verificada en TikTok mientras, que el 41,47% no observó información no verificada en la plataforma.

Con respecto a la pregunta expuesta el 83,41% de los habitantes de la parroquia San Simón indica que TikTok es útil para las campañas políticas, mientras que el 16,59% opina que no es útil para las campañas políticas.

4.1 Análisis de las entrevistas

Los puntos más importantes que resaltó el Sociólogo Fernando Rea García son la importancia de comprender cómo las plataformas de redes sociales, específicamente TikTok, pueden influir en la política y la participación cívica. Además, subrayala necesidad de considerar tanto la comunicación y la campaña política como la gestión real paragenerar confianza en los votantes. Su análisis sugiere un enfoque integral que vincula la sociología, la comunicación y la estrategia política en el contexto de las plataformas digitales.

Mientras que el político Willian Rodrigo Castillo destaca la importancia de TikTok en la comunicación política, la necesidad de adaptarse a esta plataforma para llegar a diferentes segmentos de la población y la importancia de mantener la integridad ética al utilizar esta herramienta para difundir mensajes políticos. Además, evidencia su interés en

equilibrar el uso de medios digitales con enfoques más tradicionales para alcanzar un espectro más amplio de votantes.

5. CONCLUSIONES

Durante el transcurso de la investigación se pudo notar claramente que, TikTok se ha transformado en una plataforma de redes sociales de gran importancia en la creación de la opinión pública en Ecuador. A través de su estilo de video corto y su amplio alcance, TikTok ha demostrado ser una herramienta poderosa para difundir información, expresar opiniones y dar forma a tendencias. La plataforma ha permitido que una amplia gama de voces participe en la conversación pública, creando un espacio más inclusivo y diverso para discutir temas importantes.

La viralidad del contenido en TikTok ha permitido que los mensajes lleguen a audiencias más amplias, incluidas aquellas que tradicionalmente no han participado en debates públicos. La capacidad de los usuarios para expresar sus opiniones de manera creativa y concisa ha contribuido a la rápida difusión de ideas y la formación de opiniones entre la población ecuatoriana.

La capacidad beneficiosa de TikTok como instrumento político, al tiempo que se implementan disposiciones para asegurar la veracidad de información y mantener debates políticos respetuosos.

TikTok ha transformado el entorno político en Ecuador, proporcionando un lugar distintivo para el discurso político y el compromiso. La capacidad de la plataforma para movilizar y empoderar a los ciudadanos implica que seguirá siendo un actor destacado en la formación de la opinión pública e influirá en el desarrollo del panorama político del país.

6. BIBLOGRAFÍA

Cusot Cerda, Palacios Arias, 2021. (s. f.). *Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/560

Diálogo Político. (s. f.). Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXX - Nº 1 - Marzo, 2013. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038

Laverde Cardona, & Oyola Gutiérrez,. (2024). *Protección de Derechos de Autor en Obras Audiovisuales en la Industria Musical en Redes Sociales como TikTok: Políticas, Prácticas y Desafíos*. https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28478

Martínez, Buitrago, García. (s. f.). *Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia*. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/65209/RMS.%20Mediterr%c3%a1nea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponce Camacho. (s. f.-a). *TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/133286

Ponce Camacho. (s. f.-b). *TikTok en la política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf

Todorovich, E. (2021). (s. f.). *La pandemia de las Redes sociales. RADI, Empresas y Servicios de Ingeniería*. /https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18503/2022_Tesis_Valentina%20&%20Sarith.pdf?sequence=1

SECCION III.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

MALAS PRÁCTICAS EN LAS CAMPAÑAS DIGITALES DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

JESÚS PÉREZ-SEOANE
Universidade de Vigo

JUAN MANUEL CORBACHO-VALENCIA
Universidade de Vigo

1. INTERNET COMO MEDIO LÍDER EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

Con una inversión global que superó los 600 mil millones de euros (600 billones de dólares) en 2023, Internet es el medio que aglutina la mayor inversión publicitaria (Singh Ahuja *et al.*, 2024). Una cifra muy superior a la del medio televisivo, hace pocos años líder absoluto en facturación publicitaria y que hoy, con unos 200 mil millones de euros de facturación mundial, apenas capta un tercio de la inversión del medio digital.

Este *sorpasso*, que en los países anglófonos tuvo lugar en 2010, se hizo efectivo en 2019 en España. Desde ese año, la inversión publicitaria en Internet ha superado a la de la televisión, ampliando cada año la brecha entre ambos medios (Infoadex, 2024).

Según esta fuente, que se considera referencia de la actividad publicitaria española, en 2022 Internet aglutinó el 46,91% de la facturación en medios convencionales (2.670,70 millones de euros). Una cifra que, según el estudio de inversión en medios digitales realizado por PWC (2023) para la IAB (principal asociación de empresas de comunicación digital), sería mayor, próxima a los 4,5 mil millones de euros (toda vez que, según este informe, Infoadex no incluye el grueso de acciones de comunicación de naturaleza digital que se computan a medios tradicionales, ya sean convencionales y no convencionales, como es el caso de algunos formatos de publicidad nativa, los anuncios clasificados en

Internet, el digital OOH, el audio digital, la TV conectada o algunas dinámicas de marketing de influencia).

Como se puede comprobar, son diversas las modalidades de contratación en Internet, donde continúa teniendo plena vigencia la clasificación de acciones publicitarias establecida por autores como Corcoran (2009) o Goodall (2009) que hablaban de la coexistencia de medios propios (propiedad de la compañía), medios pagados (en los que se realiza comunicación y publicidad previa contraprestación económica) y medios ganados (aquellos que se hacen eco de contenidos corporativos de manera voluntaria, sin que exista un pago por ello). Una manera de sintetizar la gran versatilidad publicitaria que reúne este medio, en el que existen muchas maneras de realizar acciones promocionales que superan la tradicional concepción del anuncio (Stephen y Galak, 2012; Rzemieniak, 2015; Herhausen *et al.*, 2019; Salameh *et al.*, 2022; Sussman *et al.*, 2022).

Autores como LaBrecque *et al.* (2021), que asumen que el rechazo a las formas directas de hacer publicidad en Internet ha precipitado el ascenso de la publicidad nativa y de una serie de formatos menos intrusivos en el medio digital, sostienen que estos son nuevos formatos que enriquecen en acervo publicitario de Internet, pero que siguen conviviendo con los mensajes comerciales directos vinculados a un medio propio de la compañía.

Ciñéndonos al ámbito estricto de los medios pagados, la publicidad de tipo *display* a través del banner tradicional (ya sea de imagen o de vídeo) continúa siendo el formato publicitario más demandado en Internet, representando un 38% de la facturación registrada por Infoadex (un 23,97%, según IAB). Una modalidad de contratación con amplia trayectoria en el ámbito de la publicidad digital, pero que a través de los teléfonos móviles y con la optimización de las posibilidades de segmentación y geolocalización mantienen siguen gozando de gran efectividad (Andrews *et al.*, 2016).

2. CONTRIBUCIÓN DE LAS ACCIONES DE DISPLAY A LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DIGITAL

La inserción pagada de formatos gráficos (en sus vertientes de vídeo, audio, nativa o a través de contenidos de marca patrocinados o *branded content*) es lo que se denomina publicidad *display*. La forma primigenia en la que se hizo publicidad en el ámbito digital y que supone una traslación directa del anuncio de toda la vida que se publicaba en un periódico o una revista al entorno virtual.

Concebido desde un primer momento como un medio de comunicación convencional, las piezas que se contratan en campañas de *display* introducen las dimensiones propias de la comunicación publicitaria expuestas por Ortega Martínez (1997): informar y persuadir. Una idea de la que partieron Brackett y Carr (2001) para exponer las cuatro actitudes de los consumidores hacia la publicidad en formato *display*: 1) informarse de lo que hace una marca, 2) entretenerse, 3) conocer sus verdades o 4) reaccionar (positiva o negativamente ante ella).

A la hora orientar los posibles viajes que pudieran experimentar los consumidores, los anunciantes han venido utilizando los *banners* y las acciones de *display* para campañas de imagen o campañas de respuesta directa. Desde el punto de vista táctico, estudios como los de Manchanda *et al.* (2006) prueban la incidencia que pueden tener los *banners* en el comportamiento de compra bajo determinadas circunstancias (como pueden ser las ofertas o el repunte de visitas a una página web), y encuentran su continuidad años después en las contribuciones de Osinga *et al.* (2019), quien sostiene que este tipo de publicidad también puede estimular las ventas fuera del canal *online.* Desde la perspectiva estratégica y de imagen, Ryu *et al.* (2007) fijaron la creencia de que la publicidad *display* favorece la pregnancia de las marcas y su inclusión en el *top of mind* de los consumidores. Una idea que sigue presente hoy día, donde incluso hay quien sostiene que además de trabajar en favor de la notoriedad de marca también ayuda a construir un imaginario corporativo (Lobschat *et al.*, 2017).

Con independencia del uso que se haga de este tipo de acciones, diversos autores (Pieters y Wedel, 2004; Burns y Lutz, 2006; Lütjens *et al.*,

2022; Bočaj y Ahtik, 2023) advierten de la existencia de tres factores que inciden en la transmisión eficaz de los mensajes publicitarios a través de campañas de *display*: el formato, el tamaño y los elementos de contexto. En relación a los dos primeros, los experimentos de *eye tracking* y la perspectiva de la neurociencia (Harms *et al.*, 2019; Ning *et al.*, 2022; Simonetti y Bigne, 2023) han aportado indicios de que cuanto más directo es el anuncio mejor se percibe. De este modo, funcionan mejor los *banners* de gran tamaño que transmiten un mensaje sencillo y de fácil comprensión.

En cuanto a los elementos de contexto que inciden en la recepción del mensaje, Lütjens *et al.* (2022) aluden a variables culturales y sociales (que varían en función del mercado en el que se contratan los anuncios), temporales (en referencia a los momentos del año o número de veces que se repiten los mensajes) o la calidad de la información que de la empresa en la web a la que enlazan los *banners*. Un factor que, según estos autores, pueden generar interés o rechazo por parte de las audiencias.

Goyal *et al.* (2018) o los ya citados LaBrecque *et al.* (2021), reparan de manera específica en la importancia del lugar al que llevan las campañas de *display.* Para todos ellos, la única manera de conseguir los objetivos publicitarios a través de un mensaje directo es que los anuncios estén vinculados con *sites* y webs que amplifiquen de manera concreta el mensaje y aporten la información deseada por la marca. En su exposición, de nada sirven aquellas páginas que tienen un contenido complejo o que resultan demasiado genéricas frustrarían a las audiencias y pondrían en riesgo la consecución de los objetivos de campaña, por no mencionar su impacto negativo en las métricas que se obtendrían.

3. EL SECTOR PÚBLICO COMO ANUNCIANTE DE REFERENCIA EN EL MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL

A la hora de identificar los protagonistas de las grandes campañas digitales de España, seguramente todos nos inclinaríamos por las marcas de la automoción, las industrias culturales, la moda, los viajes, el turismo o las bebidas alcohólicas (que en Internet encuentran una mayor libertad para realizar sus campañas de comunicación). Pero, por muy activos

que nos parezca que están en Internet, lo curioso es que ninguno de estos sectores alcanza el 10% de la cuota publicitaria en este medio. En cambio, las administraciones públicas son las que impulsan el mayor número de campañas digitales en España, con un 11,3% de de *share of voice* digital (PWC, 2023).

Al fin y al cabo, la contratación pública equivale al 20% del PIB nacional (López González, 2021) y, en el caso de las campañas de comunicación institucional, dice la Asociación de Empresas de la Comunicación (en adelante, La Fede, 2023) que en el año 2002 se movilizaron 1.240 millones de euros en 3.271 concursos públicos (lo que supondría unas once licitaciones diarias), con un presupuesto medio de 379.188€.

Según estos datos, la inversión pública en publicidad en 2022 fue de 1.240 millones de euros, el 10,15% de la inversión publicitaria registrada en ese año por Infoadex (12.214,2 millones de euros). En este caso, ya no hablaríamos de un *share of voice* sino de un *share of spending* que sitúa a la Administración como principal anunciante del país.

Cortés (2011) ya planteó la necesidad de diferenciar la publicidad institucional de la publicidad comercial habida cuenta de su naturaleza pública, y García-Llorente (2015) abogó por "profundizar en (…) la relación entre campañas de publicidad institucional y preocupaciones ciudadanas". En los últimos años, y a la vista de la importancia que han adquirido las administraciones como principales anunciantes de nuestro país, autores como Magallón-Rosa (2021), así como Galletero-Campos y Álvarez-Peralta (2021) han demandado sistemas regulatorios de la publicidad institucional y mecanismos de transparencia a fin de que los ciudadanos puedan conocer los planes de publicidad de las administraciones y, llegado el momento, poder fiscalizarlos.

Por lo que respecta a las estrategias de elaboración del mensaje publicitario y de planificación de medios, Urbina Fortubiel (2012) pone el acento en las pequeñas diferencias que existen entre las campañas de publicidad institucional y la publicidad comercial al uso, toda vez que en muchos casos son los mismos profesionales los que hacen unas y otras campañas. Por ello se comparten estrategias y recursos, lo que significa que en la mayor parte de los casos las administraciones

públicas acaban realizando campañas con unos niveles de emotividad y seducción que recuerdan a las que realizan otros anunciantes. Una postura que comparte Catalá Pérez (2023), para quien la pandemia ha acentuado esta tendencia y ha impulsado al sector público a desarrollar nuevos discursos creativos, que conectasen con las demandas actuales de las audiencias, en un contexto digital.

El propio Magallón-Rosa (2020) viene haciéndose eco de cómo "en los últimos años hemos visto de forma creciente cómo, dentro del reparto de publicidad institucional, se empiezan a tener en consideración redes y medios sociales (…), plataformas digitales (…), medios de difusión digitales y plataformas de gestión de la publicidad digital".

De ahí que cobre sentido profundizar en cómo las administraciones plantean sus campañas digitales.

4. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es describir cómo son las campañas de publicidad institucional en Internet (O1). Sobre esta base, es posible identificar dos objetivos secundarios: detectar fortalezas y buenos hábitos en las campañas de comunicación digital analizadas (O2), y advertir carencias y malas prácticas en las campañas de comunicación digital analizadas (O3).

Partiendo de la premisa de que el estudio detectará más disfunciones que de usos correctos, la consecución de estos objetivos nos permitirá contrastar la conjetura de que "en España las campañas digitales de publicidad institucional presentan graves carencias".

5. METODOLOGÍA

Para ello se plantea un estudio de alcance exploratorio. Un enfoque al que se recurre cuando se examina "un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010, p. 79) y que, en este caso resulta apropiado toda vez que el análisis y reconstrucción de campañas de publicidad institucional cuenta con escasos precedentes en el ámbito

académico y muchas veces se topa con el oscurantismo que tienen ciertas administraciones para difundir sus planes de publicidad y comunicación Galletero-Campos o Álvarez-Peralta (2021).

A fin de evaluar la conjetura formulada se ha recurrido a un estudio de caso. En concreto, se describen las campañas de publicidad institucional en Internet realizadas por una administración autonómica (tomando como ejemplo el caso de la Xunta de Galicia).

El hecho de analizar la actividad publicitaria de la Administración se corresponde con el interés de conocer cuáles son los patrones que sigue el principal anunciante de nuestro país. Un emisor que por su naturaleza pública cuenta con una serie de limitaciones distintas a las del sector privado y que por ello adquiere atractivo académico.

El caso de circunscribir el estudio a las administraciones autonómicas se corresponde porque estas, según el III Estudio La Fede los concursos de publicidad de la administración (2023) son, en proporción, los organismos públicos que licitan más contratos (234 entre las 17 comunidades) y que movilizan más dinero (264,1 millones de euros). De todas las comunidades, Galicia ocuparía un lugar intermedio en cuanto a volumen de inversión (al ser la octava comunidad que más invierte, la novena a la hora de valorar el importe medio de los contratos y la décima atendiendo al número de contratos licitado). Datos que la convierten en una referencia válida para llevar a cabo una investigación de alcance exploratorio.

En este capítulo se analiza la totalidad de campañas de publicidad institucional realizadas por la Xunta de Galicia en Internet durante los años 2022 y 2023. 53 campañas (27 en 2022 y 26 en 2023) que fueron identificadas en el portal contratosdegalicia.gal.

A través de dicha página, se han recabado datos sobre cada uno de los expedientes: los pliegos de contratación, las empresas adjudicatarias y los soportes planificados en cada una de las campañas. El análisis de esta información ha permitido reconstruir cada una de ellas.

Durante el proceso de recogida de datos se ha aplicado la misma ficha de análisis a cada contrato, extrayendo información cuantitativa y

cualitativa de cada registro: 1) objetivos de la campaña, 2) inversión realizada en medios digitales, 3) modalidades de contratación previstas, 4) KPIs que se aplican a los medios digitales, 5) emplazamiento de las inserciones, 6) formatos planificados y 7) páginas de destino a la que llevan los anuncios.

4. RESULTADOS

Para obtener una mayor claridad expositiva, los resultados obtenidos se muestran en tres bloques: en una primera parte se aportan datos generales sobre las campañas analizadas (objetivos de los contratos, inversión, modalidades de contratación previstas y objetivos específicos de los medios digitales), en una segunda parte nos centramos en el emplazamiento y los formatos de las inserciones, y finalmente describimos las páginas de destino a las que llevan los *banners*.

4.1. Caracterización de la muestra

Como ya se ha mencionado, se han analizado un total de 53 campañas, repartidas entre los años 2022 (donde se hicieron 27) y 2023 (con 26 campañas). Un número equivalente en cada uno de los años, en los que se licitaron contratos de publicidad que cubren la gran variedad ámbitos de gestión que abarca un gobierno autonómico: turismo, economía, sanidad, gastronomía, medio ambiente, cultura, educación, empleo, etc. La gran mayoría de los expedientes analizados (50, un 94,34%) se refería a campañas de publicidad general en la que estaban previstos diversos medios publicitarios (TV, radio, prensa e Internet), mientras que tres casos (un 5,66%) se referían a campañas que se desarrollaban exclusivamente en medios digitales.

35 de estos contratos (un 66,04% de la muestra) tenían como objetivo dar a conocer un programa de gobierno, acción o medida concreta mientras que el resto, 18 (un 33,96% del total), resultaban vacías de contenido al no tener un objetivo de comunicación definido, limitándose a fórmulas genéricas de tipo “realizar campañas en el ámbito competencial de [departamento correspondiente]”. Un dato llamativo y que

destapa la situación paradójica de que tres de cada diez campañas de publicidad institucional no tienen un objetivo definido.

Esta circunstancia explica que en ninguno de los pliegos de contratación analizados se hayan registrado alusiones a KPIs u objetivos específicos de los medios digitales, dejando que sean las empresas licitadoras las que los determinen en sus ofertas. Ante esta situación, cabría figurarse que el objetivo específico que buscan las administraciones a través de la publicidad digital a generar coberturas, notoriedad e imagen de marca.

Tampoco es posible indicar el importe destinado a medios digitales en cada contrato porque no se concreta en los pliegos. Sin embargo, en aquellas campañas en las que se planifican diversos medios (y que son la mayoría de los casos) se fijan rangos de inversión en cada uno de los medios publicitarios. En el caso de Internet, se alude a una cantidad comprendida entre el 20% y el 40%. Una cifra, en cualquier caso, sensiblemente inferior a la que en esos años registraba Infoadex para el conjunto de la publicidad española (46,91%).

En cuanto a las modalidades de contratación previstas, los pliegos gallegos concretan que "los licitadores detallarán un mix de formatos para banner gráfico animado y/o pieza audiovisual, en portada y rotación, en las ediciones digitales de los medios de comunicación con segmentación publicitaria para Galicia, en redes sociales o en soportes adquiridos a través de plataformas de compra programática". Primarán, pues, las inserciones de *display*, así como los anuncios en redes sociales y en motores de búsqueda (si bien conviene apuntar que todos los pliegos limitan estas dos últimas modalidades, al limitar "como máximo, un 10% de la inversión en Internet" a la compra de estos formatos.).

4.2. Formato y emplazamiento de las inserciones

También se alude a la ubicación estimada de los *banners* en cada una de las webs planificadas, fijando unos porcentajes de impresiones en portada y rotación que oscilan en función de cada contrato, así como de ocupación del primer *scroll* (primer tercio superior de la pantalla), dando siempre preferencia a la contratación anuncios emplazados en el primer tercio de las páginas de inicio de los medios digitales.

A esto hay que añadir la tendencia, en ejecución, de apostar por los formatos grandes y vistosos. Fundamentalmente del robapáginas doble, de 300x600 píxeles, uno de los mayores formatos de contratación que admiten los medios digitales. Un soporte que parece ideal para transmitir un mensaje directo, sencillo y que capte rápidamente la atención.

GRÁFICO 1. *Formatos planificados en las campañas de publicidad institucional realizadas por la Xunta de Galicia en Internet durante los años 2022 y 2023.*

Fuente: elaboración propia

En las 53 campañas analizadas se ha recurrido al robapáginas doble, que aporta notoriedad y máxima visibilidad. Este es el único formato que aparece en todas las planificaciones, seguido por el robapáginas simple, con una superficie menor (de 300x300 píxeles) y que aparece en 45 campañas (84,91%). Después estarían los banners y megabanners superiores, con formatos más alargados (38 campañas, un 71,70% de los casos) y con menor incidencia los *skyscrappers* o banners laterales (10 campañas, un 18,87%). Por su parte, se recurre a publicidad en buscadores y/o a redes sociales en 32 campañas (60,38%).

En todos estos casos hablaríamos de banners y publicidad directa, ya que no se ha encontrado ningún caso de publicidad nativa ni de contenidos de marca o *branded contents.*

4.3. Landing pages de las campañas

Conocida la morfología y emplazamiento de los *banners* planificados, se han querido analizar las páginas de destino a la que llevan los anuncios.

Asumiendo la idea (ya expuesta) de que las *landing* pages a las que enlazan los banners publicitarios constituyen un elemento determinante para la correcta transmisión de los mensajes publicitarios, sorprende el hecho de que seis de cada diez campañas analizadas no cuenten con una página de destino específica sobre la temática que se anuncia. También destaca la particularidad de que dos de cada diez campañas digitales enlazan con páginas web que no tienen nada que ver con el objeto que se promociona o, directamente, no enlazan con nada.

GRÁFICO 2. *Grado de relación entre las landing pages y la temática de los banners contratados en las campañas de publicidad institucional.*

Fuente: elaboración propia

19 de las campañas analizadas (35,85%) llevan a un sitio en el que se aporta información concreta sobre la temática que se promociona. En cambio, en 34 casos (un 64,15%) los *banners* no enlazan con una *landing page* específica que sea de utilidad para el ciudadano.

Dentro de este último porcentaje, habría diferentes niveles de relación con el objeto del contrato. Lo más habitual (22 campañas, un 41,51%

de los casos) es que los anuncios lleven a una web genérica que guarda una estrecha relación con la temática pero que no tiene relación directa con la campaña (como podría ser una campaña sobre adopción de mascotas que lleve a la web del departamento de medio ambiente o una campaña de ayudas a la dependencia que enlace con el canal institucional sobre iniciativas genéricas en cuestiones sociales). Menos frecuente es que la página de destino no tenga nada que ver con la campaña que se promociona (en 9 casos, un 16,98%, los *banners* dirigen a la página web de la Xunta de Galicia) y lo más extraño (aunque a la vista de los resultados anteriores quizá lo más coherente) es que los anuncios no enlacen con ninguna página web (algo que sucede en tres campañas, un 5,66% de los casos analizados).

5. DISCUSIÓN

El análisis exploratorio de las campañas digitales que realiza la Administración aporta indicios sobre la importancia que tiene Internet como medio de referencia en su actividad publicitaria. Uno los medios que aglutina la mayor inversión y que capitaliza en torno al 30% de sus presupuestos, inversión que no obstante es menor a la que registra Infoadex (2024) en el conjunto del país (donde la suma de los anunciantes públicos y privados supera el 46%).

Aun existiendo una menor inversión digital en el sector público, Internet se ha convertido en un medio tractor de sus campañas, que aporta cobertura y vertebra los mensajes. Su uso se orienta fundamentalmente generar coberturas, notoriedad e imagen de marca, en la misma lógica que sostenían Ryu *et al.* (2007) o Lobschat *et al.* (2017), para quienes las campañas digitales servían fundamentalmente para fortalecer la marca y favorecer su recuerdo en la mente de los consumidores.

Con todo, sorprende el hecho de que tres de cada diez campañas no tengan un objetivo definido, lo que denota que se podría optimizar el uso de la comunicación digital por parte del anunciante público. Ahondando en esta idea, está el hecho de que la totalidad de sus campañas se

limita a anuncios de tipo *display* en formatos gráfico o audiovisual, sin recurrir a nuevos formatos como la publicidad nativa y el *branded content* que, por menos intrusivos, resultan más adecuados al contexto publicitario actual (LaBrecque *et al.*, 2021; Catalá Pérez, 2023).

Por lo que respecta a los anuncios en sí, las administraciones tienden a contratar banners en un formato destacado y reservarles un espacio de referencia en las webs. Predominan los robapáginas dobles, de gran tamaño y con muchas posibilidades de captar la atención de las audiencias, situados en zonas de atención preferente como es el primer *scroll* de las páginas de inicio. De este modo se favorecen las publicaciones de gran tamaño, fáciles de identificar y que propician una transmisión contundente del mensaje. Algo que conecta con la lógica expuesta por los recientes estudios de Harms *et al.* (2019), Bočaj y Ahtik (2023) o Simonetti y Bigne (2023) y que supone una evidente buena práctica de contratación.

Desde el punto de vista de su tamaño, formato y ubicación, la publicidad institucional en medios digitales resultaría eficaz. Pero esto no sucede con las páginas de destino a las que llevan los *banners.* Un elemento al que Goyal *et al.* (2018), LaBrecque *et al.* (2021) o Lütjens *et al.* (2022) habían concedido una elevada importancia para la correcta transmisión de los mensajes digitales y que, en este estudio, solo se registra en cuatro de cada diez campañas. Un porcentaje insuficiente que desvirtúa la eficacia de un medio que aglutina tanta inversión publicitaria.

Se invierte mucho en *banners* pero no se aprovecha el potencial del hipervínculo. Y esto hace pensar en que Internet es un medio de comunicación desaprovechado en las campañas de publicidad institucional. En estas campañas, la brecha entre lo público y lo privado se hace más grande de lo que habría vislumbrado Urbina Fortubiel (2012), y se alinea con los argumentos de Magallón-Rosa (2020, 2021) o como Galletero-Campos y Álvarez-Peralta (2021), que perciben la creciente digitalización de la inversión publicitaria de la administración y abogan por un uso racionalizado, útil y fiscalizable por el ciudadano habida cuenta de su naturaleza pública.

6. CONCLUSIONES

La aproximación al caso gallego nos ha permitido alcanzar el objetivo principal de esta investigación: describir cómo son, en España, las campañas de publicidad institucional en Internet (O1). Un repaso a las rutinas en medios pagados del principal anunciante de este país en el que se han detectado buenas prácticas (O2) como la tendencia a contratar anuncios de gran tamaño y situados en posiciones que aportan visibilidad a los mensajes.

Pero también se han advertido disfunciones y ámbitos de mejora (O3) como la escasa inversión en el medio (sobre todo si lo comparamos con el sector privado), el superficial planteamiento estratégico de las campañas (que no suelen tener objetivos asociados), la poca variedad de los formatos contratados (donde predomina el *banner* gráfico y de vídeo pero apenas se recurre a la publicidad nativa o a los contenidos de marca) y, por encima de todo, la existencia de unas páginas de destino intrascendentes que no aportan información de utilidad sobre lo que se promociona e impiden la correcta transmisión de los mensajes.

Se valida, por tanto, la conjetura inicial de que en España las campañas digitales de publicidad institucional presentan graves carencias. A la vista de esta situación, cabe considerar que las administraciones no están haciendo una publicidad digital eficaz y que la contratación de los *banners* en sí no es suficiente, sino que es necesario contextualizarla en un planteamiento estratégico de comunicación digital.

Una conclusión contundente que se debe interpretar en el contexto de un estudio exploratorio que analiza el caso aislado de una de las 17 regiones españolas. Futuras investigaciones deberían ratificar estos resultados a través del análisis de las rutinas publicitarias de otras comunidades autónomas o de otras administraciones españolas. Incluso se podrían realizar estudios de corte cualitativo orientados a conocer el punto de vista de los gestores y gestoras de estas campañas o de las agencias de publicidad que realizan los planes de medios.

A la espera de otros enfoques que superen el alcance preliminar de este trabajo, los indicios apuntan a un uso manifiestamente mejorable de la comunicación digital por parte de las administraciones públicas.

8. REFERENCIAS

Asociación de Empresas de la Comunicación (2023). III Estudio La Fede los concursos de publicidad de la administración. http://lafede.es

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. y Ghose, A. (2016). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. Marketing Science, 35(2), 218–233.

Bočaj, N. y Ahtik, J. (2023). Effects of Visual Complexity of Banner Ads on Website Users' Perceptions. Applied Sciences, 13(24), 13317. https://doi.org/10.3390/app132413317

Brackett, L. K. y Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. Journal of Advertising Research, 41(5), 23–32.

Burns, K. S. y Lutz, R. J. (2006). The function of format. Journal of Advertising, 35(1), 53–63.

Catalá Pérez, M. (2023). Estrategias discursivas en el relato de la publicidad institucional española durante la pandemia por covid-19. Discurso y Sociedad, 17(4), 695-722. https://doi.org/10.14198/dissoc.17.4.3

Corcoran, S. (2009), Defining Earned, Owned, and Paid Media, http://blogs.forrester.com.

Cortés, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década de perspectiva. Razón y Palabra, 75, 1-23.

Galletero-Campos, B. y Álvarez-Peralta, M. (2021). Mapa de la publicidad institucional en España: Marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas. Revista Española de la Transparencia, 13, 107-128. https://doi.org/10.51915/ret.183

García-Llorente, J. (2015). "El Gobierno de España como Anunciante Publicitario: La publicidad comercial e institucional de la Administración General del Estado (2006-2013)". Razón y Palabra, 89.

Goodall, D. (2009), Owned, Bought, and Earned Media, Nokia, http://danielgoodall.com

Goyal, N., Bron, M., Lalmas, M., Haines, A. y Cramer, H. (2018). Designing for Mobile Experience Beyond the Native Ad Click: Exploring Landing Page Presentation Style & Media Usage, American Society for Information Science and Technology (JASIST), 69(7), 913-923

Harms, B., Bijmolt, T. H. A. y Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. Journal of Media Business Studies, 16(4), 275-294. https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, B. y Baptista-Lucio, P. (2010). Metología de la investigación (5ª ed.). McGraw Hill.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O. y Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. Journal of Retailing, 95(3), 9–29.

Infoadex (2024). Estudio Infoadex sobre la inversión publicitaria en España 2023. http://infoadex.es

LaBrecque, A. C., Voorhees, C. M., Khodakarami, F. y Fombelle, P. W. (2024). Native advertising effectiveness: The role of congruence and consumer annoyance on clicks, bounces, and visits. Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01014-z

Lobschat, L., Osinga, E. C. y Reinartz, W. J. (2017). What happens online stays online? Segment-specific online and offline effects of banner advertisements. Journal of Marketing Research, 54(6), 901–913.

López González, I. (2021). Ofertas anormalmente bajas: parámetros objetivos, onerosidad y convenio laboral. Gabilex Revista del Gabinete Jurídico de Castilla-La Mancha, 26, 93-146.

Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M. y Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. Journal of Business Research, 153, 445-466. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039

Magallón Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. Área Abierta, 20(3), 385-400. https://doi.org/10.5209/arab.67255

Magallón, R. (2021). Publicidad institucional y pluralismo informativo: Un análisis de las campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018). Revista Española de la Transparencia, 12, 65-86. https://doi.org/10.51915/ret.127

Manchanda, P., Dube, J.-P., Goh, K.-Y. y Chintagunta, P. G. (2006). The effect of banner advertising on Internet Purchasing. Journal of Marketing Research, 43(1), 98–108.

Ning, B., Luo, S., Wang, A. y Zhang, M. (2023). Effects of banner ad type, web content type and theme consistency on banner blindness: An eye movement study. Cognitive Processing, 24(3), 313-326. https://doi.org/10.1007/s10339-023-01131-7

Ortega Martínez, E. (1997). La comunicación publicitaria. Pirámide.

Osinga, E. C., Zevenbergen, M. y Van Zuijlen, M. W. G. (2019). Do mobile banner ads increase sales? Yes, in the offline channel. International Journal of Research in Marketing, 36(3), 439-453. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.001

Pieters, R. y Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 36-50.

PWC (2023). IAB Spain: Estudio de inversión publicitaria en medios digitales en 2022. http://iabspain.es

Rzemieniak, M. (2015). Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. Procedia Computer Science, 65, 980-987. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.063

Salameh, A., Ijaz, M., Omar, A. y Zia, H. (2022) Impact of Online Advertisement on Customer Satisfaction With the Mediating Effect of Brand Knowledge. Front. Psychol. 13:919656. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656

Singh Ahuja, M., Ayyagari, D., Ballhaus, W., Bartlett, C., Bayley, S. …y Tutty, M. (2024). Global Telecom and Entertainment & Media Outlook 2024–2028. http://pwc.com

Stephen, A. y Galak, J.. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. Journal of Marketing Researc, 49. https://doi.org/10.2139/ssrn.1480088

Simonetti, A. y Bigne, E. (2024). Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 28(1), 3-20. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0236

Sussman, K. L., Bright, L. F. y Wilcox, G. B. (2023). Digital consumer engagement: Examining the impact of native advertising exposure in a social network. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(4), 544-561. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0265

Ryu, G., Lim, E. A. C., Tan, L. T. L. y Han, Y. J. (2007). Preattentive processing of banner advertisements: The role of modality, location, and interference. Electronic Commerce Research and Applications, 6(1), 6–18.

Urbina Fortubiel, R. (2012). Publicidad institucional y retórica de las emociones. En E. Del Rio Sanz, M.C. Ruiz de la Cierva y T. Albadejo (Eds.), Retórica y Política. Los discursos de la construcción de la sociedad, Ediciones Instituto de Estudios Riojanos.

EL LOBBY DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN ESPAÑA: REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

ANA BELÉN OLIVER-GONZÁLEZ
Universidad Alfonso X el Sabio

JOSÉ MANUEL MARTÍN-HERRERO
Universidad Alfonso X el Sabio

LEYRE DE CEPEDA APARICIO
Universidad Alfonso X el Sabio

1. INTRODUCCIÓN

La industria cárnica española es, sin lugar a dudas, una de las más poderosas de nuestro país. Un negocio que genera 24.000 millones de euros al año y es el cuarto sector industrial español. En la Unión Europea, España supera en producción a Alemania desde 2015 y se ha convertido en el tercer país del mundo productor de porcino, por detrás de Estados Unidos y de China. A pesar de ello, desde hace más de una década vive con preocupación el constante descenso del consumo de carne en España. El sector de la industria cárnica pensó que el descenso se debía a la crisis del 2008, pero tras más de una década de tendencia a la baja, ha quedado claro que existen otros factores, como la mayor preocupación por el bienestar animal, la salud y el medioambiente, o la creciente percepción, sobre todo en las nuevas generaciones, del consumo de carne como algo negativo que hay que reducir o eliminar de la dieta. Desde el 2008 el consumo de carne no deja de bajar y eso ha hecho que el *lobby* cárnico haya pasado a la ofensiva (Moreno, 2019).

Tras el informe de la OMS (26 de octubre de 2015) el *lobby* de la industria cárnica desplegó todas sus armas para salvaguardar los intereses económicos de tan suculento negocio, ya que el informe indicaba la relación entre el consumo de carne procesada y el cáncer colorrectal.

Esta publicación y el impacto internacional que generó, supuso todo un terremoto en el sector cárnico. Para contrarrestar este informe, la industria cárnica española (concretamente Asici, Interporc, Provacuno e Interovic) contrató a la empresa Sprim Global Partners que elaboró un informe de "expertos científicos" y un plan estratégico de crisis para este sector. Estos "expertos científicos" contratados defendieron en los medios de comunicación los intereses del sector cárnico sin que se les relacionara con él. Este informe corrobora como el *lobbying* de la industria cárnica en España manipuló a la opinión pública, sin importarle la salud de los consumidores cuando esta entra en conflicto con sus intereses económicos. Este modus operandi es muy similar al que empleó en Estados Unidos el l*obby* del tabaco en los años cincuenta, o la que utiliza actualmente el *lobby* de las azucareras.

En paralelo a estas estrategias de comunicación, estos *lobbies* desarrollan estrategias para negativizar construyendo una mala imagen de los defensores de los animales, veganos, ONG animalistas, acuñando el término *ecoterrorismo* con la intención de criminalizar a los activistas ecologistas y animalistas que ponen en jaque los intereses la industria cárnica.

En la agenda del *lobbying* del sector cárnico está demonizar a los animalistas mediante noticias y reportajes sensacionalistas donde presentan a los defensores de los animales como *frikis*, violentos, fundamentalistas… En un contexto de *fake news* con el objetivo de criminalizar, dañar y tratar frenar el avance del movimiento animalista, algo que al *lobby* cárnico español parece preocuparle.

A su vez, y de forma paralela a estas acciones, la industria alimentaria lanza un mensaje de optimismo ante el futuro, comunicando las cosas positivas del sector cárnico, un sector que genera riqueza, que genera empleo y que da cohesión al medio rural. Por ello, uno de los grandes objetivos de la industria para los próximos años es crear una estrategia nacional de alimentación que aborde aspectos importantes para el desarrollo futuro de la industria cárnica como la mejora de la calidad de los productos, del valor añadido o la sostenibilidad desde el punto de vista ambiental, social y económico.

El bienestar animal también es ya protagonista, la industria empieza ya a analizar el impacto que puede tener en el sector la implementación de algunas normativas europeas sobre bienestar animal. El reglamento 1169 de 25 de octubre de 2011 establece la base para garantizar un alto nivel de protección de los consumidores en relación con la información alimentaria, teniendo en cuenta las diferencias en la percepción de los consumidores y sus necesidades de información, al mismo tiempo que asegura un funcionamiento correcto del mercado interior. Es decir, una regulación del etiquetado más simple y eficaz.

España registra un cambio de tendencia en el consumo de productos cárnicos según los datos presentados por la consultora NielsenIQ. En 2023 el consumo de carne y de productos cárnicos ha aumentado casi un tres por ciento, hasta alcanzar los 2.215 millones de kg, confirmándose una recuperación del sector tras un 2022 en negativo. Crecimiento liderado por la carne fresca que, durante 2023 aumentó su demanda a un tres por ciento. También se recupera el consumo de carne per cápita, en 2023 esta cifra se situó en treinta y dos kg por habitante, superando los 31,9 kg p.p. de 2022 y los 32,1 kg de 2021. El informe expone que el pollo, cerdo y vacuno representan el setenta y cinco por ciento del volumen de carne fresca facturado y, excepto las conservas, todas las familias de preparados cárnicos crecieron en volumen en 2023. Depares (2024).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general del presente trabajo es analizar cómo se ha reposicionado la industria cárnica en España tras las grandes campañas de desprestigio hacia el sector.

Para la consecución del objetivo principal se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el *lobby* cárnico en España.
- Analizar las campañas mediáticas llevadas a cabo por ecologistas y ONG en contra de la industria cárnica.
- Analizar las campañas mediáticas y *fake news* llevadas a cabo por el *lobby* cárnico.

El estudio parte de la hipótesis que las estrategias *lobby* ejercidas por la industria cárnica están apoyadas por grandes campañas mediáticas de comunicación para persuadir e influenciar a la opinión pública y a los consumidores, gracias concienzudas estrategias de *marketing* para promover sus productos en el mercado nacional e internacional.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es divulgativa, dirigida a un público que, aunque no especializado en el campo científico específico en el que se lleva a cabo la investigación, el *lobby*, posee un conocimiento básico del mismo y que, por lo general, cuenta con una formación que le permite estar familiarizado con los procedimientos de investigación académica.

El objetivo principal de la investigación divulgativa es dar a conocer los avances científicos más relevantes en un campo específico de estudio, en este caso, las estrategias de *lobbying*. Busca orientar las estrategias de decisión y conducta de los grupos sociales que están directamente relacionados con el desarrollo económico, político o social de dicho campo. Para ello, combina el rigor en el contenido, obtenido a través de investigaciones científicas y académicas, con una presentación accesible y comprensible.

Este tipo de investigación incluye explicaciones claras, conclusiones y las posibles consecuencias o aplicaciones prácticas derivadas de las investigaciones científicas y académicas. De este modo, facilita que el público no especializado pueda entender y aplicar los conocimientos científicos en contextos prácticos (Calduch Cervera, s.f.).

El método de investigación es analítico. En este método parte del conocimiento general de una realidad, las influencias *lobby*, para distinguir, conocer y clasificar los diferentes elementos esenciales que la componen, así como las relaciones que existen entre ellos. Este enfoque permite descomponer la realidad del *lobbying* en sus componentes fundamentales para ofrecer una comprensión detallada y accesible del mismo.

4. RESULTADOS

El sector cárnico español tiene un gran peso dentro de nuestra industria alimentaria. En 2023, el sector volvió a ocupar el primer puesto en el cómputo global de la industria de alimentación y bebidas, con una cifra de negocio que superó los 33.000 millones de euros, un 7,04 % más que en 2022, representando el 2,72 % del PIB español, el 27,30 % del PIB de la industria alimentaria y el 4,53 % de la facturación total de la industria española.

Actualmente, según los últimos datos que constan en el registro mercantil, en España existen algo más de cuatro mil empresas dedicadas al procesado y a la conservación de carne y elaboración de productos cárnicos. De entre ellas, las veinte primeras suman más de 14.000 millones de euros de facturación.

De estas veinte empresas, el cuarenta y cinco por ciento están concentradas en Cataluña. En concreto, seis de ellas en la provincia de Gerona, dos en la de Barcelona y una en Lérida. Otro quince por ciento se ubica en Aragón (Huesca y Zaragoza). El diez por ciento de estas empresas están Andalucía (Sevilla). El resto están repartidas entre Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Galicia, Navarra y Murcia.

A diferencia de industrias como la del tabaco o la del alcohol, la publicidad en el sector cárnico carece de restricciones en la UE (Oliver-González, 2022.a), por ello, las estrategias *lobbying* están dirigidas hacia el consumo de productos cárnicos.

El tabaco es un buen ejemplo para regular la publicidad y las estrategias de *marketing*, en especial para proteger al público más vulnerable como niños y adolescentes. La OMS exige la "prohibición de todo tipo de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco" y varias directivas de la UE prohíben algunos tipos de publicidad y patrocinio del tabaco en medios de comunicación y en eventos. También se han regulado otros sectores, con demostrados efectos nocivos para la salud, como el tabaco, el alcohol, los alimentos transgénicos o el azúcar y los datos arrojan que estas regulaciones son eficaces para frenar su consumo (Oliver-González, 2022.b).

5. DISCUSIÓN

Según *Greenpeace* (2021), existen mitos dirigidos en función de los intereses de las distintas audiencias potenciales:

- **Color verde**: los anuncios usan códigos semánticos ecológicos, diseñan envases con sellos e iconos verdes, crean etiquetas como "artesanal" o "de granja", que no garantizan ninguna sostenibilidad, o reducen el plástico de sus envases para pregonar su falso compromiso ambiental. Ejemplo Casa Tarradellas.

- **La salud**: muchas personas no disminuyen el consumo de carne creyendo que son necesarias sus proteínas, cuando el riesgo para la salud radica en el exceso de proteína de origen animal. La publicidad acompaña la imagen de la carne con verduras y usa términos intrínsecos como "sin gluten" (cuando la carne no tiene) o demagógicos como "calidad 100%" (sin acepción jurídica alguna). Esta estrategia de *marketing* influye en la creencia que la carne es vital para el crecimiento de los niños, atrayéndoles con envases divertidos, anuncios en programación infantil o colocando los productos a su altura en las góndolas en los supermercados. O en el envase Bienestar de El Pozo: sin lactosa, sin gluten, *fit*, cardio, reducido en sal, bajo en grasa…

- **El género**: muchas marcas recuperan la narrativa del hombre cazador. Alineados con los estereotipos sobre masculinidad, los anuncios para hombres llevan colores negro, gris, naranja o rojo, con imágenes recurrentes de fuego, cuchillos, barbacoas o porciones grandes de carne, que se come con las manos. Son hombres fuertes, que aparecen al aire libre y muchas veces compartiendo actividades para crear la imagen de que la carne refuerza vínculos entre ellos. Sin embargo, a las mujeres rara vez se las ve comiendo carne y, si lo hacen, suele ser carne blanca o finas lonchas de charcutería, como si comieran "aire". Aparecen como cuidadoras, con el papel de alimentar a la familia. Para modernizar la imagen, también muestra a la mujer trabajadora, para quien la carne procesada es una buena opción por su rapidez. Usan colores claros y ambientes agradables.

- **Camaradería**: la industria muestra que comer carne es un acto colectivo y ritual, que resuelve disputas y restablece la armonía. En todos los países analizados, la carne es la protagonista en los días de celebración (desde bodas a navidades…). Por ejemplo, el *spot* Casa Tarradellas con su logo de masía tradicional y el lema "Como en casa en ningún sitio".

- **Patriotismo**: muchas marcas muestran que consumir carne del país forma parte de una identidad tradicional, además de proteger la economía. Usan colores de la bandera, paisajes y símbolos patrios o etiquetas de origen 100% nacional. Salen a personas locales (como símbolo de integridad), a queridos iconos nacionales (celebridades…) y pasiones culturales compartidas como el deporte. Ejemplo, Campofrío con Pedro Delgado, exciclista profesional y uno de los referentes del deporte en España.

- **Libertad**: en esta estrategia de *marketing*, la comida es menos importante que la experiencia. Muestra diversidad de edades, etnias y géneros, que rompen las reglas porque "todo vale" en un mundo moderno, con móviles, autoservicios y códigos juveniles como el monopatín o el manga (*Greempeace*, 2021).

Todas ellas claras acciones centradas en la publicidad y rentabilidad de las marcas, así como el uso sistemático de estrategias de *marketing* (De Cepeda et al, 2023, p.77). Por ello, las ONG y los grupos animalistas llevan tiempo presionando al Gobierno y a los medios de comunicación para prohibir la publicidad, patrocinios y emplazamientos publicitarios de carne dirigidos a la infancia y la adolescencia, ejerciendo un claro *lobbying* en contra del sector cárnico.

5.1. REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

El *lobbying* que ejerce la industria cárnica se apoya de grandes campañas mediáticas de comunicación para influenciar en la opinión pública y, a su vez, se ayuda en las estrategias de *marketing* y enfoques de mercadotecnia para promover sus productos tanto en el mercado local como en el

internacional (Oliver-González, 2022.c). Algunos de los aspectos clave del *marketing* que han ayudado a reposicionar al sector cárnico son:

- Certificaciones y calidad

  España utiliza Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y etiquetas de calidad como la Indicación Geográfica Protegida (IGP) para diferenciar productos cárnicos como el jamón ibérico. Estas certificaciones aseguran a los consumidores sobre la autenticidad y la calidad del producto.

  A su vez, implementar y promover sistemas de calidad como la trazabilidad y el bienestar animal son fundamentales para ganar la confianza de los consumidores y cumplir con los estándares internacionales.

  La industria desarrolla productos innovadores y adaptados a las tendencias del mercado, como las opciones de carne ecológica, productos *gourmet* y alimentos preparados, ayuda a captar nuevos segmentos de consumidores. Invertir en I+D para mejorar los procesos de producción, desarrollar nuevos productos y mantenerse a la vanguardia en términos de calidad y sostenibilidad.

- Promoción y publicidad

  Las organizaciones sectoriales realizan campañas publicitarias tanto en los medios tradicionales como digitales para aumentar la visibilidad de los productos cárnicos españoles. Estas campañas suelen destacar aspectos como la calidad, la tradición y los beneficios nutricionales de los productos.

  Participar en ferias internacionales y eventos del sector alimentario es crucial para presentar los productos marca España a compradores y consumidores potenciales. Eventos como Madrid Fusión Alimentos de España, el Salón Gourmets de Alimentación y Bebidas de Calidad, o la Feria Alimentaria de Barcelona son un altavoz internacional del producto marca

España y donde se despliegan las mayores estrategias *lobby* de la industria cárnica.

En paralelo, las campañas de comunicación y estrategias de *marketing* digital son fundamentales, tales como utilizar embajadores en las redes sociales mostrando estilos de vida saludable, o el *marketing* de contenidos y el comercio electrónico para llegar a un público más amplio y diverso. Las empresas cárnicas están invirtiendo cada vez más en plataformas digitales para promocionar sus productos y realizar ventas directas a través de *ecommerce* (Martín-Herrero, 2023).

– Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

  Promover prácticas sostenibles y el respeto al medio ambiente es cada vez más importante. La industria está adoptando medidas para reducir su huella medioambiental, incluyendo la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión sostenible del agua y la disminución del uso de antibióticos. Muchas empresas han implementado prácticas de economía circular para minimizar residuos de origen orgánico, ya que la gestión de los purines son uno de los mayores ataques a los que se ven sometidos por parte de *lobbies* ecologistas.

  Las empresas cárnicas destacan sus esfuerzos en reducir el impacto ambiental y mejorar el bienestar animal como parte de sus estrategias de *marketing*, se han promovido estándares más altos de bienestar animal en las granjas, incluyendo la mejora de las condiciones de vida de los animales y la implementación de auditorías y certificaciones de bienestar animal.

– Las campañas de RSC que apoyan a comunidades locales y proyectos sociales también ayudan a mejorar la imagen de marca y a ganar la lealtad de los consumidores. El sector cárnico está incrementado su participación en proyectos comunitarios y de desarrollo rural, demostrando su compromiso con las comunidades locales y el desarrollo sostenible. Todo ello con la ayudad de programas educativos y colaboraciones con instituciones

académicas, *think tanks* y organizaciones no gubernamentales han sido promovidos para educar al público sobre la producción cárnica y sus esfuerzos por ser más sostenibles.

El reposicionamiento de la industria cárnica en España en respuesta a las críticas ha sido multifacético, centrado en mejorar la percepción pública y responder a las preocupaciones medioambientales, de salud y de bienestar animal. Por ello, la industria ha implementado algunas de las estrategias clave que le están aportando excelentes resultados, tales como las campañas comunicación dirigidas a informar al público sobre los procesos de producción, la trazabilidad de los productos y las medidas de seguridad alimentaria. Estas campañas *lobbying* buscan desmitificar los procesos cárnicos y destacar las prácticas responsables dentro del sector.

La industria está viviendo una importante reorientación hacia los mercados internacionales. Este reenfoque ha sido una estrategia clave para diversificar las oportunidades de negocio y mitigar el impacto de las críticas nacionales. Esta oportunidad de globalizar el sector también incluye asegurar el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria.

Focalizarse en la expansión a mercados internacionales representa grandes oportunidades de crecimiento para la industria cárnica española. Adaptar los productos y las estrategias de *marketing* a las preferencias y regulaciones de estos mercados es esencial para el éxito. Para ello mantienen una estrecha colaboración y alianzas estratégicas. Colaborar con otras empresas, organizaciones sectoriales y entidades gubernamentales para promover conjuntamente los productos cárnicos españoles en mercados nacionales e internacionales.

La reciente reanudación de las exportaciones de carne de vacuno a China, después de un veto de 23 años, abre nuevas oportunidades para los productores españoles y representa una nueva fuente de ingresos y crecimiento para la industria (Ferreira, 2024). China representa un mercado altamente competitivo y de gran volumen. La capacidad de España para exportar carne a China no solo incrementa las ventas, sino que también mejora la competitividad internacional de sus productos

cárnicos. Mantener y expandir la cuota de mercado en China es esencial para seguir siendo un actor relevante en el comercio global de carne (López, 2021).

El *marketing* de la industria cárnica en España combina la promoción de la calidad y la tradición con estrategias modernas de publicidad y responsabilidad social. Adaptarse a las tendencias del mercado y enfocarse en la sostenibilidad y la innovación son claves para mantener y expandir su presencia tanto a nivel local como global.

Ejemplos de iniciativas específicas:

- Interporc: la organización interprofesional agroalimentaria del porcino ha lanzado varias campañas para promover el consumo responsable y sostenible de carne de cerdo, destacando los beneficios nutricionales y las prácticas sostenibles adoptadas por los productores.
- Provacuno: la organización interprofesional del sector de la carne de vacuno en España ha implementado iniciativas de sostenibilidad y bienestar animal, además de campañas educativas sobre el valor nutritivo y la producción sostenible de la carne de vacuno (López, 2021).

6. CONCLUSIONES

Es incuestionable que estamos ante un sector motor del desarrollo económico y social de este país y que ejerce también un importante papel vertebrador. La industria cárnica, particularmente la de cerdo, es crucial para la economía española, representando alrededor del 14% de la producción final agraria y empleando a unas quinientas mil personas de manera directa.

Las exportaciones de carne de vacuno y la significativa presencia de la carne de cerdo en el mercado internacional son pasos importantes para el sector cárnico español en su esfuerzo por diversificar y aumentar sus exportaciones en un mercado competitivo y de gran demanda. El gran impacto económico que deja la exportación de carne vital para la economía española. La industria porcina se encuentra sobre un catorce por ciento de la producción final agraria, empleando directamente a unas

500.000 personas, siendo responsable de más del 40% de las producciones ganaderas.

España ha tenido que adaptarse a los cambios en la demanda. Después de años de fuerte crecimiento, en 2022 y 2023 hubo una ralentización debido a factores como controles sanitarios más estrictos y fluctuaciones en los precios del transporte, así como las presiones ejercidas desde las organizaciones animalistas y ecologistas. El trabajo consigue el objetivo de analizar cómo se ha reposicionado la industria cárnica en España tras las grandes campañas de desprestigio hacia el sector.

El reposicionamiento de la industria cárnica en España ha sido integral, abordando directamente las críticas a través de una combinación de mejoras en la sostenibilidad, bienestar animal, transparencia, innovación, y comunicación efectiva con el público, siendo estos los factores de la estrategia *lobbying* ejercida por la industria cárnica para persuadir e influenciar a la opinión pública y, por ende, a los consumidores. Estas acciones han sido cruciales para reconstruir la confianza de los consumidores y posicionar la carne española como un producto de calidad y responsabilidad, se valida por tanto la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo de investigación que las estrategias *lobby* ejercidas por el sector cárnico están apoyadas por grandes campañas mediáticas de comunicación con el fin de persuadir e influenciar a la opinión pública, gracias cuidadas estrategias de *marketing* enfocadas a promover sus productos y llegar con el mensaje concreto que quieren transmitir al mercado en general. El buen nombre e imagen de marca, la orientación al consumidor, las características del producto, la posesión de patentes, la superioridad tecnológica, la posesión de canales de distribución y una acertada línea de producto, son los puntos de mayor importancia del sector cárnico en España, puntos fuertes que el *lobby* de la industria comunica constantemente.

7. REFERENCIAS

De Cepeda Aparicio L., Rubira-García R. y Zaharia A. M. (2023). NRA Women: From Victimization to Branded Content as a Strategy to Attract Female Audience to Gun Culture on Instagram. Comunicación y Género, 6(2), 77-88. https://doi.org/10.5209/cgen.92004

Depares, B. (2024). Aumenta cerca de un 3% el consumo de carne y de productos cárnicos en España durante 2023. Grupo G de comunicación interprofesional.https://carnica.cdecomunicacion.es/actualidad-sectorial/139669/aumenta-consumo-carne-espana-2023.

Ferreira, c. (2024). Después de 23 años, España volverá a exportar carne a China. Blasina y Asociados. https://blasinayasociados.com/despues-de-23-anos-espana-volvera-a-exportar-carne-a-china/.

Greenpeace (2021). Greenpeace pide regular la publicidad cárnica con un informe que desvela sus manipuladoras estrategias de marketing. https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-pide-regular-la-publicidad-carnica-con-un-informe-que-desvela-sus-manipuladoras-estrategias-de-marketing/

López, D. (2021). España se despide de sus mejores años de exportación de carne de cerdo. Periódico Cinco Días. España se despide de sus mejores años de exportación de carne de cerdo | Economía nacional e internacional | Cinco Días (elpais.com).

Martín-Herrero, J. M. (2023). Revisión bibliográfica sobre reputación en los ámbitos digitales: Cómo potenciar la gestión efectiva de la imagen corporativa en la era digital. Coord. M Isabel Míguez y Alberto Dafonte. Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital. pp.513-525. Dykinson. ISBN 978-84-1170-539-4.

Moreno, J. (2019). Así controla lo que comemos el poderoso lobby español de la carne. Vice Media Group. https://www.vice.com/es/article/597jaa/lobby-carne-espana-isabel-garcia-tejerina-gobierno-poder-igualdad-animal

Oliver-González, A. B. (2022.a). Estrategias comunicativas e intereses de los lobbies de la industria del tabaco en Europa. En Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia. Coord. Guillermo Paredes Otero. Cap. 29, pp. 558-574. Dykinson. ISBN 978-84-1122-368-3.

Oliver-González, A.B. (2022.b). Estrategias comunicativas y lobbying de la industria de los alimentos transgénicos en Europa. En Transversalidad de la investigación en comunicación. Coord. Julieti Oliveira y Gladys Corona-León. Cap. 7, pp. 141-159. Dykinson. ISBN 978-84-1122-367-6.

Oliver-González, A.B. (2022.c). Estrategias comunicativas y lobbying de la industria farmacéutica en Europa. En Pensar el poder: Derechos Humanos y herramientas comunicativas. Coords. Victoria García y Laura Manzano. Cap. 9, pp. 156-170. Dykinson. ISBN 978-84-1122-080-4.

Verdú, R. (2024). China levanta el veto a la exportación de carne de vacuno español. El Periódico de España. Comercio Internacional | China levanta el veto a la exportación de carne de vacuno español (epe.es)

Reglamento UE (2011). https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf.

CONSUMIDORES DIGITALES: NUEVAS TENDENCIAS Y DINÁMICAS DELICTIVAS. NUEVOS RETOS DEL DERECHO PENAL PARA LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO

ROBERTO CRUZ PALMERA
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

Esta aportación persigue efectuar una revisión sobre las nuevas tendencias y dinámicas de estafa que afectan a los consumidores digitales. Se trata, como se despende del título del trabajo, de nuevos retos del Derecho Penal para proteger el patrimonio. Los nuevos modos comisivos del delito obligan a replantear la capacidad de rendimiento de la norma que regula la defraudación en los medios digitales, por ello, importa a los efectos de esta investigación no solo exponer la problemática general, sino trabajar en propuestas de soluciones sopesadas y prudentes para paliar el problema.

La publicidad engañosa y la estafa están intrínsecamente relacionadas, pues ambas buscan inducir al error para obtener beneficios. La publicidad engañosa, por su parte, es un paso crucial y cercano a la estafa en muchas oportunidades[31]. Es recurrente que se atraen a consumidores con promesas falsas o información manipulada. Como puede verse, es una de las formas (o modos) en que se manifiesta la citada relación

[31] García Guerrero, J. (2014). *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales.* Tirant lo Blanch. 44 :"La publicidad de las profesiones liberales está sujeta a limitaciones específicas contenidas en los estatutos de sus respectivos colegios; es el caso, por ejemplo, de los abogados, arquitectos y médicos, aunque en los últimos tiempos se están relajando las tradicionales restricciones110. Hoy estas profesiones tienen libertad para publicar en los periódicos anuncios en las áreas en que ofrecen sus servicios. La publicidad sobre medicamentos y calidad de la comida está estrictamente regulada por leyes y se prohíbe la publicidad falsa o engañosa".

"publicidad engañosa y estafa". Por una parte, y, en similar dirección, pueden aparecer las falsas promesas de productos fraudulentos. Esta modalidad surge mediante anuncios que prometen resultados milagrosos o inalcanzables (como la pérdida de peso inmediata; el aprendizaje de un idioma extranjero en pocas semanas; la curación de enfermedades crónicas instantáneas; entre otras muchas). Las promesas señaladas envuelven en realidad una publicidad de productos ineficaces o inexistentes, "instrumento medial" para defraudar (o si se prefiere estafar) a los consumidores. Además, es posible determinar este fenómeno en la suplantación de identidad, anuncios que aparentan ser de empresas legítimas o de personas famosas, pero llevan a sitios web falsos diseñados para "tomar" ilegítimamente información personal y financiera. Esto se conoce como phishing, una forma común de defraudación digital. Otro aspecto también es la manipulación de opiniones y reseñas, ya que con la falsificación de reseñas y testimonios en línea se logra una falsa reputación de productos o servicios, otro instrumento medial para engañar a los consumidores en lo que atañe a la calidad y efectividad de determinados servicios o productos. Como puede verse, los nuevos retos digitales de la publicidad engañosa exigen una vigilancia constante y un enfoque proactivo tanto de los consumidores como de las normas que sancionan estas conductas. Por todo lo anterior, como se advirtió, en este trabajo de investigación no solo se presenta una problemática frecuente, pues además de una variante descriptiva y una variante crítica, se expondrá una solución a la problemática descrita.

2. NUEVAS TENDENCIAS Y DINÁMICAS DE ESTAFA

Como se advirtió al inicio de este trabajo, el disparo de los servicios digítales sigue siendo una constante en las sociedades democráticas; al parecer, dejará de ser una "tendencia" —propensión o inclinación— para configurarse como una fijación —o fortalecimiento—. Esta cuestión, por descontado, genera grandes ventajas para los consumidores. Por ejemplo, *la comodidad,* ya que se puede comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de desplazarse a una tienda física*; la variedad,* pues es posible acceder a un amplio abanico de servicios o productos que quizás no estén disponibles en tiendas

físicas; *la comparación de precios,* dado que existe una enorme facilidad para comparar precios entre diferentes tiendas y encontrar las mejores ofertas para el consumidor; *las opiniones,* porque es indudable que el acceso a reseñas de otros consumidores ayudan a tomar decisiones de compra más informadas; *las ofertas múltiples,* este modo de efectuar compras muchas veces genera descuentos o promociones que no están disponibles en las tiendas físicas; *el envío a domicilio,* dado que el consumidor recibe directamente en la comodidad de su casa el producto solicitado y en un tiempo prudente; *la facilidad de devoluciones,* ya que la inmensa mayoría de tiendas online ofrecen políticas de devolución y reembolso claras y coherentes que facilitan la resolución de problemas con los productos; *los diversos métodos de pago,* es sabido que las tiendas online ofrecen variedad de opciones de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, u otras. Sin embargo, este escenario ha generado desafortunadamente también nuevas formas de estafar en el ámbito online. Seguidamente, aunque sin ánimos de exhaustividad, se presentan algunas variantes posibles, las principales para analizar adecuadamente el problema trazado en la investigación.

2.1. Phishing y spear phishing "moderno"

Por una parte, es indiscutible que el phishing[32] sigue ocupando un lugar preponderante como táctica de los estafadores cuando envían correos electrónicos o mensajes que parecen provenir de fuentes confiables con el ánimo de alcanzar información sensible. Por otra parte, además, aparece el spear phishing, se trata de una técnica que se centra en usar datos personales para parecer más legítimo[33]. Los agentes hacen un

---

[32] Puyol Montero, J./Franco Blanco, C./Román Porres, C. (2024). *Las conductas típicas en los delitos corporativos (compliance).* Tirant lo Blanch, 114-115: "Phishing: El phishing es una técnica común de estafa en línea en la que los estafadores envían correos electrónicos, mensajes de texto o mensajes en línea que parecen provenir de una fuente confiable, pero que en realidad buscan obtener información confidencial, como contraseñas o datos bancarios".

[33] Velasco Núñez, E. (2019). *Delincuencia informática. Tipos delictivos e investigación. Con jurisprudencia tras la reforma procesal y penal de 2015.* Tirant lo Blanch, 25: "La instalación de troyanos a través de enlaces, descargas de aparentes productos gratis total, o incluso réplicas de productos comerciales y bancarios, permiten acceder a información pescada —"Phishing"— que posibilita posteriores intrusiones en nuestras cuentas bancarias y

seguimiento profundo a las potenciales víctimas y elaboran mensajes altamente cualificados[34] y personalizados para conseguir la defraudación[35] con posterioridad[36]

2.2. Ataques de Ingeniería Social en Redes Sociales

Los defraudadores se apoyan en plataformas sólidas para perpetrar sus comportamientos como las redes sociales, desde ahí recopilan información personal y crean perfiles falsos altamente cualificados, ganan la confianza de los usuarios antes de arrojar su ataque. Las estafas de "catfishing" (conocida como suplantación de identidad en citas en línea) y los esquemas de inversión falsa frecuentemente se originan en redes sociales de este tipo.

2.3. Estafas con criptomonedas

---

apoderarse sin esfuerzo, a través de numerosos reclamos, de dinero o productos o, incluso, a veces, son capaces de hacer que seamos nosotros los que paguemos por un servicio que no hemos usado (defraudaciones) y que ni siquiera imaginamos quién pueda estar disfrutando. Tras la estafa, preocupan los ataques destructivos —cracking—, la dañina labor de causar borrados, deterioros, alteraciones, inaccesiones, bloqueos a datos, información o a los sistemas informáticos mismos, e incluso ataques de denegación de servicio que obstaculizan su uso, a veces simplemente por dañar —ya hemos hablado de las venganzas—, pero más recientemente para pedir un rescate (ramson) que convierten el bloqueo de lo propio en borrado si en un plazo corto de tiempo no se paga la cantidad que exigen con la extorsión".

[34] Tribunal Supremo, Sala Cuarta, de lo Social, Sentencia 908/2024 de 11 Jun. 2024, Rec. 144/2022; Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Sentencia 834/2012 de 25 Oct. 2012, Rec. 2422/2011; Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto de 30 May. 2024, Rec. 1651/2024.

[35] Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto 20112/2024 de 1 Feb. 2024, Rec. 20762/2023, FJ 1:"El Juzgado de Instrucción nº 38 de Madrid, por auto de 31-3-2022, incoó las Diligencias Previas 630/2022, en virtud de atestado de la Comisaría de Puente de Vallecas, en el que Erica, con domicilio en Madrid, CALLE000, NUM000, denunciaba que a través de la técnica defradatoria conocida como phishing fue engañada y terminó dando sus claves y datos propios que permitieron que desde su cuenta en la Banca on line del Santander, se realizaran, a través de la aplicación Bizum, cuatro cargos no autorizados de 500 € cada uno (en total 2.000 €) a las cuentas de cuatro personas, con domicilio dos de ellas en Hospitalet de Llobregat, una en Barcelona capital y la otra en Sant Feliú de Llobregat".

[36] Muñoz Conde, F. (2024). *Derecho Penal Parte Especial.* Tirant lo Blanch. 457: "Se trata por tanto de una modalidad que requiere un perjuicio efectivo, aunque en este caso no provocado por un engaño en el sentido tradicional del término. Constituiría este delito, por ejemplo, la conducta del hacker que se introduce mediante su ordenador en el de un Banco y ordena una transferencia a su favor o consigue modificar el programa de dicho Banco para que se transfieran los decimales de todas las operaciones que se realicen en él a una determinada cuenta a su nombre".

La ampliación deliberada sobre el interés en las criptomonedas en la sociedad y su vinculación ciberespacial, genera a su vez las defraudaciones también incrementen[37]. Esto incluye los llamados esquemas "Ponzi", ofertas iniciales de monedas (ICO) fraudulentas y "estafas" de "pump and dump". Los agentes en este marco igualmente crean sitios web reales y aplicaciones de intercambio falsos para poder defraudar con la promesa de envíos de fondos que nunca llegan a manos del "supuesto comprador" (o sujeto defraudado)[38].

---

[37] Audiencia Provincial de Álava, Sección 2ª, Sentencia 4/2021 de 15 Ene. 2021, Rec. 28/2020; Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto de 24 Oct. 2019, Rec. 20541/2019; Tribunal Superior de Justicia del País Vasco, Sala de lo Civil y Penal, Sentencia 38/2021 de 30 Abr. 2021, Rec. 39/2021; Audiencia Provincial de Madrid, Sección 3ª, Sentencia 185/2018 de 7 Mar. 2018, Rec. 1636/2017.

[38] Martos García, J. (2023). *Tributación de las criptomonedas y otros criptoactivos.* Tirant lo Blanch. 40-42: "La Sala de lo Penal del Tribunal Supremo español, en su Sentencia 326/2019, de 20 junio (Tol 7355464), relacionada con un caso de estafa con bitcoins, tuvo la oportunidad de pronunciarse sobre su naturaleza jurídica. La estafa consistió en convencer a los estafados para que entregaran dinero que se dedicaría a la compra venta de bitcoins a través de un sofisticado programa informático. Éste supuestamente combinaba herramientas tecnológicas para obtener información del mercado que procesaba mediante algoritmos informáticos diseñados específicamente para ejecutar múltiples órdenes de compra-venta en fracciones cortas de tiempo, con el objetivo de obtener beneficios. Sin embargo, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid que condenó al acusado, consideró probado que esas operaciones no llegaron a efectuarse, apropiándose del dinero el acusado. Los estafados solicitaron que la restitución de la cosa objeto del delito fueran los bitcoins que debía haber comprado inicialmente, haciendo frente así a la responsabilidad civil derivada del mismo. La Sala desestimó esta petición porque entendió que "no fueron despojados de bitcoins que deban serles retornados, sino que el acto de disposición patrimonial que debe resarcirse se materializó sobre el dinero en euros que, por el engaño inherente a la estafa, entregaron al acusado para invertir en activos de este tipo". En el desarrollo de su argumentación el Tribunal Supremo realizó algunas apreciaciones sobre el bitcoin, no del todo precisas47. Sin embargo, lo realmente interesante es su posición en relación a su naturaleza jurídica, manifestando que "no es sino un activo patrimonial inmaterial, en forma de unidad de cuenta definida mediante la tecnología informática y criptográfica denominada bitcoin, cuyo valor es el que cada unidad de cuenta o su porción alcance por el concierto de la oferta y la demanda en la venta que de estas unidades se realiza a través de las plataformas de trading bitcoin". En definitiva, en las operaciones con dinero electrónico siempre habrá un tercero, el emisor, que participará en el proceso de pago que se realizará, en última instancia, con euros u otra moneda de curso legal. Las diferencias con las monedas virtuales son evidentes. El dinero electrónico no se genera ex novo, sino que va precedido de la entrega de moneda de curso legal al emisor. Por el contrario, en las criptomonedas de primera generación, como el bitcoin, lo reciben los mineros como recompensa por aplicar la potencia computacional y resolver el problema planteado (prueba de trabajo); mientras que en otras se adquieren por la acumulación de monedas virtuales (prueba de participación). Por tanto, la creación ex novo de las monedas virtuales se

2.4. Fraude de comercio electrónico

Estas pueden verse tanto en tiendas falsas como en opiniones irreales.

Respecto a las tiendas online falsas, los defraudadores crean páginas falsas de comercio en línea que parecen auténticas tiendas de confianza, atrayendo a los consumidores a realizar compras, pero luego de recibir la transacción no solo roban la información financiera, también los fondos "desaparecen"[39]. Opiniones irreales, estos sujetos alteran las reseñas en línea para presentar al público una apariencia de legitimidad a productos y servicios falsos, se trata de un medio necesario para alcanzar la defraudación.

2.5. Secuestro de cuentas (Account Takeover)

Se trata de un método donde los defraudadores obtienen acceso a cuentas de usuario mediante contraseñas robadas, phishing o explotando vulnerabilidades, utilizando luego estas cuentas para realizar compras fraudulentas o robar información personal.

---

realiza sin la entrega a cambio de moneda de curso legal, u otro bien o servicio a favor de un tercero, establecida contractualmente. En consecuencia, no hay un régimen de reembolso. Tampoco lo hay en aquellos casos en los que las monedas virtuales se adquieren al ser intercambiadas por dinero de curso legal, otras criptomonedas u otros activos. No ocurre así con el dinero electrónico, cuyo régimen jurídico incorpora siempre el derecho de reembolso a la moneda de curso legal entregada. Finalmente, el dinero electrónico siempre requiere la participación del emisor en el proceso de pago; mientras que si se utilizan monedas virtuales con este fin, puede llegar a hacerse sin intermediarios. Utilizarlos será opcional para las partes"

[39] Rincón Cárdenas, E. (2020). D*erecho del comercio electrónico y de internet.* Tirant lo Blanch. 153. Sobre la cuestión, importa hacer énfasis en la responsabilidad penal de las personas jurídicas, González Cussac, J. (2020) Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas y Programas de Cumplimiento. Tirant lo Blanch.161-163; Goena Vives, B. (2017). Responsabilidad penal y atenuantes en la persona jurídica. Marcial Pons. 331; Gómez Tomillo, M. (2015). Introducción a la Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas. Aranzadi.145; Feijoo Sánchez, B./Bajo Fernández, M./Gómez-Jara, C. (2016). *Tratado de la responsabilidad penal de las personas jurídicas.* Editorial Aranzadi. 144-145; Fuentes Osorio, J. (2023). *Sistema de determinación de las penas impuestas a las personas jurídicas.* Boch Editor. 19-26; Bacigalupo Sagesse, S. (1997). *La responsabilidad penal de las personas jurídicas*. Bosch Editor. 26-33.

2.6. Secuestro de datos y ransomware

Los defraudadores "contagian" diversa clase de dispositivos con malware que encripta los datos del usuario, exigiendo luego un rescate para su liberación, es una especie de extorsión de datos.

2.7. Estafas de soporte técnico

Los defraudadores se comunican con las víctimas afirmando que existe un problema con su dispositivo o software y ofrecen soporte técnico falso para solucionar el falso problema, pero en realidad pretende "robar" información de pago.

2.8. Falsificación de identidad digital

El uso de tecnología Deepfake busca generar videos (o audios) falsos, pero con apariencia de autenticidad, con estos se engañan a las potenciales víctimas para que crean en la legitimidad del mensaje y, por consiguiente, facilitan la defraudación[40]. Se trata de un medio aparentemente complejo o sofisticado, pero con el uso extendido de la Inteligencia Artificial puede ser utilizado con mucha facilidad por casi todos.

2.9. Ataques a Dispositivos IoT (Internet de las Cosas)

El aumento de dispositivos conectados (hogares inteligentes, wearables, etc.), permite que los defraudadores logren un aumento de la vulnerabilidades de los citados dispositivos para poder acceder a redes y datos personales que permiten con posterioridad defraudar.

2.10. Defraudación por pago digital

Más que un método es un resultado clásico en este complejo marco de defraudaciones. Los defraudadores interceptan transacciones en línea o

---

[40] Rincón Cárdenas, E. (2020). D*erecho del comercio electrónico y de internet.* Tirant lo Blanch. 147: "En las transacciones electrónicas es necesario contar con un sistema que asegure a las partes la identidad de la persona con la que se comunican, es decir, es importante que el usuario esté seguro de que está ordenando una transacción o contratando un servicio con el destinatario deseado. Este aspecto tiene especial relevancia cuando se entregan datos confidenciales a la otra parte interviniente, lo cual supone la necesidad de asegurar que la otra parte en la transacción es con quien se desea realizar efectivamente".

crean métodos de pago ilegítimos, como aplicaciones de transferencia de dinero fraudulentas, para robar fondos directamente.

Como puede observarse, la lista de estos métodos puede aumentarse con facilidad, sin embargo, importa señalar la importancia de abogar por la propagación de métodos de prevención, aunque no se defienda en este trabajo que en la prevención se contenga exclusivamente la solución global a la problemática. En efecto, para proteger a la sociedad de estas estafas, el Estado debe alertar a los consumidores de mantener el software y los dispositivos actualizados. Esto implica asuntos básicos como la utilización de contraseñas fuertes y únicas tanto en diferentes dispositivos como en distintas cuentas de uso frecuente (o infrecuente). En similar sentido, importa también alertar sobre la creación de barreras autónomas de protección, por ejemplo, a la hora de recibir correos electrónicos, mensajes, llamadas o servicios no solicitados. También, constatar con rigurosidad la legitimidad de los sitios web y aplicaciones antes de proporcionar información personal o realizar transacciones o cualquier tipo de "movimiento". En definitiva, se trata de colocar —en la dinámica de las compras— las barreras de protección más básicas que muchas veces se relajan en una sociedad cada vez más inmersa en el estrés ritmo de vida vertiginoso.

Expuestas las principales y más comunes formas de defraudar en el escenario analizado, es necesario realizar un análisis del delito de estafa, pero en la siguiente clave: publicidad engañosa y delito de estafa.

3. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DELITO DE ESTAFA

La correcta revisión de las nuevas tendencias del delito de estafa implica un análisis de la publicidad engañosa y la estafa[41]. Es indudable que ambos están vinculados, en definitiva, el núcleo típico de la estafa es el engaño bastante, este puede verse en infinidades de modos comisivos; dicho de otro modo, existen distintas formas de defraudar[42].

---

[41] González Cussac, J. (2023). D*erecho Penal. Parte Especial.* Tirant lo Blanch. 429-233.

[42] Bajo Fernández, M. (2004). *Los delitos de estafa en el Código Penal*. Editorial universitaria Ramón Areces.165-168.

En efecto, como se adelantó, la publicidad engañosa y la estafa están íntimamente ligados, ya que ambos exigen la materialización de tácticas engañosas para inducir y mantener a otro en error con miras de alcanzar, por parte del timador, un beneficio económico ilícito[43]. En España, la legislación aborda de manera específica y detallada el delito de estafa, además, incluye un conjunto de comportamientos a los que considera estafa, pues no lo son en sentido escrito de la expresión[44].

El precepto contenido en el art. 249 del Código Penal señala lo siguiente:

> "1. También se consideran reos de estafa y serán castigados con la pena de prisión de seis meses a tres años: a) Los que, con ánimo de lucro, obstaculizando o interfiriendo indebidamente en el funcionamiento de un sistema de información o introduciendo, alterando, borrando, transmitiendo o suprimiendo indebidamente datos informáticos o valiéndose de cualquier otra manipulación informática o artificio semejante, consigan una transferencia no consentida de cualquier activo patrimonial en perjuicio de otro. b) Los que, utilizando de forma fraudulenta tarjetas de crédito o débito, cheques de viaje o cualquier otro instrumento de pago material o inmaterial distinto del efectivo o los datos obrantes en cualquiera de ellos, realicen operaciones de cualquier clase en perjuicio de su titular o de un tercero. 2. Con la misma pena prevista en el apartado anterior serán castigados: a) Los que fabricaren, importaren, obtuvieren, poseyeren, transportaren, comerciaren o de otro modo facilitaren a terceros dispositivos, instrumentos o datos o programas informáticos, o cualquier otro medio diseñado o adaptado específicamente para la comisión de las estafas previstas en este artículo. b) Los que, para su utilización fraudulenta, sustraigan, se apropiaren o adquieran de forma ilícita tarjetas de crédito o débito, cheques de viaje o cualquier otro instrumento de pago material o inmaterial distinto del efectivo. 3. Se impondrá la pena en su mitad inferior a los que, para su utilización fraudulenta y sabiendo que fueron obtenidos ilícitamente, posean, adquieran, transfieran, distribuyan o pongan a disposición de terceras tarjetas de crédito o débito, cheques de viaje o cualesquiera otros instrumentos de pago materiales o inmateriales distintos del efectivo". Como puede verse, el legislador considera como estafa a una serie de comportamientos que no reúnen en estricto sentido los elementos de la estafa clásica[45],

---

[43] González Cussac, J. (2023). D*erecho Penal. Parte Especial.* Tirant lo Blanch. 430-431.

[44] González Cussac, J. (2023). D*erecho Penal. Parte Especial.* Tirant lo Blanch. 441-247.

[45] González Cussac, J. (2023). *Comentarios al Código Penal.* Tirant lo Blanch. 1579-1581: "Desde la LO 14/2022, de 14 de diciembre, el art. 249 describe las anteriormente

pero las dota de tipicidad para poder incluirlas legítimamente en el programa criminal referido al patrimonio económico[46].

El tipo básico, recogido en el art. 248, por su parte, define el comportamiento de la siguiente manera: "Cometen estafa los que, con ánimo de lucro, utilizaren engaño bastante para producir error en otro, induciéndolo a realizar un acto de disposición en perjuicio propio o ajeno. Los reos de estafa serán castigados con la pena de prisión de seis meses a tres años. Para la fijación de la pena se tendrá en cuenta el importe de

---

denominadas "estafas por medios informáticos" y ahora lo amplía a otras diferentes tipificaciones autónomas vinculadas a la idea de fraude y falsificación, especialmente cuando los medios de pago han sido obtenidos de forma ilícita. Con ello el legislador español transpone, aunque con un retraso superior al año y medio, la Directiva (UE) 2019/713, de 17 de abril de 2019, sobre la lucha contra el fraude y la falsificación de medios de pago distintos del efectivo. Así pues, el nuevo contenido del artículo 249 describe cuatro conductas sancionadas con la misma penalidad que la estafa común básica, y una cualificada. Es similar a la contenida hasta ahora en el anterior artículo 248, 2 a) y refleja 1580 lo dispuesto en el artículo 6 a) y b) de la Directiva 2019/713. Podría decirse que en realidad se trata también de una estafa genérica, pues la jurisprudencia exige engaño (STS 49/2020, de 12 febrero [Tol 7746112]). Su estructura típica es exactamente la misma: subsiste la llamada relación de causalidad, si bien en esta modalidad, en lugar de engaño y error, la dinámica comisiva radica obstaculizar u o interferir indebidamente en el funcionamiento de un sistema informático", o "introducir, alterar, borrar, transmitir o suprimir indebidamente datos informáticos, o en valerse de "alguna manipulación informática o artificio semejante". Precisamente el uso de un "artificio semejante" al engaño lo diferencia del hurto, mientras que el distinto objeto, por ejemplo una libreta de ahorro, lo distingue de la modalidad de uso fraudulento de tarjetas, cheques u otros instrumentos de pago (STS 509/2018, de 26 octubre [Tol 6888415]). Junto a este singular medio comisivo, se exigen, al igual que en el apartado primero, "el ánimo de lucro", "la transferencia no consentida de cualquier activo patrimonial", es decir, el equivalente al acto de disposición, y, el perjuicio patrimonial de un tercero (STS 204/2020, de 21 mayo [Tol 7952874]). La "manipulación informática" es fundamentalmente una alteración o modificación de los datos, que puede consistir en su supresión, en la introducción de nuevos datos falsos, en su modificación dentro del programa, en colocar datos en distinto momento o lugar, o en valorar las instrucciones de elaboración, etc. En consecuencia, las llamadas estafas por computador pueden definirse como toda manipulación o alteración del proceso de elaboración electrónica de cualquier clase y en cualquier momento de éste, realizada con ánimo de lucro, y causando un perjuicio económico a un tercero (STS 369/2007, de 9 mayo [Tol 1079745])"

[46] Vázquez González, C. (2023). *Derecho Penal. Parte Especial.* Tirant lo Blanch. 479: "La estructura típica de la estafa informática se caracteriza por el hecho de que la disposición patrimonial se consigue valiéndose el autor de alguna manipulación informática o artificio semejante. Constituye manipulación informática la introducción, alteración, borrado o supresión indebida de datos informáticos, especialmente datos de identidad, y la interferencia indebida en el funcionamiento de un programa o sistema informático. Respecto del concepto de otro artificio semejante, la única forma de reducir la excesiva amplitud de la conducta típica consiste en entender que el artificio debe ser semejante a la manipulación informática, por lo que ha de suponer el empleo de tecnología avanzada, necesariamente informática".

lo defraudado, el quebranto económico causado al perjudicado, las relaciones entre este y el defraudador, los medios empleados por este y cuantas otras circunstancias sirvan para valorar la gravedad de la infracción". Al hilo de las modalidades de estafa o nuevas consideraciones, desde el punto de vista defendido en este trabajo, el legislador penal asume la necesidad de proteger a los consumidores y mantener cierta seguridad en los mercados, entre estos el digital. Sin embargo, pese a esa preocupación las estadísticas muestran una evidente consolidación de la defraudación informática.

3.1. ¿Qué es y cómo opera la publicidad engañosa en el marco de la estafa?

La definición jurídica sobre publicidad engañosa no se recoge en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Sin embargo, esta Ley en su art. 2 expone una pincela, a la hora exponer la expresión "publicidad", por tal, se entiende: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". Desde la perspectiva aquí defendida, la detección de la publicidad engañosa yace en la alteración de los fines nobles que marca la Ley 34/1988. Sin embargo, el precepto contenido en el art. 2 de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa sí presenta una definición concreta. Así: "toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor". Por lo tanto, al hilo de la normativa, se puede afirmar que la publicidad engañosa ostenta las siguientes características. Por una parte, en distintos modos, incluyendo a su presentación, se caracteriza por la capacidad de inducir a error a sus destinatarios. Por otro parte, la publicidad engañosa es aquella que puede afectar el comportamiento económico de los

consumidores. Pero, además, la publicidad engañosa perjudica o puede perjudicar a un competidor. Recapitulando: induce a error, puede afectar el comportamiento económico, pero también puede crear perjuicios. Como puede verse, se caracteriza por un elevado grado de potencialidad respecto a la capacidad de lesión, concretamente al patrimonio de otro —el perjudicado o la víctima— bajo beneficio del timador —agente o sujeto activo del comportamiento—[47].

Al volver al delito de estafa, se puede constatar que dicho comportamiento se define en el artículo 248 del Código Penal español como la acción de utilizar el engaño para producir un error en otra persona, induciéndola a realizar un acto de disposición en perjuicio de su propio patrimonio o del de un tercero. En ese orden, los presupuestos constitutivos de la estafa son: engaño bastante, error en la víctima, acto de disposición patrimonial, perjuicio económico, ánimo de lucro por parte del agente[48]. Dicho esto, es obvio que existe una similitud enorme entre la

---

[47] García Guerrero, J. (2014). *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales.* Tirant lo Blanch. 263-266: "Asimismo, habrá que reputar como publicidad engañosa la omisión de información que induzca a error a sus destinatarios, por lo que también habla que incluir el artículo 7 de la LCD relativo a omisiones engañosas. Y los artículos, que regula las prácticas engañosas que generan confusión en los consumidores, sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, prácticas de señuelo y promocionales, atinentes a la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, disponibilidad o servicios posventa, y, en definitiva, las engañosas previstas en los artículos 24, 25 y 27. Mención añadida merece el artículo 25 que recoge, bajo el título "Prácticas comerciales encubiertas", el tradicional principio de autenticidad de la publicidad: "Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando al empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario". A estos preceptos pueden aplicarse los comentarios que la doctrina mercantil realizó sobre los contenidos anteriores de la Ley. General de Publicidad, dado que sus modificaciones no afectan al fondo. La mayor parte de los mercantilistas destacan, acertadamente, que es irrelevante el medio por donde se difunde el mensaje; no es necesario que la publicidad sea falaz, puede ser exacta en un plano abstracto e inducir a error en sus destinatarios, con lo que sería engañosa; no es obligado que se produzca un daño efectivo, por tanto, basta con que exista la mera posibilidad de engañar; por último, es el anunciante quien deberá probar que son ciertos los extremos animados en su publicidad, lo que supone invertir la carga de la prueba. La jurisprudencia del Tribunal Constitucional a propósito de la veracidad puede considerarse plenamente aplicable a la publicidad a nivel de mínimos, aunque se haya elaborado fundamentalmente a propósito de la información periodística, a salvo de las mayores exigencias que se imponen en el primer ámbito.".

[48] González Cussac, J. (2023). D*erecho Penal. Parte Especial.* Tirant lo Blanch. 431: "Los elementos integrantes del concepto de estafa son: engaño; error; acto de disposición;

estafa y la publicidad engañosa. Ambas variantes poseen puntos en común irrefutables; puesto que entre publicidad engañosa y delito de estafa emergen puntos en común. Primer punto en común, el engaño, en las dos existe el uso de información falsa o engañosa. En la publicidad engañosa, el engaño se presenta a través de anuncios, mientras que en la estafa, puede ser más directo. Segundo punto, ánimo de hacer daño (dolo), ambas formas pretenden influir en las decisiones de las personas, pues la publicidad engañosa busca inducir compras, mientras que la estafa pretende beneficios económico ilícito. Tercer punto, lesión patrimonial, las dos prácticas generan un resultado de daño económico; en la publicidad el consumidor puede comprar un producto que no cumple con lo prometido y en el delito de estafa la víctima sufre una pérdida.

Ahora bien, conviene apuntar que existen también diferencias cruciales entre las dos variantes citadas, pues no es posible afirmar que la publicidad engañosa y la estafa sean lo mismo[49]. Para empezar, la primera no

---

perjuicio; y ánimo de lucro (SSTS 183/2021, de 3 marzo [Tol 8352148]; y, 62/2022, de 27 enero [Tol 8794022]). Del relato de hechos probados debe constar la concurrencia de todos los elementos típicos, en caso contrario el derecho a la presunción de inocencia obliga a la absolución por este delito (STS 653/2021, de 23 de julio [Tol 8485112])".

[49] Audiencia Provincial de Madrid, Sección 3ª, Sentencia 185/2018 de 7 Mar. 2018, Rec. 1636/2017, FF 1:"La doctrina sentada por la jurisprudencia del Tribunal Supremo (Sentencias, entre las más recientes, de 7 de mayo y 9 de diciembre de 2010 , 9 de marzo , 11 de mayo y 12 de diciembre de 2011 , 13 de noviembre de 2013 , 27 de noviembre , 3 y 9 de diciembre de 2014 , 18 , 19 , 23 y 25 de junio y 23 de septiembre de 2015 , 29 de febrero , 3 de marzo , 2 y 17 de junio y 13 de octubre de 2016) define como elementos esenciales del delito de estafa los siguientes: a) un engaño precedente o concurrente, concebido con un criterio amplio, dada la variedad de supuestos que la vida real ofrece, y que consiste en la afirmación como verdadero de un hecho falso o en el ocultamiento de hechos verdaderos; b) dicho engaño ha de ser bastante para conseguir los fines propuestos, con suficiente entidad para provocar el traspaso; c) producción de un error esencial en el sujeto pasivo, desconocedor de lo que constituía la realidad; d) un acto de disposición patrimonial por la víctima del ardid, en perjuicio de sí mismo o de tercero como resultado o consecuencia de la mencionada disposición; e) nexo causal entre el engaño del autor y el acto de disposición de la víctima, de manera que el dolo del agente tiene que anteceder o ser concurrente con la dinámica defraudatoria, lo que excluye el dolo sobrevenido y no anterior al negocio de que se trate; f) ánimo de lucro como elemento subjetivo del injusto, y que consiste en la intención de obtener un enriquecimiento de índole patrimonial que la doctrina jurisprudencial ha extendido a los beneficios meramente contemplativos. Por último, la infracción delictiva se consuma cuando concurren la totalidad de los elementos objetivos y subjetivos descritos, es decir, cuando el mecanismo engañoso surte sus efectos sobre la voluntad del sujeto pasivo moviéndole a desprenderse de sus bienes en beneficio de la persona que utilizó el engaño. 2. El requisito fundamental y más característico de esta infracción delictiva lo constituye el engaño, consistente

es un delito, mientras que la estafa sí lo es. Así pues, la publicidad engañosa se aplica específicamente al ámbito comercial y publicitario, mientras que la estafa puede penetrar en diversos escenarios más allá del comercial o publicitario. Además, la publicidad engañosa utiliza anuncios u otros modos de comunicación comercial, por su parte, la estafa puede involucrar una variedad de modos engañosos mucho más directos y sofisticados. De esta manera, la publicidad engañosa se regula principalmente bajo la Ley General de Publicidad y otras leyes de protección al consumidor, mientras la estafa, como se adelantó, es un tipo penal.

3.2. Diferentes marcos legales

La diferencia entre las variantes citadas no solo se detecta en cuestión de su estructura, sino por su marco regulatorio propio, aunque a veces pueden coexistir en el sentido de poder determinar un instrumento o medio comisivo; publicidad engañosa como objeto medial para alcanzar la estafa. Para empezar, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece las normas para garantizar que la publicidad en España sea veraz y no engañosa, esa ley no define estrictamente la publicidad engañosa, pero sí da pautas orientativas sobre el particular y fija sanciones para quienes infrinjan esta normativa. También, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, juega un papel crucial al abordar la publicidad engañosa. Se trata de una normativa que fija que cualquier conducta engañosa que pueda distorsionar el comportamiento económico de los consumidores es desleal y, por lo tanto, sancionable. En un orden mas rígido, aparece el Código Penal[50], se ha expuesto que

---

en la argucia o ardid de que se vale el infractor para inducir a error al sujeto pasivo o provocar un conocimiento deformado o inexacto de la realidad, que vicia su voluntad y su consentimiento y le determina a entregar alguna cosa o a realizar una prestación que de otra manera no habría realizado. Tiene que ser necesariamente antecedente, causante y bastante. Antecedente porque ha de preceder y determinar el consecutivo acto de desplazamiento; causante, porque debe estar ligado por un nexo causal con dicho acto dispositivo, de forma que éste haya sido generado por aquél; y, por último, bastante, en cuanto debe tratarse de una acción adecuada y proporcional para la consecución de los fines propuestos cualquiera que sea su modalidad, debiendo tener entidad para que en la convivencia social actúe como estímulo eficaz del traspaso patrimonial y dé lugar al fraude".

[50] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §1 num. 2: "La función del Derecho penal depende de la función que se asigne a la pena y a la medida de seguridad, como medios más característicos de intervención del Derecho penal. Empezaremos,

el artículo 248 tipifica el delito de estafa y establece penas para quienes cometan este comportamiento. Las sanciones pueden variar en función de la gravedad del engaño y del perjuicio económico causado a la víctima. Para cerrar este apartado, además de normativa citada, existe un complejo ámbito de protección al consumidor que incluye el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Esta protege a los consumidores contra prácticas comerciales desleales y engañosas.

Expuestos los diferentes marcos legales, conviene apuntar que tanto la publicidad engañosa como la estafa generan grandes consecuencias en la sociedad. Esto, aunque parezca sorprendente, ha generado aspectos positivos, como el perfeccionamiento y la mejora de los servicios por parte de las empresas que quieren ofrecer servicios en línea en serio. Pues el señalado modo comercial les supone beneficios como la reducción de personal, eliminación de gastos de alquiler, etc. Retomando, las consecuencias pueden ser las siguientes. En primer lugar, confianza del consumidor, la publicidad engañosa y las estafas socavan la confianza de los consumidores en el mercado; la desconfianza puede generar una menor participación en la economía y a una reducción en el consumo, afectando negativamente el crecimiento económico. En segundo lugar, competencia desleal, las prácticas engañosas crean un campo de juego desigual, perjudicando a las empresas que cumplen con las normativas y practican la publicidad veraz. Esto conduce a la pérdida de competitividad y a la eliminación de actores legítimos del mercado. En tercer lugar, impacto reputacional en la imagen, las empresas involucradas en publicidad engañosa o estafas pueden sufrir daños irreparables a su reputación, dado que es común que la pérdida de la confianza por parte de

---

por ello, por examinar las llamadas «teorías de la pena». A continuación consideraremos la función de las medidas de seguridad. Pero luego veremos que ni la función del Derecho penal puede derivarse de una contemplación de penas y medidas como figuras aisladas del sentido que en cada momento histórico-cultural y en cada modelo de Estado corresponde al Derecho, ni la función del Derecho penal se agota en la función de la pena y de la medida de seguridad".

los consumidores puede resultar en una disminución significativa de las ventas y en la pérdida de cuota de mercado. Finalmente, costos legales y sanciones, es sabido que las empresas que practican publicidad engañosa o estafas pueden enfrentarse a costosos litigios y sanciones penales. Los costos asociados con la defensa legal y las multas pueden ser sustanciales, afectando la viabilidad financiera de la empresa. Por todo ello, las empresas deben adoptar prácticas de transparencia y responsabilidad corporativa. Es menester en ese hilo argumentativo, fomentar desde el Estado una cultura de ética y veracidad en la publicidad que pueda en verdad ayudar a prevenir prácticas engañosas y a mantener la confianza del consumidor digital. Pero para lograr la consolidación de esa cultura, sin ánimo de desvirtuar el tema, es necesario primero que los principales poderes del Estado —legislativo, ejecutivo, judicial— estén purgados de corrupción, de lo contrario; difícilmente será posible.

3.3. Recapitulación

La relación entre la publicidad engañosa y el delito de estafa es indudable. Se ha expuesto la diferencia del marco legal en ambas variantes, también se ha señalado que pueden llegar a ser complementarias desde un punto de vista positivo. Pues bien, la publicidad engañosa y las estafas no solo perjudican a los individuos, también afectan negativamente a la economía y a la confianza en el sistema de ventas en línea, esto es, a los consumidores digitales. Así las cosas, un correcto tratamiento de la cuestión exige una combinación de cultura en los consumidores, pero también una compleja regulación y efectiva inspección del comercio electrónico. Como puede verse, se trata de una solución híbrida con aras a lograr que los consumidores digitales estén realmente protegidos y preparados para asumir grandes retos en el mercado. La prevención, como se advirtió, es un camino racional, loable, posible…; pero insuficiente, dado que es menester asimismo fortalecer el mercado digital de modo que se alcance un equilibrio democrático. Dicho esto, es necesario revisar la capacidad de rendimiento de la norma que regula la estafa, valoración que se efectúa en la siguiente sección.

4. EL DELITO DE ESTAFA Y LOS CONSUMIDORES DIGITALES

La diversificación de la estafa como comportamiento delictivo en la era digital, genera una serie de problemas a la hora de perseguir a los responsables de este comportamiento en el ámbito online, la cuestión parece alertar a los ejecutivos, pero no parece encontrar una respuesta directa e inmediata en el poder legislativo. Además, otros instrumentos informales han tratado de alertar desde los medios de comunicación el estado de la cuestión, pero ello al parecer no resulta del todo disuasorio para el responsable de crear normas en el Estado español. Esta particularidad surge por varios factores que merecen ser comentados y tratados en esta parte de la investigación[51].

4.1. Ausencia de una regulación mucho más específica en las penas

El precepto contenido en el art. 249 del Código Penal establece "consideraciones de estafa" a comportamientos defraudatorios acaecidos en línea o mediante artefactos diseñados para ello; también establece, entre otros aspectos, la sanción de la posesión de cosas o la fabricación de las mismas para generar una estafa. No obstante, el estado de la cuestión

[51] Abel Souto, M. (2024). IX congreso sobre prevención y represión del blanqueo de dinero. Ponencias y conclusiones del congreso sobre el blanqueo: Mundo digital y reformas de 2021, celebrado en la Academia. Gallega de Seguridad Pública, en julio de 2023. Tirant lo Blanch. 301-302: "Recientemente, con la pandemia de la COVID-19 se han incrementado los "ciberdelitos", especialmente las estafas de productos médicos necesarios para combatirla y otras estafas online, hasta se ha apreciado un aumento del 377% respecto a la suplantación de identidad digital en algún país, porque los criminales tienen que buscar a sus víctimas en el ciberespacio al no encontrarlas ya en la calle, y los gobiernos, con un "cambio de paradigma", tienen que distribuir enormes sumas de dinero para hacer frente a la pandemia con procedimientos rápidos y flexibles "que implican un gran riesgo de corrupción", aunque fuese necesario relajar los controles para gestionar miles de expedientes y "trabajar con esquemas de riesgo admitidos y tolerados que eran inéditos", pues la Unión Europea dio una respuesta inédita a la crisis y el Consejo Europeo creó, el 21 de junio de 2020, el programa NextGenerationEU, con ¾ de billón de euros, su mayor estímulo económico hasta el momento no solo para salir de la crisis sino para transformar a Europa en más digital, ecológica y resilente a los cambios del futuro. La mayoría de los beneficios de estos delitos se blanquean. Así, en abril de 2022 la fiscalía anticorrupción se querelló, por estafa, falsedad y blanqueo, contra el hermano del Duque de Feria y un amigo suyo por cobrar una comisión de casi seis millones de euros en la venta de material defectuoso (guantes, tests rápidos y mascarillas) al. Ayuntamiento de Madrid, que gastaron en coches de lujo, un yate y un piso en Pozuelo".

amerita sancionar de manera mucho más rigurosa esta clase de comportamientos. En ese orden, las sanciones contempladas para el delito de estafa no resultan del todo convenientes para contrarrestar las nuevas modalidades de estafa digital, que pueden tener un impacto catastrófico en un gran número de víctimas en un solo acto. La velocidad de este modo defraudatorio usualmente colma las previsiones de daño contempladas para las estafas tradicionales. Por ello, un ámbito penológico con agravantes específicas puede ofrecer una mejor disuasión.

4.2. Dificultades probatorias

La dificultad de probar el comportamiento es probablemente uno de los aspectos más críticos en este particular[52]. Tanto la velocidad con que se ejecuta el acto como la posibilidad de ocultamiento de las pruebas muchas veces imposibilita la detección del agente[53]. Expresado de otra manera, las pruebas en los delitos de estafa digital son considerablemente más difíciles de obtener y presentar en comparación con las estafas tradicionales. la recolección de material probatorio digital requiere conocimientos técnicos avanzados[54] y cooperación de entidades altamente

---

[52] De ello dan razón, Audiencia Provincial de Madrid, Sección 23ª, Auto 69/2004 de 28 Ene. 2004, Rec. 394/2003. FJ 1; Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto de 1 Feb. 2019, Rec. 20907/2017, FJ 1-3; Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto 20553/2024 de 23 May. 2024, Rec. 21025/2023; Audiencia Nacional, Sala de lo Penal, Sección 2ª, Auto 181/2024 de 20 Mar. 2024, Rec. 150/2024.

[53] Pérez Barberá, G. (2019). Fundamentos de Derecho Probatorio en materia penal. Tirant lo Blanch. 45.

[54] Audiencia Provincial de Cantabria, Sección 3ª, Sentencia 235/2020 de 27 May. 2020, Rec. 497/2019, FJ 3: "En este sentido, como ya hemos dicho anteriormente no consta que el acusado haya adquirido y transferido a la denunciante el valor en Bitcoin de los 1140 euros transferidos a su cuenta y, en consecuencia, la prueba por la acusación de que no hubo encargo de compra de Bitcoin, ni adquisición y transmisión de su valor en Bitcoin por parte del acusado, es una prueba prácticamente imposible (probatio diabolica) para la denunciante por la dificultad de probar un hecho negativo. En cualquier caso, es a la parte que alega un hecho obstativo o impeditivo al que le corresponde probarlo ya que a la Acusación solo le corresponde probar los hechos constitutivos del tipo penal y la participación del acusado y, por el contrario, a la defensa le incumbiría probar aquellas circunstancias que atenuarían o eximirían su responsabilidad. Es la acusación la que tiene que presentar las pruebas de cargo de que intente valerse para fundamentar la acusación dirigida contra persona determinada, por ello, a ésta solo le corresponde una doble estrategia procesal: la de impugnar la validez de las pruebas de cargo presentadas y/o presentar pruebas de descargo; esto último le será

cualificadas, como proveedores especializados de servicios digitales; quedando solo en muchos casos la posibilidad de acudir a indicios[55]. La legislación española actual no contempla un régimen jurídico y actualizado de cara la recopilación de material probatorio en situaciones límite, esta cuestión, como es lógico, entorpece arduamente la investigación de modo que sea casi imposible —como se adelantó— la detección del defraudador, la aplicación de la sanción, la indemnización a la víctima y la resocialización del agente[56].

4.3. Escasez de la protección del consumidor

La cuestión sobre la escasa protección del consumidor en este particular no debe asumirse como la ausencia de medios, sino en la ineficacia de los mismos; nadie duda que el número de casos sobre defraudaciones en línea va en aumento. De ahí la preferencia este medio como escaso y no como inexistente. Por su parte, el Código Penal español no aborda adecuadamente la protección específica de los consumidores en el entorno digital. Las estafas digitales frecuentemente incrementan debido a la falta de conocimiento técnico y a la confianza de los usuarios en plataformas aparentemente seguras. La ausencia de disposiciones específicas para proteger a los usuarios genera un vacío que los defraudadores pueden aprovechar con frecuencia. Esto puede apreciarse aún más en un país como España que cuenta con una población altamente

---

necesario para su estrategia absolutoria solo en la medida que estime que las pruebas de cargo de la acusación superan los controles de legalidad constitucional".

[55] Asencio Mellado, J. (2019*). Derecho Procesal penal.* Tirant lo Blanch. 719: "La prueba indiciaria es un complejo constituido por diversos elementos. 1. El indicio o hecho base de la presunción. El indicio es un hecho relacionado indirectamente con el hecho delictivo que se pretende probar. Como tal no es capaz de probar el delito por sí mismo, pero unido a otros es elemento útil y suficiente para llegar a una conclusión de culpabilidad. Para ello debe reunir las siguientes condiciones: – Que esté plenamente probado por medio de prueba directa. – Que exista pluralidad de indicios, no bastando en general uno solo para afirmar la culpabilidad. No obstante, en ocasiones, si es de cierta intensidad, basta con la presencia de un solo indicio (imaginemos, por ejemplo, las huellas dactilares en el interior de un vehículo o de una vivienda particular). – Que todos los indicios converjan en una misma dirección o, lo que es lo mismo, tiendan a demostrar la misma conclusión. – Que no quepa una alternativa posible y razonable a la que se ofrece como incriminatoria, ya que, de ser así, habrá que optar por otorgar valor a la inferencia que excluye el delito.".

[56] Picó i Junoy, J. (2018*). La prueba en el proceso.* Tirant lo Blanch. 719.

envejecida (carácter de vulnerabilidad objetiva que aprovechan también los defraudadores).

4.4. Nuevas modalidades de defraudación

Las nuevas modalidades es una cuestión que no parece tener fin, la ingeniería al servicio de los criminales incrementa la posibilidad y la potencialidad de los medios comisivos, de este modo, parece difícil fijar medidas legislativas ante un fenómeno que incrementa deliberadamente mientras que la velocidad del legislador se torna irrisoria. Así pues y siguiendo con este razonamiento, las defraudaciones digitales han evolucionado y diversificado, incluyendo técnicas como el phishing, el spear phishing, el fraude en el comercio electrónico, las criptomonedas y las estafas de soporte técnico; algo al respecto se ha expuesto en secciones anteriores de este trabajo. En efecto, estas modalidades emplean modos sofisticados que se desmarcan del clásico "engaño bastante" exigido en el art. 248 del Código Penal. Sin ir más lejos, en el phishing, el titular del bien jurídico puede ser inducido a revelar información confidencial mediante una falsa apariencia de legitimidad, lo que no necesariamente signifique un acto de disposición en el marco tradicional de la expresión[57].

4.5. La rapidez y anonimato del modo y entorno comisivo

El entorno en que se realiza la acción y la rapidez con que se ejecuta parecen ser la dificultad superior. Esta clase de defraudaciones ostenta tal rapidez que unidas al anonimato impiden la detección. Los defraudadores pueden operar desde cualquier lugar del mundo, este particular, dificulta aún más la identificación y localización del autor del delito y la cooperación con otros países cuando se tratan de sumas que parece resultar una fortuna para la víctima, pero no de interés para terceros países,

[57] Lominchar Jiménez, J. (2024). *Ciberinteligencia y sus marcos jurídicos.* Tirant lo Blanch. 32: "Sobre el fraude online y el robo de datos personales, también se ha generado una amplia gama normativa. Con la intencionalidad de abarcar cada tipo de ciberataque existente y probable, en base a la jurisprudencia disponible y previsiones sobre los avances de la ciberdelincuencia, los cuales engloban la suplantación de identidad, fraude, robo de información personal/financiera, entre otros. Propósito que se esconde en los ciberataques por ingeniería social (phishing, smishing, baiting, spam o fraude online, entre otros) y ataques a las conexiones, en concreto Spoofing y sus variantes".

lo que frustra aún más al ciudadano defraudado[58]. La legislación actual no contempla adecuadamente esta clase de particularidades de forma concreta, por tanto, se obstaculiza la persecución efectiva de estos comportamientos. Además, como se apuntó, la naturaleza internacional de muchas estafas digitales exige una colaboración internacional y mecanismos de persecución que vayan más allá de las fronteras nacionales, cuestión que el Código Penal español no aborda con solvencia.

A modo de síntesis, se puede apuntar que el delito de estafa —en su modalidad actual que incluye las consideraciones de estafa— no logra tratar de forma solvente las nuevos modalidad delictivos que se cometen en el entorno digital[59]. Aspectos apuntados como la velocidad de la

---

[58] Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto 20523/2024 de 16 May. 2024, Rec. 21276/2023, FJ 2: "El Ministerio Fiscal por escrito presentado el 9 de enero de 2024, dictaminó: "[...] Poco se puede añadir a los razonamientos del Auto en el que se plantea la cuestión negativa. Y es que debemos remitirnos al criterio consolidado de esa Sala II quien, entre otros, en el ATS de 2/06/2021 (Rec. 20056/2021) declaró que "Cuando se trata de delitos de estafa, la jurisprudencia ha venido entendiendo que el delito se consuma en el momento y lugar en el que la cosa ajena queda a disposición del auto (Autos de 25 de marzo de 2021, CC 21003/2020 y 20492/2020). Además, como decíamos en el Auto de fecha 18 de marzo de 2021, CC 20920/2020, "cuando se trata de delitos de estafa a través de la informática, una reiterada jurisprudencia, que tuvo su origen en los supuestos de estafas phishing y que ulteriormente se ha ampliado a otras modalidades, ha consolidado un nuevo criterio para determinar la competencia territorial que complementa la teoría de la ubicuidad, y éste es el de la eficacia. De tal forma que la competencia vendrá determinada por el lugar donde la investigación policial puede tener algún éxito, donde se hayan realizado elementos del delito, donde puede operarse sobre los ordenadores informáticos y donde la instrucción puede ser eficaz (ver autos Sala 21 de octubre 2015, 3/7/2015; 8 de mayo de 2015; 28 de junio de 2018; 24 de octubre de 2019; el de 15 de octubre de 2020). Este criterio de la mayor facilidad y conveniencia en la investigación, también es el mantenido por el Convenio sobre el Cibercrimen, suscrito en Budapest el 23 de noviembre de 2001, ratificado por España el 27 de septiembre de 2010, que determina que será competente el Estado "que esté en mejores condiciones para ejercer la persecución del delito"". Aplicando dicho criterio, y siendo Hospitalet de Llobregat (Barcelona) el lugar donde está domiciliado el presunto autor de los hechos y desde donde actuó con maniobras que le permitieron la disposición a su favor del dinero de la misma, se desprende que al menos por ahora, resulta competente el Juzgado de dicha localidad. Por ello, el Fiscal entiende que procede resolver la presente cuestión de competencia negativa en favor del Juzgado de Instrucción nº 3 de Hospitalet de Llobregat (Barcelona). [...]"".

[59] Gómez Colomer, J. (2020). La contracción del derecho procesal penal. Reflexiones de política criminal, jurídico-dogmáticas y pragmáticas sobre la necesidad de una reforma integral del enjuiciamiento criminal en España. Tirant lo Blanch. 67-68: "Las cifras de criminalidad que cierran 2016 ponen de manifiesto resultados significativos en relación a los delitos de homicidios dolosos y asesinatos consumados. En este sentido, se puede apreciar que desde 2005,

comisión y el anonimato, así como las nuevas metodologías de defraudación, la escasa protección del consumidor, los problemas de recolección y detección de pruebas y la ausencia de especificidad sostiene la afirmación[60]. Por ende, parece menesteroso actualizar y ampliar el ámbito legal, pero incluyendo una necesaria cooperación internacional con terceros países.

5. CONCLUSIONES

Con la presentación de la síntesis del apartado anterior concluyo la estructura de este trabajo de investigación. Seguidamente presento las principales conclusiones a las que he llegado.

La primera, el Derecho Penal tiene un nuevo reto para proteger el patrimonio. La normativa vigente puede parecer contundente, pues incluye no solo diversas modalidades de estafas, sino que contiene asimismo la sanción de actos de preparación, así como el castigo de organizaciones referidas a esta clase de fines. Sin embargo, pese a la robustes de la legislación la innovación de los defraudadores logra saltar todas las herramientas vigentes, prueba de ello son las frecuentes y constantes defraudaciones realizadas en España. Solo a modo orientativo, en el primer trimestre, según el Sistema Estadístico de Criminalidad, en el año 2024 se cometieron 110.268 estafas informáticas, mientras que en el primer trimestre del año 2023 se cometieron 96.482. Las cifras hablan por sí solas y no parecen reflejar precisamente una disminución año tras año.

La segunda, el Derecho Penal no puede estar solo en este gran escenario tan complejo, pues como se ha expuesto, es una herramienta de control

---

en España, se ha conseguido reducir la cifra en más de un 40%, pasando de 518 hechos conocidos en el año 2005 a 292 en 2016, descendiendo por vez primera de los 300 casos por año. b) En 2019, sin embargo, ese mismo Balance de Criminalidad del. Ministerio del Interior afirma que, "según los datos registrados por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, durante el año 2019, las infracciones penales corresponden a un total de 2.201.859 hechos, lo que constituye un 3,3% más con respecto al mismo periodo del año 2018, cuya cifra ascendía a 2.131.118. Gran parte de este incremento se debe a las estafas por internet, como consecuencia del auge experimentado en el comercio online".

[60] Audiencia Provincial de Cantabria, Sección 3ª, Sentencia 235/2020 de 27 May. 2020, Rec. 497/2019, FJ. 3.

que no siempre puede solventar todas las expectativas de la ciudadanía. En ese sentido, no se puede olvidar que tiene un gran aliado en esta lucha, la sociedad. Es necesario, por tanto, que distintos mecanismos se actualicen constantemente en este aspecto de modo que se puedan fijar verdaderos modelos pedagógicos con miras a formar a los consumidores del mundo digital.

6. REFERENCIAS

Abel Souto, M. (2024). IX congreso sobre prevención y represión del blanqueo de dinero. Ponencias y conclusiones del congreso sobre el blanqueo: Mundo digital y reformas de 2021, celebrado en la Academia. Gallega de Seguridad Pública, en julio de 2023. Tirant lo Blanch.

Asencio Mellado, J. (2019). Derecho Procesal penal. Tirant lo Blanch.

Bacigalupo Sagesse, S. (1997). La responsabilidad penal de las personas jurídicas. Bosch Editor.

Bajo Fernández, M. (2004). Los delitos de estafa en el Código Penal. Editorial universitaria Ramón Areces.

Feijoo Sánchez, B./Bajo Fernández, M./Gómez-Jara, C. (2016). Tratado de la responsabilidad penal de las personas jurídicas. Editorial Aranzadi.

Fuentes Osorio, J. (2023). Sistema de determinación de las penas impuestas a las personas jurídicas. Boch Editor.

García Guerrero, J. (2014). La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales. Tirant lo Blanch.

Goena Vives, B. (2017). Responsabilidad penal y atenuantes en la persona jurídica. Marcial Pons.

Gómez Colomer, J. (2020). La contracción del derecho procesal penal. Reflexiones de política criminal, jurídico-dogmáticas y pragmáticas sobre la necesidad de una reforma integral del enjuiciamiento criminal en España. Tirant lo Blanch.

Gómez Tomillo, M. (2015). Introducción a la Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas. Aranzadi.

González Cussac, J. (2020) Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas y Programas de Cumplimiento. Tirant lo Blanch.

González Cussac, J. (2023). Comentarios al Código Penal. Tirant lo Blanch.

González Cussac, J. (2023). Derecho Penal. Parte Especial. Tirant lo Blanch.

Lominchar Jiménez, J. (2024). Ciberinteligencia y sus marcos jurídicos. Tirant lo Blanch.

Martos García, J. (2023). Tributación de las criptomonedas y otros criptoactivos. Tirant lo Blanch.

Mir Puig, S. (2015). Derecho Penal. Parte General, 10.ª ed. Reppertor.

Muñoz Conde, F. (2024). Derecho Penal Parte Especial. Tirant lo Blanch.

Pérez Barberá, G. (2019). Fundamentos de Derecho Probatorio en materia penal. Tirant lo Blanch.

Picó i Junoy, J. (2018). La prueba en el proceso. Tirant lo Blanch.

Puyol Montero, J./Franco Blanco, C./Román Porres, C. (2024). Las conductas típicas en los delitos corporativos (compliance). Tirant lo Blanch.

Rincón Cárdenas, E. (2020). Derecho del comercio electrónico y de internet. Tirant lo Blanch.

Rincón Cárdenas, E. (2020). Derecho del comercio electrónico y de internet. Tirant lo Blanch.

Vázquez González, C. (2023). Derecho Penal. Parte Especial. Tirant lo Blanch.

Velasco Núñez, E. (2019). Delincuencia informática. Tipos delictivos e investigación. Con jurisprudencia tras la reforma procesal y penal de 2015. Tirant lo Blanch.

6.1. Sentencias

Audiencia Nacional, Sala de lo Penal, Sección 2ª, Auto 181/2024 de 20 Mar. 2024, Rec. 150/2024.

Audiencia Provincial de Álava, Sección 2ª, Sentencia 4/2021 de 15 Ene. 2021, Rec. 28/2020.

Audiencia Provincial de Cantabria, Sección 3ª, Sentencia 235/2020 de 27 May. 2020, Rec. 497/2019.

Audiencia Provincial de Madrid, Sección 23ª, Auto 69/2004 de 28 Ene. 2004, Rec. 394/2003.

Audiencia Provincial de Madrid, Sección 3ª, Sentencia 185/2018 de 7 Mar. 2018, Rec. 1636/2017.

Tribunal Superior de Justicia del País Vasco, Sala de lo Civil y Penal, Sentencia 38/2021 de 30 Abr. 2021, Rec. 39/2021.

Tribunal Supremo, Sala Cuarta, de lo Social, Sentencia 908/2024 de 11 Jun. 2024, Rec. 144/2022.

Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto 20112/2024 de 1 Feb. 2024, Rec. 20762/2023.

Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto 20553/2024 de 23 May. 2024, Rec. 21025/2023.

Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto de 1 Feb. 2019, Rec. 20907/2017.

Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto de 24 Oct. 2019, Rec. 20541/2019.

Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Auto de 30 May. 2024, Rec. 1651/2024.

Tribunal Supremo, Sala Segunda, de lo Penal, Sentencia 834/2012 de 25 Oct. 2012, Rec. 2422/2011.

DE CREADORES DE CONTENIDO A INFLUENCERS. CONTENIDOS PROPIOS FRENTE A CONTENIDOS PROMOCIONALES DE MARCA. ESTADO DE LA CUESTIÓN

NATALIA ARCOS VALLS
Universidade de Vigo

EMMA TORRES-ROMAY
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La figura del prescriptor o líder de opinión ha estado ligada a la comunicación de marca desde la perspectiva clásica de estrategias de comunicación. Sin embargo, con la proliferación de la comunicación digital y la inclusión de las redes sociales en dichas estrategias, este concepto ha evolucionado hacia el de influencer. El perfil digital de influencer ha adquirido gran importancia en las estrategias de marca, teniendo como objetivos generales los de fomentar la intención de compra y ayudar a mejorar el atractivo y el conocimiento de producto (Cruz Tarrillo et al, 2022).

En el momento actual los usuarios perciben los mensajes de los influencers como relevantes, auténticos y dignos de confianza (Reasonwhy, 2024), de ahí que las marcas apuesten por ellos en sus estrategias. Sin embargo, antes de convertirse en influencers, los perfiles que interesan a las marcas han tenido que crear su propio estilo y una tipología de contenidos propia para atraer a una comunidad activa y fiel, de ahí la distinción entre creador de contenido e influencer, que podría considerarse una evolución del mismo perfil.

En este trabajo queremos identificar y diferenciar los conceptos fundamentales en torno a creadores de contenido, influencers, contenido

propio y contenido promocional, como un punto de partida necesario y urgente para poder evolucionar en la investigación sobre este fenómeno. Para llevar a cabo este objetivo realizaremos una revisión bibliográfica y hemerográfica de los estudios recientes; posteriormente recurriremos a fuentes secundarias de referencia en el sector para recopilar datos generales de los principales influencers del país que nos permitan dibujar un mapa de la situación actual del fenómeno que estamos analizando.

Esta revisión bibliográfica y el trabajo de campo nos permitirá establecer conclusiones sobre el concepto de influencer y determinar un punto de partida sobre el que empezar a investigar en profundidad, permitiéndonos crear una fotografía general de este ámbito y detectar necesidades y puntos clave para investigaciones futuras.

2. OBJETIVOS

La finalidad de este trabajo es establecer un punto de partida para empezar a investigar en el ámbito del marketing de influencia, ya que cuenta con escasa tradición investigadora lo que hace difícil poder extraer conclusiones interesantes para la profesión y las marcas. Esta investigación nos permitirá establecer valoraciones sobre los conceptos vinculados a la actividad de influencer. Así, se han marcado dos objetivos, uno principal y otro secundario que nos permitirán desarrollar nuestro trabajo:

El objetivo principal de este trabajo es definir conceptos en torno a la figura del influencer y sus contenidos.

Como objetivo secundario intentaremos recabar datos para conocer la situación actual en España, consolidando una base académica de información relevante sobre este tipo de actividad comunicativa.

3. HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta nuestros objetivos y, por tanto, la finalidad última del trabajo, debemos aplicar un proceso investigador estructurado que nos permita aportar conclusiones válidas partiendo unas hipótesis de partida amplias:

- No existen estudios en torno a la evolución del concepto de influencer, ni de su papel en las estrategias de marca.
- Un creador de contenido se convierte en influencer cuando aumenta su visibilidad y consigue la confianza de los usuarios.
- El éxito de un influencer, no debe ser medido en base a los contenidos recurrentes si no a los que realiza para marcas.
- Todavía no existe una fuente fiable y única que nos permita identificar influencers según temática, cobertura o tamaño.
- Los influencers forman parte de las estrategias de las marcas pero son más difíciles de medir que los medios tradicionales.

No existe una metodología de contratación común en las marcas ni tácticas de trabajo con influencers concretas.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio hemos decidido combinar dos metodologías complementarias. Para la primera fase de definición de conceptos en la que queremos aclarar y clasificar los aspectos relacionados con el marketing de influencers, vamos a recurrir a una metodología de revisión bibliográfica y una investigación hemerográfica que nos permita comprobar qué conceptos se han estudiado hasta ahora entorno a nuestro tema de análisis, influencers, creadores de contenido, marca propia, contenido propio, contenido promocional, etc.

En una segunda fase, en la que queremos determinar en qué situación se encuentra el mercado de influencers en nuestro país, vamos a realizar un trabajo de campo basado en la consulta de fuentes secundarias que nos permitan determinar el volumen de negocio que genera este sector (Infoadex, IAB, 2023) y también identificar a los principales influencers de nuestro país (Forbes, 2024).

Por otro lado, queremos también ahondar en la metodología de trabajo que siguen los profesionales del marketing a la hora de elaborar una estrategia de contenido con influencers, para comprobar si es posible establecer patrones o configurar una modelo de actuación común y adecuado que pueda estandarizar esta labor.

5. DISCUSIÓN

5.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Tras una primera aproximación bibliográfica, hemos encontrado numerosas definiciones de influencer y creador de contenido, pero todos los estudios consultados consideran que son sinónimos y, por tanto, sirven para definir el mismo concepto. En este sentido, se utilizan indistintamente los términos "creador de contenido" e "influencer", por lo que no podemos extraer conclusiones para confirmar nuestras hipótesis de partida, en las que abordamos la cuestión de si todos los creadores de contenido son influencers y queremos identificar los aspectos que convierten a un perfil en influyente para los usuarios e interesante para las marcas.

Para comprender mejor, los items que se reflejan en las definiciones de influencer y creador de contenido, hemos elaborado un mapa de términos que nos ayuda a vislumbrar hacia dónde se han dirigido las investigaciones hasta el momento.

FIGURA 1. Términos que encontramos en las definiciones académicas de influencer y creador de contenido

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la Figura 1, los conceptos que giran en torno a las definiciones que la academia ha hecho hasta ahora de "influencer" y "creador de contenido", son tratados en todo momento en los artículos consultados como sinónimos; están relacionados con términos como "prescriptores digitales", "captadores de atención" y otros aspectos que se centran en aspectos como las tareas que realizan, la influencia que tienen sobre los usuarios y la relación que se crea con las marcas.

En concreto, las definiciones más detalladas diferencian a los influencers simplemente por la red social en la que trabajan, distinguiendo entre Youtubers, TikTokers, Instagramers o Stramers (Villegas-Simón, 2022), también nos hablan del conocimiento de estos perfiles de influencia sobre las configuraciones y arquitecturas de las plataformas digitales para poder elaborar una marca propia que atraiga a una comunidad de seguidores (Abidin, 2018; Arriagada e Ibañez, 2020), así como del objetivo principal de los influencers que es obtener la visibilidad suficiente para poder transformar el interés de su comunidad en rendimiento económico a través de la monetización de sus contenidos (Duffy y Wissinger, 2017).

Asimismo, hablan de los creadores de contenido como los nuevos protagonistas de la industria mediática y del entretenimiento (Cunningham & Craig, 2019) y relacionan los contenidos de influencer con el concepto de branded content, argumentando que se trata de contenido que vive por sí mismo y ha transformado el marketing (Google e IPG Media Lab, 2015. cit. en Adlatina, 2015).

Encontramos, muchas referencias a este concepto de branded content en relación con los influencers y lo conceptualizan como técnica publicitaria que supera la perspectiva del spot y se basa en instrumentos de exhibición propios, del mismo modo que los contenidos de creadores (Caro, 2023).

De forma más general, nos encontramos con numerosas definiciones del concepto de influencer y creador de contenido. Para sintetizarlas y poder formar una fotografía general de la investigación académica actual al respecto hemos resumido en la siguiente tabla.

TABLA 1. Conceptualización de los términos influencers y creadores de contenido.

Autores	Definición
Joshi, Jagani, Kumar (2023)	Personas comunes y corrientes que han creado una presencia en línea desde la base. Son diferentes a las celebridades o figuras públicas tradicionales.
	Personas que desarrollan y mantienen una marca personal y seguidores en las redes sociales a través de publicaciones que entrelazan su personalidad y estilo de vida con los productos que promueven, que pueden influir en la forma en que sus seguidores se comportan.
Freberg (2011)	Un nuevo tipo de patrocinadores externos independientes que moldean las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales.
Abidin (2021)	Forma de microcelebridades que documentan su vida cotidiana, desde lo trivial y mundano hasta los fragmentos emocionantes de las oportunidades exclusivas en su línea de trabajo moldeando así la opinión pública a través de la calibración concienzuda de la personalidad en las redes sociales.
De Veirman (2021)	Personas que construyeron una gran red de seguidores y son considerados creadores de tendencias confiables en uno o varios nichos.
Ge, Gretzel	Individuos que están en el gráfico social de un consumidor y tienen un impacto directo en el comportamiento de ese consumidor.
Dhanesh, Duthler (2019)	Persona que a través de su marca personal, construyen y mantienen relaciones con sus seguidores en las redes sociales y tienen la capacidad de informar, entretener e influir en los pensamientos de sus seguidores, actitudes y comportamientos.

Fuente: elaboración propia, 2024

Como podemos comprobar en la tabla, las definiciones más genéricas de influencer y creador de contenido nos hablan de personas comunes que han creado presencia en línea, patrocinadores externos, microcelebridades, personas con una gran red de seguidores, que tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, así como de perfiles que trabajan su marca personal y entrelazan su personalidad y estilo de vida con los productos que promueven. En definitiva, destacan su relación con los usuarios, pero no nos hablan en concreto del trabajo que realizan o del tipo de contenido que publican.

Por otro lado, centrándonos en la diferenciación de contenido propio y contenido promocional, hemos comprobado que no existe una definición de contenido propio y promocional, todo el contenido que realiza y publica un perfil se considera propio y solo se considera promocional si intenta vender o dar a conocer un producto o servicio.

5.1. Situación actual del mercado de influencers

Con el objetivo de crear una fotografía general del mercado de influencers y detectar necesidades y puntos clave para investigaciones futuras, hemos recurrido a fuentes secundarias que nos permitan extraer conclusiones y conocer mejor el funcionamiento actual de este sector. Así, indagaremos, no solo en el volumen de negocio que general, sino también en el proceso de elección de los perfiles.

En primera instancia, para conocer la situación actual del mercado de influencers en España, hemos analizado el informe de inversión publicitaria de Infoadex hace cada año. Hemos detectado que este estudio incluye los influencers como medio estimado desde el año 2018, según este estudio, desde el este año el volumen de inversión en influencers ha ido en aumento, alcanzando en 2023 su nivel máximo con casi 80 millones de euros de inversión. Observando el resto de canales, vemos que han disminuido la inversión offline en cine, diarios, dominicales, catálogos y también ha disminuido la inversión en televisión en abierto y en canales de pago, focalizando la inversión en TV autonómicas, locales y plataformas de streaming.

TABLA 2. Inversión real estimada en medios controlados y medios estimados.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los medios - años 2021 / 2022 /2023

MEDIOS CONTROLADOS		2021	2022	2023	%23/22
Cine	**Cine**	**12,5**	**21,1**	**20,5**	**-3,2**
Diarios	**Diarios**	**335,9**	**340,0**	**332,9**	**-2,1**
Dominicales	**Dominicales**	**9,0**	**9,2**	**8,3**	**-9,5**
Exterior	**Exterior**	**289,6**	**350,2**	**406,7**	**16,1**
Digital					
	Search	873,0	926,5	951,5	2,7
	Websites (display + video)	948,5	1.016,8	1.069,7	5,2
	RR. SS. (display + video)	660,7	727,4	789,3	8,5
	Total Digital	**2.482,2**	**2.670,7**	**2.810,4**	**5,2**
Radio	**Radio**	**415,4**	**447,2**	**461,3**	**3,2**
Revistas	**Revistas**	**120,1**	**123,3**	**126,0**	**2,2**
Televisión	Canales de pago	99,7	78,8	76,4	-3,1
	TV. autonómicas	88,1	92,5	94,2	1,8
	TV. locales	2,3	2,3	2,3	1,5
	TV. nacionales en abierto	1.586,1	1.519,5	1.480,0	-2,6
	TV. conectada	15,5	37,2	82,2	120,9
	Total Televisión	**1.791,7**	**1.730,3**	**1.735,0**	**0,3**
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		**5.456,4**	**5.692,0**	**5.901,2**	**3,7**

MEDIOS ESTIMADOS	2021	2022	2023	%23/22
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	372,6	419,2	373,9	-10,8
Actos de patrocinio deportivo	394,2	418,6	563,8	34,7
Animación punto de venta	41,9	33,2	44,7	34,5
Anuarios, guías y directorios	63,1	76,9	77,2	0,4
Audio digital	61,8	75,0	110,7	47,5
Branded Content	416,7	453,7	550,0	21,2
Buzoneo/folletos	205,1	256,6	255,1	-0,6
Catálogos	40,9	48,1	40,9	-15,1
Esports	29,9	37,0	41,9	13,2
Ferias y exposiciones	28,6	30,2	38,3	26,9
Influencers	52,0	63,9	79,1	23,9
Juegos promocionales off line	7,8	8,9	8,8	-1,2
Mailing personalizado	1.463,6	1.442,2	1.211,4	-16,0
Marketing telefónico	1.531,3	1.655,3	1.817,6	9,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.424,0	1.430,9	1.509,8	5,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	20,5	18,2	19,9	9,5
Regalos publicitarios off line	32,4	36,8	40,9	11,2
Tarjetas de fidelización off line	24,7	16,0	15,4	-3,7
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	**6.211,0**	**6.520,7**	**6,799,6**	**4,3**
GRAN TOTAL	**11.667,4**	**12.212,7**	**12.700,8**	**4,0**

Fuente: Infoadex, 2024

Sin embargo, consultando también otra de las fuentes de investigación publicitaria importantes en nuestro país, como IAB, los datos de inversión en marketing de influencia no coinciden con los vistos en Infoadex. IAB (2024) afirma que el marketing con influencers generó en 2023 un volumen de negocio de 118 millones de euros, un 30% más que en el 2022, gracias al fuerte crecimiento de TikTok, cuyo negocio, de 66 millones, ya supera al de Instagram, con 52.

Esto demuestra la dificultad de calcular de forma concreta el volumen de negocio de este sector, ya que ni siquiera los principales fuentes investigadoras en nuestro país coinciden en sus conclusiones.

Por otro lado, en cuanto al listado de influencers más reconocidos en España, Forbes es la fuente a la que recurren todos los medios especializados para determinar cuáles son los perfiles más influyentes del año, por lo que hemos escogido este listado como base de nuestro trabajo de campo.

En primer lugar, se desconocen los criterios de elección de los perfiles, ni se clasifican por plataforma, ni podemos extraer conclusiones en cuanto al tamaño. Sí, cabe destacar que solo tiene en cuenta perfiles grandes, dejando de lado los micro y nano influencers, que suelen ser

protagonistas de numerosas campañas con marcas a lo largo del año. Tampoco ofrece datos demográficos de audiencia, ni localización. Distingue los perfiles por temática, teniendo en cuenta: Tecnología, Artistas, Lifestyle, Gastronomía, Sports and Fitness, viajes, motor, entretenimiento, activismo y divulgación y business.

TABLA 3. 100 best influencers Forbes

TECNOLOGÍA		
Victor Abarca	Youtube	728K
SFDX Show	Youtube	1,45M
Topes de Gama	Youtube	3,32M
Pro Android	Youtube	3,7M
Cripset	Youtube	3,32M
Nate Gentile	Youtube	1,9M
La vida de Tomás	Tik Tok	2M
Julio Alonso	Twitter	128K
Blog Pocket	Twitter	108K
ARTISTAS		
Paula Cendejas	Instagram	330K
Pol Granch	Instagram	330K
Lara Lars	Instagram	80K
Javier Sánchez Medina	Instagram	27K
Jordi y Arnau Koalitic	TikTok e Instagram	19M y 5M
Manu ríos	Instagram	9,7M
C Tangana	Instagram	1,3M
LIFESTYLE		
Rocio Osorno	Instagram	1,3M
Marta Lozano	Instagram	929K
Maria Pombo	Instagram	2,1M
Álvaro Mel	Instagram	1,2M
Mónica Morán	TikTok	7.9M
Dulceida	Instagram	2,9M
Iris Terés	TikTok	2,1M
Verdeliss	Instagram	1,4M
Georgina Rodriguez	Instagram	27M
Mery Turiel	Instagram	889K
Tamara Falcó	Instagram	1,1M
Pelayo Díaz	Instagram	1M
Alexandra Pereira	Instagram	2,1M
Carlos Martín	Youtube	781K

GASTRONOMÍA		
Cocina para todos	Youtube	3,2M
Elias Dosumnu	TikTok	2M
Declicious Martha	Instagram	555K
Hoy comemos Sano	Instagram	357K
Jonan Wiergo	TikTok	586K
Laura Pons	Instagram	355K
Foodtropia	TikTok	221K
Gouthestia	Instagram	66,9K
Que no me la den con queso	Instagram	60,7K
SPORTS & FITNESS		
Patry Jordan	Youtube	12M
Sergio Peinado	Youtube	3,7M
Power Explosive	Instagram	1,1M
Xuan Lan yoga	Instagram	616K
Nieves Bolón	Instagram	422K
Fit coco	Instagram	362K
Rubén García	Instagram	336K
Almudena Cid	Instagram	215K
Estefanía Gutiérrez	Instagram	167K
Paula Inspira Fit	Instagram	119K
Danny León	Instagram	104K
Mini Gub	Instagram	98,1K
VIAJES		
Alan por el mundo	Youtube	3M
Dani Illescas	Instgram	1M
Charly Sinewan	Youtube	827K
Belén Hostalet	Instagram	793K
Nicanor García	Instagram	752K
Gotzon Mantuliz	Instagram	651K
Kike Arnaiz	Youtube	554K
Carol Peña	Instagram	520K
Oliver Vegas	Instagram	420K
Molaviajar	Youtube	322K
Boisset Brothers	Youtube	134K
MOTOR		
Vicesat	Youtube	2,6M
Dani Clos	Youtube	980K
Majes en moto	Youtube	898K
Carwow	Youtube	896K
Carmen Jordá	Instagram	500K
Power Art	Youtube	246K

Saúl López	Youtube	208K
Beatriz González Eguiraun	Instagram	117K
ENTRETENIMIENTO		
El Rubius	Youtube	40M
Vegeta 77	Youtube	32,6M
Auron Play	Youtube	28,5M
The Grefg	Youtube	17,1M
Ibai Llanos	Twitch	7,7M
Willy Rex	Youtube	16,9M
Twin Melody	TikTok	16,8M
Goorgo	Youtube	2,6M
B jean	Instagram	2,2M
Tortilla Land	Twitch	1,9M
Paco Hernández	TikTok	1,3M
Cristinini	Youtube	1,28M
El Show de Briten	Instagram	116K
ACTIVISMO & DIVULGACIÓN		
Lady Science	TikTok	587K
Álvaro Platón	TikTok	351K
Croquetamente	Instagram	145K
Anhele yeah	TikTok	221K
Eli Defferary	TikTok	7,527K
HeySivi	TikTok	42,3K
Asaari Bibang	Twitter	35,2K
Irene del Río	Instagram	32,5K
David Callejo	Instagram	261K
BUSINESS		
Euge Oller	Youtube	912K
Enrique Dans	Twitter	266K
Alfredo Vela	Twitter	165,5K
Santiago íñiguez	LinkedIn	160,8K
Romuald Fons	Youtube	795K
Chema Alonso	Twitter	150K
Emilio Márquez	Twitter	109,6K
Gómez del Pozuelo	Twitter	91K
Value InvestingS	Twitter	17,8K

Fuente: Forbes, 2023

Observando la tabla elaborada con los datos de Forbes sobre los 100 perfiles más influyentes del 2023 en nuestro país, no podemos extraer conclusiones de clasificación de perfiles, ni determinar parámetros que nos ayuden a extraer patrones de éxito de perfiles influyentes. Sin embargo, sí podemos observar algunos datos interesantes que nos permiten conocer mejor el mercado, a partir de la clasificación por canales en los que trabajan y número de seguidores. A partir del listado analizado nos damos cuenta de que Youtube es la plataforma en la que los perfiles tienen una mayor comunidad y podemos distinguir las plataformas más idóneas para cada temática, siendo por ejemplo Instagram la más adecuada para contenidos relacionados con Lifestyle, Youtube y TikTok para gastronomía y ciencia, y Twitter en Business.

Es importante también destacar que observamos algunos sesgos también en el listado, ya que hay perfiles que podrían formar parte de varias categorías y desconocemos por qué Forbes los ha considerado en una concreta. Un ejemplo es Álvaro Mel, que está dentro del listado de Lifestyle pero es un actor reconocido nacionalmente, por lo que podría estar en artistas también.

Por último, también recalcar que el listado de Forbes se realiza a año vencido, analizando los perfiles que más éxito han tenido ese año, por lo que cuando los profesionales del sector conocen el listado, quizás ya hay nuevos perfiles emergentes en fase de crecimiento que también podrían ser interesantes y no se tienen en consideración.

Además de lo anterior, dentro de nuestra investigación también hemos elaborado un listado de agencias especializadas en la gestion y planificación de campañas de marketing con influencers para profundizar mejor en la situación del mercado. Sin embargo, no se trata de una posibilidad técnicamente viable ya que cada vez son más las agencias que ofrecen estos servicios e incluso hay agencias tradicionales que, por demandas del mercado, han incorporado esta labor a su trabajo con las marcas. Esto complica mucho poder ofrecer una información fidedigna del mercado y supondría establecer sesgos de análisis en la investigación.

Asimismo, en última instancia, para conocer mejor el mercado del marketing de influencia también sería importante investigar los procesos de

trabajo que se llevan a cabo habitualmente entre marcas e influencers, teniendo en cuenta la figura de las agencias, que forman un papel clave en el proceso de contratación y planificación.

En este sentido, se constata que no existe una metodología estandarizada de trabajo ni en los departamentos de comunicación de las marcas, ni en las agencias especializadas. A través de la consulta de la investigación desarrollada no se han podido identificar coincidencias en los métodos de contratación y trabajo con influencers que emplean las empresas e instituciones involucradas, pero sí se observan coincidencias en la forma de trabajar que se describen en casos concretos de campañas y la revista especializada Hype Editor describe un proceso de trabajo sencillo basado en la planificación estratégica y la consecución de objetivos concretos. Para comprender mejor esta metodología, hemos elaborado un mapa conceptual resumen con la información proporcionada por Hype Editor.

FIGURA 2. Proceso de contratación Hype Editor.

Fuente: Elaboración propia a partir de información Hype Editor, 2024

Como podemos observar en el mapa, la planificación estratégica de una colaboración con influencers se basaría en la planificación de objetivos y el establecimiento del presupuesto, poniendo como foco el público al que quiere llegar la marca y la plataforma digital en la que se encuentra mayoritariamente ese público. Una vez se tienen claros estos ejes estratégicos, se busca un perfil que cumpla con todos los requisitos

planificados y a continuación se acuerda con él o su representante, el mensaje que debe publicar, los timings de la campaña o colaboración y se elabora un brief concreto con todo lo que el influencer debe saber sobre la marca, sus valores, objetivos, mensaje, formatos y procesos de trabajo. Finalmente, la mayoría de marca y agencias establecen un método de evaluación para estimar posteriormente el éxito de la campaña, por lo que, según establece nuestra fuente, deben dejar claro en el brief los KPI's que van a tener en cuenta a la hora de evaluarla y exigirán al influencer estos datos una vez finalice la campaña.

En cuanto a la medición de resultados, la misma fuente (Hype Editor) plantea que los datos que más interesan a las empresas en sus campañas con influencers son: el alcance, que aporta visibilidad a su producto, y la interacción, que puede ser un signo de fidelización y conexión con la audiencia. No obstante, se habla también de un cambio de tendencia en este sentido ya que las marcas cada vez buscan una mayor concreción en la consecución de resultados, priorizando KPI's como el tráfico web que genera el influencer o su capacidad de conversión a venta, ya que en la planificación estratégica de sus campañas prioriza objetivos más específicos y la búsqueda de perfiles se alinea con estos objetivos.

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tras esta primera aproximación a la investigación del mercado de influencers, existe una clara coincidencia entre los académicos de que los perfiles de influencia sí son uno de los nuevos canales a través de los cuales las marcas se comunican con sus públicos y por ello, ya juegan un papel crucial dentro de sus estrategias de comunicación digital. Es cierto, que los estudios sobre marketing de influencia todavía no profundizan en aspectos que sí se tienen en cuenta en el ámbito profesional para planificar, elaborar y medir campañas con influencers, pero todos coinciden en que estos perfiles tienen gran influencia en las estrategias de marca. Esto sucede sobre todo desde la proliferación de los canales

digitales, que ponen el foco en el usuario la bidireccionalidad y la interacción. En este sentido, las marcas se apoyan en estos influencers para comunicar valores productos y servicios porque los usuarios confian en ellos.

Una vez tenemos claro que los influencers se enmarcan indudablemente dentro de las estrategias de comunicación de las marcas como canal externo de difusión de contenidos, valores y promoción de productos y servicios, hemos querido revisar nuestras hipótesis de partida para comprobar si nuestra investigación va en la dirección correcta.

Así, tras la revisión bibliográfica y hemerográdica podemos concluir que, como vaticinamos, los estudios recientes no distinguen entre creador de contenido e influencer, ni tampoco existe una definición de contenido propio ni contenido promocional concreta. Esta falta de investigación concreta al respecto de los conceptos nos parece que merma el conocimiento académico al respecto, por lo que se abre un interesante camino de investigación sobre todo de cara a la generación de nuevas estrategias y sobre todo la medición del éxito de posibles campañas con influencer.

En cuanto al trabajo de campo, nuestra investigación nos ha permitido comprobar que sí existen un listados y clasificaciones de influencers, pero no podemos extraer criterios claros ya que solo tienen en cuenta a grandes perfiles, hecho que no se corresponde con la realidad profesional del trabajo con influencers.

Otro punto interesante que hemos podido extraer de nuestro trabajo es que el alcance y la interacción son los datos más relevantes para las empresas a la hora de escoger perfiles para colaborar, pero cada vez las marcas exigen más concretización porque quieren resultados enfocados a la venta. Todo ello nos permite prever la tendencia del mercado de influencer y hacia dónde se dirige el sector, por lo que reiteramos la necesidad de seguir investigando en esta área, teniendo en cuenta los puntos de evolución que hemos abordado en este estudio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação, 44, 289-301.

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": content creators and platform evolution in the social media ecology. Social Media+ Society, 6(3), 2056305120944624.

Caro, Antonio (2013). Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas. In Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas (Vol. 4).

Clivati, A., & Nicolás, E. (2022). El arte de contar historias contagiosas. Análisis de elementos recurrentes en los posteos más viralizados, en la cuenta de Instagram de la marca Bullanga Milanga (Bachelor's thesis).

Craig, D., & Cunningham, S. (2019). Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press.

Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. Tendencias, 23(1), 315-340.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public relations review, 45(3), 101765.

Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me". International Journal of Communication, 11, 20.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public relations review, 37(1), 90-92.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. Journal of marketing management, 34(15-16), 1272-1295.

Gutiérrez, M. R., & Blanco, E. F. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z:¿ Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. Prisma Social: revista de investigación social, (34), 61-87.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. Social media influencers in strategic communication, 24-67.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Electronic Commerce Research, 1-55.

Pérez Cabañero, C., Veas González, I., Navarro Cisternas, C., Zuleta Cortés, H., & Urizar Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions.

Reasonwhy (2024). "El 87% de los consumidores son receptivos al contenido de influencers patrocinado, pero consideran mejorable la confiabilidad" en Reasonwhy, 11 de marzo de 2024. Disponible en: https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-receptivos-contenido-influencers-patrocinado-snapchat-magna

Simón, I. V., Rovira, C. F., Luque, S. G., & Bernardi, A. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: Insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. Revista latina de comunicación social, (80), 21.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y PUBLICIDAD DIGITAL: ESTUDIO DEL EFECTO EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

NAFTALÍ PAULA VELOZ
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial generativa (IAG) es aquella capaz de crear contenido (texto, vídeo, imágenes, código, etc.) utilizando modelos de aprendizaje automatizado. Esta tecnología tiene capacidad para almacenar información utilizando algoritmos que le permiten aprender y adaptar sus futuras capacidades en función de ello. Esto es lo que comúnmente se conoce como "entrenamiento" ya que a medida que son utilizadas van perfeccionando su uso y mejorando los productos que elaboran (Xian, 2021).

En los últimos años, la IAG ha transformado el panorama publicitario digital. Su irrupción ha permitido una segmentación de perfiles más avanzada pero también ha sistematizado la producción de tareas como la creación, difusión y visualización de contenido (Chaffey y Ellis-Chadwick; 2019).

En el sector publicitario, día tras día su uso se va normalizando más allá de la planificación y la estrategia, llegando a ser parte importante del proceso creativo y aún más, una herramienta poderosa para los profesionales del marketing del siglo XXI sin la que ya no se puede concebir una campaña efectiva (Kaput, 2020). No obstante, el auge de la IA generativa en publicidad plantea importantes interrogantes sobre su impacto en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores. Estudios previos han explorado cómo la personalización

y la segmentación basadas en IAG pueden mejorar la eficacia de las campañas publicitarias (Davenport y Ronanki, 2018; Jarek y Mazurek, 2019; Olsen y Pracejus, 2020; Kim y Lee, 2022). Sin embargo, existe una brecha en la literatura existente respecto a si el contenido creado con estas herramientas tiene la capacidad de incidir en la percepción de los consumidores, un factor crítico en las estrategias publicitarias puesto que influye en factores tan importantes para las marcas como la fidelización, el compromiso, la competencia en el mercado o en la decisión final de compra de un determinado producto. Por otro lado, las decisiones de compra están directamente relacionadas con la eficacia del mensaje publicitario para motivar algunas de estas acciones específicas en el consumidor, por ello este capítulo buscará responder a tres preguntas de investigación: ¿De qué manera influye el contenido creado por IAG en la percepción que los usuarios tienen de la marca? En este estudio, también nos proponemos averiguar si tiene capacidad de transmitir correctamente los valores y la identidad de la marca. Finalmente, ¿es la IAG capaz de crear contenido que impacté en la decisión de compra del consumidor? Intentaremos responder a estas preguntas, a través de una encuesta que nos ayudará a conocer el poder creativo de la IAG y su impacto en la publicidad, desde la perspectiva del consumidor.

1.1. Breve aproximación teórica y estado de la cuestión: IAG y relación marca-consumidor

Enmarcamos este estudio dentro de las teorías de los efectos en la publicidad puesto que, en su conjunto, explican de qué manera influye el mensaje publicitario en los pensamientos, sentimientos y el comportamiento de la audiencia. Esta aproximación teórica nos servirá para explicar cuál es el papel de la percepción de la marca en la compra de un producto, de qué manera influye el contenido generado por IAG y cuál es la relación entre ambos y la intención de compra.

Sabemos que la relación de las marcas con los consumidores influye directamente en su percepción de la misma (Fournier, 1998; Río et al, 2001; Álvarez y Fournier, 2016; Hudson et al, 2016; Schivinski y Dabrowski, 2016; Diamantopoulos et al, 2019). Asimismo, la percepción de marca influye en la satisfacción del cliente y en la fidelización

(Oliver, 1999). No obstante, para que la audiencia pueda formar dicha percepción es necesario que el mensaje publicitario logre conectar con ellos. A raíz de ese primer impacto, inicia todo un proceso de decodificación del mensaje que implica claridad, relevancia y el uso de símbolos o signos compartidos que sean fácilmente interpretados por ellos (Smith, 2008; Er, 2013).

Dentro de las teorías de los efectos, aquí es donde consideramos la teoría de la persuasión ya que explica cómo los mensajes persuasivos pueden influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Siendo una teoría clásica de la comunicación que acumula bastante literatura, nos centraremos especialmente en el modelo de probabilidad de elaboración del mensaje propuesto por Petty y Cacioppo (1984). Este modelo estudia de qué manera los consumidores procesan y evalúan los mensajes persuasivos en función de su motivación y capacidad de procesamiento de información. Distingue entre la ruta central (procesamiento profundo) y la ruta periférica (procesamiento superficial) de la persuasión buscando adaptar los mensajes a las diferentes necesidades y motivaciones del público objetivo.

Según esta teoría, la persuasión es más efectiva cuando el mensaje es creíble, emocionalmente atractivo, relevante, escaso, recíproco y consensuado, por lo que los elementos de la persuasión como la credibilidad, el atractivo emocional y la relevancia pueden ser utilizados para evaluar la efectividad del contenido publicitario generado mediante IA en cuanto a su capacidad para persuadir a los consumidores. Desde esta perspectiva, el modelo propuesto sirve como base para examinar, analizar y comprender cuáles son los elementos de este tipo de contenido más efectivos para impulsar el comportamiento deseado por la marca en los consumidores.

Existe otra teoría que complementa este postulado, según la cual las personas solo prestan atención a una cantidad limitada de información en su entorno, estamos hablando de la teoría de la percepción selectiva (Neisser, 1967; Kahneman, 1973). En nuestro contexto de estudio, esta teoría explica que determinados factores como la novedad, la relevancia, la prominencia, el contraste o incluso el movimiento influyen

en la atención selectiva de la audiencia. Por otro lado, también propone que los individuos filtran la información presentada, de acuerdo con sus sistemas de creencias y actitudes. En el panorama publicitario, esto podría explicar que los consumidores son proclives a escuchar los mensajes que confirman aquello en lo que ya creen y a desechar por lo tanto, aquello en lo que no o que supone un desafío para ellos. En este contexto, la personalización avanzada que ofrece el contenido creado por la IAG puede entenderse como uno de los factores más influyentes en esta dinámica, ya que precisamente permite que los mensajes a los que serán expuestos estén en línea con sus actitudes y adaptados a sus creencias, facilitando de esta manera el impacto y la conexión publicitaria de la marca con los consumidores. En la práctica, esto se traduce en el uso de colores llamativos, ubicaciones estratégicas, música fácil de recordar o mensajes sorprendentes para captar su atención.

Si resumimos todo lo expuesto anteriormente, el uso de la IAG en la publicidad se justifica por su capacidad para generar mensajes personalizados, creativos, y capaces de llamar la atención de los consumidores de manera efectiva, puesto que conoce sus gustos, creencias, actitudes y necesidades. Aunque a este respecto aún existe poca literatura, hay una serie de estudios que han demostrado que su uso puede influir significativamente en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores desde la perspectiva de las estrategias de marketing.

En los últimos años, puede que uno de los más importantes sea el realizado por Davenport et al (2020) quienes han investigado cómo el uso de inteligencia artificial en la gestión de la relación con el cliente y la personalización impulsada por IA puede mejorar la satisfacción del cliente y la percepción de la marca. La clave está en que la personalización del contenido mediante IAG mejora la experiencia del cliente y aumenta las tasas de conversión, al tiempo que optimiza el uso de recursos. Esto significa que facilita la creación de contenido que no solo es más relevante y atractivo, sino que también es más eficiente en términos de costes y tiempo.

En cuanto a la gestión de la relación con el cliente, una de las características más importantes de esta tecnología es que puede analizar el

comportamiento del consumidor y adaptar las campañas publicitarias en tiempo real, lo que resulta en una mayor fidelización y retención de clientes. Por ello, Davenport et al (2020) destacan que la IAG mejora la satisfacción del consumidor al ofrecerles interacciones más personalizadas y eficientes constantemente.

En su estudio, los autores también abordan la forma en la que cambiarán las estrategias de marketing y los comportamientos de los clientes en el futuro, aunque finalizan sugiriendo que la IA será más efectiva si aumenta, en lugar de reemplazar a los profesionales. Otro debate interesante que añaden son las cuestiones de políticas relacionadas con la privacidad, los prejuicios y la ética, algo que en lo que también infieren Kaplan y Haenlein (2019) quienes estudian tanto el potencial como los riesgos de la IAG. Según estos autores, la IAG no solo es capaz de personalizar mensajes publicitarios a una escala sin precedentes, sino también de mejorar exponencialmente tanto la relevancia como el impacto de las campañas, algo que ya sabemos de qué manera repercute en las ventas de un producto, bien o servicio. No olvidemos que el secreto de su éxito está en su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, lo que le permite extraer información relevante para la creación de contenido altamente segmentado y personalizado.

En cuanto a la creación de contenido, Kietzmann et al (2018) exploran directamente el papel de la inteligencia artificial en la creación de contenido y su capacidad para influir en la percepción del consumidor. En este sentido, resulta interesante comprobar cómo podría utilizarse esa tecnología a lo largo de todas las etapas del *costumer journey*, aumentando la percepción positiva de la marca al ofrecer experiencias más personalizadas, relevantes y que intenten suplir determinadas necesidades para los consumidores.

2. OBJETIVOS

Dado que ya conocemos las preguntas que guiarán el diseño de esta investigación, a continuación, se explicarán los objetivos que se pretenden conseguir.

Partimos de dos objetivos:

- OBJ 1. Evaluar de qué manera el contenido generado por IAG influye en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores.
- OBJ 2. Analizar la relación entre el contenido generado por IA, la percepción de la marca y la intención de compra de un producto.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos planteados se diseñó un tipo de estudio descriptivo, exploratorio y correlacional ya que en la última parte se propone analizar la relación entre algunas variables de estudio como la percepción de la marca y la intención de compra.

La primera fase se centró en el diseño y creación de la campaña publicitaria, utilizando aplicaciones específicas de IAG para este propósito, como se detalla en la Tabla 1. Dado que nuestra línea de investigación busca examinar el impacto de la IAG en la publicidad digital, todas las etapas del proceso publicitario fueron asistidas por estas aplicaciones desde la concepción de la idea hasta el arte final. En este sentido, esta tecnología permitió la generación de eslóganes, imágenes y videos promocionales con un alto grado de personalización puesto que como se apreció en la fundamentación teórica está es una de las características más importantes de la IAG. Por este motivo, las herramientas empleadas tenían que ser capaces de desarrollar contenido publicitario que no solo fuese visualmente atractivo, sino que también se alineara con los valores y la identidad de la marca presentando mensajes adaptados a los diferentes segmentos de la audiencia para optimizar el impacto de la campaña.

Se decidió crear una campaña con el objetivo de dar a conocer un nuevo producto en el mercado y gracias a ello, poder averiguar si realmente el contenido creado es capaz no solo de influir en la percepción de los usuarios sobre la marca sino también de crearla cuando no existe. Asimismo, se decidió utilizar un producto relacionado con el sector tecnológico ya que según Statista (2024) el 61% de los productos adquiridos

por Internet en 2023 fueron dispositivos móviles, siendo la cuarta categoría seguida de moda, calzado y complementos, viajes y ocio. Además, necesitábamos publicitar un tipo de producto que resultara atractivo a un rango de edad bastante amplio, para que la muestra fuese realmente representativa.

TABLA 1. *Aplicaciones de IA generativa utilizadas*

Aplicación	Finalidad
ChatGPT	Diseño de la campaña: nombre, objetivos, estrategia, calendario, acciones, piezas y eslóganes
Writesonic	Email marketing y textos para las publicaciones en redes sociales
Chatsonic	Guion para el spot
Namelix	Nombre de la marca e identidad visual corporativa
Fliki	Vídeo (spot)
Gencraft	Imágenes y prototipo del móvil
Runway	Animación de las imágenes

Fuente: Elaboración propia

La segunda fase del diseño metodológico corresponde al diseño de la investigación y el análisis de datos. En este caso, se diseñó una encuesta para conocer la opinión del público objetivo tras la visualización de las piezas de la campaña.

En la tercera fase, denominada trabajo de campo, y una vez finalizado el diseño de la campaña, se procedió a la realización de la encuesta. En total, se recogieron los datos de 271 personas con edades comprendidas entre los 18-65 años, para conocer si la campaña logró conectar con ellos y su predisposición a comprar el producto después de su visionado.

Finalmente, se utilizó *Rstudio* para el procesamiento de los datos y el análisis estadístico. Dado que estamos ante un estudio descriptivo, analizar los datos en este software estadístico nos ayudará a describir y explorar mejor nuestro conjunto de datos. Además, nuestro estudio también es correlacional porque se pretende analizar si existe relación estadísticamente significativa entre el contenido visualizado, la percepción de la marca y la intención de compra. Con esto se pretende

determinar si el impacto generado por la IAG influye finalmente en que el consumidor sea movido a la compra.

Los resultados de este análisis nos ayudarán a comprobar estadísticamente la hipótesis que predice la compra cuando la publicidad logra conectar con el público y conseguir que un producto sea percibido positivamente.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado, comenzaremos por describir brevemente la campaña creada por las herramientas descritas en la tabla 1, titulada “Captura el futuro, vive el momento”.

Namelix consideró que FotoMax, era el nombre apropiado para el dispositivo. Según la IAG, el objetivo principal de la campaña publicitaria para FotoMax es presentar este dispositivo como el móvil definitivo para los amantes de la fotografía, destacando su cámara de última generación, capacidad de almacenamiento y diseño elegante. El público objetivo son consumidores con edades comprendidas entre los 18 y 65 años.

Bajo el eslogan "Captura el mañana, hoy. Con FotoMax, cada imagen es una obra maestra", la IAG determinó que la campaña debería tener una duración de 12 semanas. La estrategia estará centrada en explotar la facilidad y calidad del dispositivo para crear las mejores imágenes y vídeos, mostrando una serie de elementos multimedia que revelen las capacidades del FotoMax para capturar momentos extraordinarios en la vida diaria de los usuarios. Estas piezas destacarán la calidad de las fotos y videos tomados con el móvil, pero resaltando a su vez la nitidez, los colores vibrantes y la capacidad para grabar en 4K.

Además, la estrategia incluía la colaboración con *influencers* y usuarios destacados en redes sociales que puedan compartir sus experiencias utilizando el dispositivo, así como con testimonios de usuarios reales que hayan quedado impresionados con la calidad de las fotos y videos capturados con el móvil. La campaña también incluirá el lanzamiento de concursos de fotografía y vídeos en redes sociales, invitando a los usuarios a compartir sus mejores momentos utilizando los hashtags de la

campaña #CapturaMomentos y #ComparteMomentos. Los participantes serían premiados con recompensas relacionadas con la fotografía y la tecnología, así como con productos de la marca, como un dispositivo para regalar a las personas que aparecen en las fotografías.

Para maximizar el alcance, también se incluyó la creación de anuncios digitales segmentados en Facebook, Instagram, X (anteriormente conocido como Twitter) y YouTube, dirigidos a usuarios interesados en la fotografía, la tecnología y los dispositivos móviles de alta gama. Estos anuncios utilizarán mensajes clave que destaquen las características distintivas del FotoMax, como su cámara de última generación, su elegante diseño y el poder de compartir y captar los mejores momentos.

El tono elegido era un tono emocional y las métricas elegidas para comprobar el funcionamiento de la campaña fueron las siguientes:

a. Incremento en el reconocimiento de marca y menciones en redes sociales.
b. Aumento en la interacción con el contenido de la campaña, incluyendo likes, comentarios y compartidos.
c. Incremento en el tráfico hacia el sitio web del producto y aumento en las consultas sobre el producto en línea.
d. Aumento en las ventas y preórdenes del dispositivo.

El plan de medios incluye campaña en redes sociales, blogs y sitios webs en los que la propuesta era la creación de una *landing page* con información detallada, testimonios de usuarios y llamadas a la acción para comprar o preordenar el producto, pero además, consideraba el email marketing y colaboraciones y alianzas con otros sitios webs y blogs de tecnología así como alianzas con marcas y empresas afines para promociones cruzadas y sorteos conjuntos.

El calendario para la campaña en redes sociales era bastante exhaustivo, incluyendo la plataforma, el día de publicación y el contenido a publicar.

Después de tener el planteamiento de la estrategia, pasamos al diseño de las piezas publicitarias. El spot de la campaña fue creado con *Fliki*, una vez que *Chatsonic* creó el guion. Como resultado obtuvimos un anuncio en el que no solo se detallaban las características del nuevo

producto, sino que también se animaba a los usuarios a pensar con preguntas tipo: “en un mundo lleno de momentos inolvidables, ¿qué pasaría si pudieras capturar cada instante con una claridad y detalle incomparables? A partir de ahí todas las imágenes van ligadas a presentar momentos importantes y significativos al consumidor y en los que se necesitaría una gran cámara para capturar esos momentos.

Con toda la campaña finalmente creada, iniciamos el trabajo de campo. Después del visionado de las piezas, se procedió a la realización de la encuesta conformada por una muestra de 271 personas. Algunos de los resultados más destacados se muestran en el *dashboard* elaborado a fin de resumir de manera gráfica los principales hallazgos de manera descriptiva.

IMAGEN 1. *Dashboard de resultados*

En primer lugar, tal y como se ha expuesto en el marco teórico, para analizar el impacto de la campaña en términos de percepción era necesario conocer si su contenido se había transmitido de manera correcta. En esta línea, el 85% de los encuestados consideró que el contenido visualizado transmitió la información de manera clara y efectiva. Asimismo, el 94% declaró haber entendido claramente el mensaje por lo

que podemos deducir que la IAG acertó en la creación de textos, guion y otros elementos gráficos propios del mensaje publicitario o incluso en los más ligados al diseño gráfico, como en la jerarquía de la información.

En cuanto a la muestra, el 88% indicó que el contenido era relevante para sí mismo, por lo que dado este alto porcentaje, la IAG también acertó en cuanto a la selección del público objetivo. No obstante, siendo un rango de edad tan amplio, este era un resultado previsible.

En primera instancia, ya sabemos que el mensaje logró ser decodificado de manera natural por la audiencia algo que resulta de vital importancia si tenemos en cuenta que la clara comunicación de un mensaje expresado sin ambigüedad al público objetivo se convierte en un factor determinante a la hora de obtener resultados eficientes (Midhat et al, 2021). Estos dos términos no se pueden desligar ya que el mensaje repercute directamente en la percepción que los consumidores tienen de las marcas, por ello, antes de conocer la percepción de la muestra de estudio era importante analizar si habían entendido claramente el mensaje y si lo consideraban relevante para sí mismos.

En la actualidad, las marcas intentan que todas sus campañas generen un vínculo con los clientes que les conceda cierta ventaja sobre la competencia y que además asegure su fidelización, traducida en la compra repetitiva de sus productos, más allá de la comunicación en redes sociales. No obstante, cuando el mensaje no logra comunicar determinadas emociones de manera sencilla, no se reproduce de la misma manera en la mente del consumidor. La opinión del consumidor y su relación con la marca, son dos de los conceptos más influyentes a la hora determinar cuál es su percepción sobre una marca. Tal y como describen Day y Wensley (1988), si queremos hablar de percepción, es necesario que antes conozcamos cuáles son las opiniones de los clientes ya que esto revela tanto los valores como las emociones que la marca es capaz de despertar en ellos.

Toda esta cuestión influye en que a la hora de diseñar campañas publicitarias efectivas, a la importancia del mensaje se suma la importancia de conocer en profundidad esas emociones y en base a ellas crear

estrategias exitosas. A través de la formación de estos significados, los consumidores no solo son capaces de mantener esa conexión con las marcas, sino que también empiezan a ser sus embajadores al crear e influir en las personas que están a su alrededor siempre y cuando esos sentimientos y significados sean lo suficientemente robustos.

Según Barnes (2003), la coherencia de la marca depende especialmente de la unión entre el mensaje y los sentimientos que despierta en el consumidor dicho mensaje. Por esto, resulta especialmente significativo que el 75% expresara que la campaña había logrado conectar emocionalmente con ellos. Ante este alto porcentaje, podemos inferir que el contenido generado por la IA también es capaz de despertar las emociones del consumidor y conectar con ellos.

A pesar de que el impacto de las emociones en la publicidad no es el objeto de nuestro estudio, no podemos olvidar que para que los consumidores puedan construir su percepción es necesario que reciban el mensaje de la marca y para que esto ocurra, es decir, para que un anuncio conecte con el público, tiene que enviar un mensaje emocionalmente atractivo. Éste es el enunciado básico de teorías consolidades en la comunicación publicitaria como la teoría del marketing emocional, que explica la importancia de apelar a las emociones del consumidor provocando sentimientos y emociones positivas que despierten su interés por el producto y moviéndole a la posterior adquisición o compra del mismo, mientras le hace sentir especial y parte de la marca (Kotler y Keller, 2016; Mogaji, 2018). Como resultado, cuando se crean esas conexiones emocionales se produce un impacto significativo en los procesos y el comportamiento de compra de los consumidores (Guliyev, 2023).

Tanto las emociones como el recuerdo y el reconocimiento de la marca despiertan actitudes que influyen en la percepción, pero también en la intención de compra (Tinoco-Egas, et al.; 2019). En este sentido, en cuanto a la influencia del mensaje en la percepción y los valores de la marca, el 87% indicó que el contenido visualizado había influido positivamente, mientras que el 11% declaró no saber si había influido o no y solo el 2% indicó que lo había hecho negativamente.

Por su parte, el 77% consideró que el contenido reflejaba de manera oportuna los valores y la identidad de la marca. El 14% consideró que no y en este caso el 9% declaró no saber si los reflejaba o no.

Comprender de qué manera los consumidores perciben la marca es un valor añadido en la publicidad (Baalbaki y Guzmán, 2016). En este caso, considerando que estamos ante el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, podemos determinar que la IA tiene capacidad para influir en la percepción de los consumidores mediante la creación de campañas convincentes, creativas y que reflejen fielmente los valores y la identidad de la marca. Si bien es cierto que todo esto tiene que ser complementando con la experiencia del cliente una vez utilice el producto, pero ya se demuestra que la construcción del contenido y la elaboración del mensaje publicitario tiene suficiente validez para conseguir este objetivo, puesto que el 67% estaría dispuesto a comprar el producto dada la percepción y valores de la marca que logró transmitirles el contenido de la campaña. Esto demuestra nuevamente que la campaña logró emitir de manera correcta el mensaje, pero ¿este porcentaje es estadísticamente significativo o se debe al azar? ¿Influye el contenido visualizado en la percepción de la marca? Es decir, sabemos que transmitir el mensaje de manera efectiva para que conecte con los usuarios influye en la forma en la que finalmente los usuarios perciben la marca, pero ¿cuál es el impacto del contenido en la percepción de los consumidores? ¿Existe relación entre estas variables?

Hemos analizado la influencia del mensaje en los usuarios para determinar si la percepción de la marca y el contenido visualizado repercuten en la decisión de compra. Para ello, realizamos la prueba de Chi cuadrado ya que estamos ante variables nominales categóricas, utilizando Rstudio.

Realizaremos la prueba con un 95% de confiabilidad, lo que significa que nuestro nivel de significancia será de 0,05. Esto implica que aceptamos un 5% de probabilidad de rechazar incorrectamente la hipótesis nula. Si el valor p obtenido en la prueba es menor que este nivel de significancia, tendremos suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, si el valor p es mayor no tendremos suficiente evidencia para rechazarla.

A continuación, se enuncian las hipótesis estadísticas para la realización de la prueba y la interpretación de los resultados:

- **Hipótesis nula (H_0):** no hay relación entre el contenido visualizado y la percepción de la marca.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** existe una relación entre el contenido visualizado y la percepción de la marca.

Una vez realizada la prueba, el resultado lanzado fue de 0,0346. Dado que el valor p obtenido (0,0346) es menor que el nivel de significancia (0,05), rechazamos la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Esto indica que, con el nivel de significancia del 95%, encontramos evidencia suficiente para afirmar que existe una relación significativa entre el contenido visualizado y la percepción de la marca. Podemos deducir que cuanto más relevante sea el contenido, mejor será la percepción de la marca, pero ¿repercute esto en la decisión de compra de los consumidores?

Para analizar la influencia de la percepción sobre la decisión de compra, también realizamos la prueba de Chi cuadrado ya que estamos ante el mismo tipo de variables. En esta prueba el resultado arrojó un p- valor de 0,0246. Nuevamente estamos ante un valor menor que 0,05 por lo que tenemos suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula en favor de la alternativa e inferir que sí hay asociación entre la percepción que los consumidores tienen de la marca y la compra del producto, por lo que cuanto más positiva sea, mayor será el volumen de compras.

Con esto, hemos podido comprobar estadísticamente que una percepción positiva puede aumentar la probabilidad de compra de un producto, pero para que esto ocurra, el contenido publicitario tiene que conectar con la audiencia y ser capaz de transmitir el mensaje con claridad. Aquí, es donde la IAG adquiere un papel protagonista dada su capacidad de generar mensajes personalizados y atractivos en base a las necesidades y preferencias de los consumidores. Si bien es cierto que estamos ante uno de los elementos más importantes en cuanto a los intangibles de una marca, la percepción se ve enormemente afectada por la experiencia del cliente al consumir el producto. De ahí la importancia de la transparencia en el mensaje que se ve complementada con la

evaluación final del cliente. Según Aaker (1991) el consumidor evaluará la marca según algunos elementos como las prestaciones características, la conformidad con las especificaciones, la durabilidad, el mantenimiento o el ajuste.

Teniendo en cuenta este postulado teórico y el tipo de producto de la campaña realizada, podemos concluir que aunque a nivel general, esto es, teniendo en cuenta todos los elementos de la campaña, el 78% de la muestra afirmó que compraría el producto, recordemos que todo esto se tiene que complementar con la experiencia del consumidor tras su uso y evaluación. No obstante, a la luz de estos resultados, podemos concluir que una percepción positiva de la marca puede generar una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo (Kotler y Keller, 2016).

5. CONCLUSIONES

En este apartado, se resumirán los principales hallazgos relacionados con las preguntas de investigación que se han formulado. En primer lugar, se ha comprobado que la IAG tiene capacidad para crear contenido que impacte en las emociones del consumidor, enviando un mensaje claramente entendible y relevante para el público objetivo. En este sentido, es destacable su capacidad de conectar a nivel emocional con la audiencia, ya que hasta ahora, eran cualidades reservadas únicamente a los seres humanos.

En segundo lugar, también se ha comprobado que no se puede desligar la influencia del mensaje de la percepción de la marca, por lo que, si el contenido logra conectar con la audiencia, indudablemente esto repercutirá positivamente en su percepción de la marca, bien o servicio. A este respecto, nuestros resultados sugieren que la percepción del consumidor incide directamente en los valores de la marca, las conexiones emocionales y el comportamiento de compra. Puesto que cuanto más positiva sea la percepción, existe mayor probabilidad de compra.

En el mismo contexto, se ha comprobado estadísticamente que la percepción de la marca está relacionada con la influencia del contenido, es decir, la percepción que crean lo usuarios puede estar influenciada tanto por la conexión emocional generada como por el contenido visualizado

y la forma en la que la marca transmite el mensaje. Cuanto más claro, mejor es percibida y esta hipótesis está demostrada estadísticamente en nuestros datos de estudio, por lo que podemos concluir que la IAG puede crear contenido que influya en las decisiones de compra del consumidor dada su capacidad de personalización del mensaje publicitario en base a las preferencias, necesidades, actitudes y creencias del público objetivo. Es aquí donde radica el éxito de la IAG en las campañas de publicidad digital, en su potencial para almacenar información y traducirla al lenguaje, signos y símbolos de los espectadores. Sin embargo, a pesar de su prominencia, la IA sigue siendo un concepto sorprendentemente difuso y aún quedan muchas preguntas abiertas en torno a su utilización en la publicidad digital, específicamente en materia de privacidad, protección de datos y otras cuestiones éticas ligadas a la representación en materia de género, raza, sexo y edad. En esta misma línea, otra cuestión importante que se debería abordar es el tema de la transparencia en la recogida de datos. Endurecer la legislación es una consideración cada día más necesaria en aras de la protección del consumidor, por lo que debido al uso cada día más extendido de estas herramientas en este tipo de campañas, se propone informar a los usuarios sobre la autoría del contenido que están visualizando.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Programa de Excelencia para el profesorado universitario, dentro del Convenio Plurianual entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnología (2019-2024).

7. REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.

Alvarez, C., y Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. Current opinion in psychology, 10, 129-135.

Baalbaki, S., y Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. Journal of Brand Management, 23, 229–251

Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), 178-186.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., y Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. Journal of International Marketing, 27(4), 39-57.

Davenport, T., y Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42

Day, S. y Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. Journal of marketing, 52 (2), 1-20.

Er, M. (2013). The Active Role of the Recipient in Decoding an Advertisement Respectively a Poster. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 70, 52-60.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 24, 343-373.

Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behaviors in Azerbaijan. Science, education and innovations in the context of moderns problems, 6(1), 137-144.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, 33, 27-41.

Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Prentice Hall

Kaplan, A., y Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15-25

Kaput, M. (2020). AI for Marketers: An Introduction and Primer. Marketing Artificial Intelligence Institute Press.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. Journal of Advertising Research, 58(3), 263-267

Kim, J., y Lee, S. (2022). AI-Powered Advertising: Enhancing Consumer Engagement and Brand Communication. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 45-58.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15th ed.). England: Pearson.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. Central European Business Review, 8(2), 46-55.

Olsen, D. y Pracejus, J. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. Journal of Business Research, 116, 245-257.

Midhat N., Taha J., Muhammad A., Masood H. y Rasheed A. (2021). Brand message vs brand perception. Reviews of Management Sciences, 1(1), 22-27.

Mogaji, E. (2018). Emotional Appeals in Advertising Banking Services. Emeald.

Neisser, U. (1967). Cognitive psychology. Appleton-Century-Crofts.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (pp. 1-61). Academic Press.

Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing, 18, 410-425.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22, 189-214.

Smith, V. (2008). Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising. Meta: Translators' Journal, 53, 44-61.

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. Revista de Ciencias Sociales, 25(3), 218-229.

Xian, X., 2021. Psychological Factors in Consumer Acceptance of Artificial Intelligence in Leisure Economy: A Structural Equation Model. Journal of Internet Technology, 22(3): 697-705.

LET'S PLAY! MARKETING Y VIDEOJUEGOS: ESTRATEGIAS INNOVADORAS Y EFECTIVAS EN LA ERA DIGITAL

RAQUEL CRISÓSTOMO GÁLVEZ
ESERP Digital Business & Law School

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de los videojuegos ha evolucionado significativamente, consolidándose como una de las formas de entretenimiento más populares y lucrativas del mundo. Con ingresos que superan los $150 mil millones anuales, los videojuegos han capturado la atención de una audiencia global diversa y comprometida (Newzoo, 2020). Esta expansión ha creado nuevas oportunidades para las marcas que buscan conectar con los consumidores a través de medios innovadores y atractivos: "El gran auge del que disfrutan los videojuegos (…) no ha pasado desapercibido para el sector publicitario, que ha encontrado en ellos un nuevo medio publicitario, el cual, además, supera gran parte de los problemas que afectan a la publicidad tradicional en el siglo XXI" (Selva Ruiz, 2023). Los analistas de este campo predicen que la inclusión de anuncios comerciales en los videojuegos se convertirá en muy poco tiempo en una industria de cinco mil millones de dólares y que pronto se empezará a calibrar de manera muy específica la eficacia de la inclusión de marcas en los juegos (Çeltek, 2023). El marketing en videojuegos representa una frontera emocionante y en constante evolución para las marcas. Al comprender y aprovechar las dinámicas únicas de los videojuegos, las empresas pueden crear campañas más atractivas y efectivas que resuenen con una audiencia global. La clave del éxito parece radicar en la integración cuidadosa y estratégica del marketing en la experiencia de juego, respetando siempre la autenticidad del entorno del videojuego y las expectativas de los jugadores. Las marcas

que pueden navegar eficazmente los desafíos y capitalizar las oportunidades emergentes están bien posicionadas para establecer conexiones duraderas y significativas con sus audiencias. La combinación de videojuegos y publicidad se está convirtiendo en una estrategia prometedora en el panorama publicitario moderno. La capacidad de combinar el entretenimiento y la publicidad en un solo medio interactivo ofrece nuevas formas de llegar y captar audiencias.

Esta investigación subraya la importancia de la innovación, la adaptabilidad y la autenticidad en las estrategias de marketing para capitalizar el potencial de los videojuegos como una plataforma de marketing emergente, analizando cómo las estrategias de marketing pueden aprovechar el medio interactivo de los videojuegos para crear campañas impactantes y efectivas.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing en videojuegos puede ser realmente efectivo. Para entender cómo, en primer lugar, se deben presentar algunas de las teorías que fundamentan su interacción y que permiten comprender mejor su éxito. Así, por ejemplo, el marketing experiencial y el *engagement* del consumidor explican cómo las experiencias inmersivas y la participación activa pueden fortalecer la conexión emocional con la marca. La teoría de los usos y gratificaciones y la perspectiva del valor percibido ayudan a identificar las motivaciones y expectativas de los jugadores, permitiendo a las marcas diseñar estrategias que resuenen con sus audiencias. Finalmente, la co-creación de contenido y experiencias asegura que las campañas de marketing no solo sean relevantes, sino también auténticas y valiosas para los jugadores.

Empezando por la primera de ellas, el marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables para los consumidores, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios. Pine y Gilmore (1999) introdujeron el concepto de "economía de la experiencia", donde las experiencias se consideran una forma distinta de oferta económica. En el contexto de los videojuegos, el marketing experiencial se manifiesta a través de la integración de marcas y productos en la narrativa y

jugabilidad del juego, permitiendo a los jugadores interactuar directamente con la marca en un entorno inmersivo. Schmitt (1999) destaca cinco tipos de experiencias que las marcas pueden ofrecer: sensoriales, afectivas, cognitivas, físicas y sociales. Los videojuegos pueden incorporar todos estos aspectos, proporcionando una plataforma rica y multifacética para el marketing experiencial.

El *engagement* del consumidor es crucial para el éxito del marketing en videojuegos. Calder, Malthouse y Schaedel (2009) lo definieron como un proceso psicológico que resulta en una conexión emocional y cognitiva con una marca o producto. En el contexto de los videojuegos, éste se puede medir a través de la frecuencia y duración del juego, así como la participación en eventos y actividades patrocinadas por la marca dentro del juego. Brodie et al. (2011) identificaron que el *engagement* está compuesto por varias dimensiones, incluyendo el vigor, la dedicación, la absorción y la interacción. Los videojuegos proporcionan un entorno ideal para fomentar estas dimensiones, dado que los jugadores ya están predispuestos a participar activamente y emocionalmente en el juego.

Por su parte, el *branding* en los videojuegos no se limita a la simple colocación de productos. En cambio, se trata de la co-creación de contenido y experiencias que reflejen los valores y la identidad de la marca. Prahalad y Ramaswamy (2004) aportan el concepto de co-creación, donde los consumidores participan activamente en el desarrollo de productos y experiencias. En los videojuegos, esto puede manifestarse a través de colaboraciones entre marcas y desarrolladores para crear personajes, misiones o eventos temáticos que integren la marca de manera significativa y atractiva. Esta co-creación no solo enriquece la experiencia del jugador, sino que también fortalece la conexión emocional con la marca.

La clásica teoría de los usos y gratificaciones, desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1973), postula que los consumidores eligen activamente los medios y contenidos que satisfacen sus necesidades y deseos. Aplicada a los videojuegos, esta teoría sugiere que los jugadores buscan experiencias que les proporcionen entretenimiento, escapismo, competencia, socialización y logros. Las estrategias de marketing que

se alinean con estas gratificaciones son más propensas a ser bien recibidas y efectivas. Por ejemplo, los eventos en el juego que ofrecen recompensas exclusivas o la posibilidad de competir en torneos pueden satisfacer las necesidades de logro y competencia de los jugadores, mientras que las funciones de chat y las comunidades en línea pueden satisfacer las necesidades de socialización.

Zeithaml (1988) definió por su parte el valor percibido como la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto basado en lo que se recibe (beneficios) y lo que se da (costos). En el contexto de los videojuegos, el valor percibido puede aumentar cuando las marcas ofrecen contenido adicional, bonificaciones exclusivas o experiencias únicas dentro del juego. Cuanto mayor sea el valor añadido percibido por el jugador, mayor será su disposición a interactuar con la marca y participar en las actividades de marketing propuestas.

2.1. Gamificación y advergaming: estrategias innovadoras en el marketing digital

Dentro de las diversas formas que se pueden encontrar de integración del marketing y los videojuegos, la gamificación y el *advergaming* representan estrategias innovadoras y efectivas en el marketing digital. Al incorporar elementos de juego en contextos no lúdicos y diseñar juegos específicamente para promocionar marcas, las empresas pueden crear experiencias más atractivas y memorables para los consumidores. Los distintos tipos de *advergaming*, desde juegos promocionales hasta experiencias de realidad aumentada, ofrecen diversas formas de captar la atención del público y fomentar una conexión más profunda con la marca.

La gamificación se refiere al uso de elementos y principios de diseño de juegos en contextos no lúdicos para motivar y aumentar la participación de las personas en diversas actividades o "la utilización de elementos del diseño de juegos a contextos no lúdicos (…) y es de aplicación al marketing y muy en particular al marketing relacional" (Ruizalba Robledo, 2023). Esta estrategia ha ganado popularidad en los últimos años debido a su efectividad para fomentar el compromiso y la lealtad. Los elementos comunes de la gamificación incluyen puntos, niveles, insignias, tablas de clasificación y desafíos. Estos elementos

aprovechan la naturaleza competitiva y el deseo de logro de los individuos, incentivándolos a interactuar más con la plataforma o producto. En el ámbito del marketing, la gamificación se utiliza para involucrar a los consumidores de manera más profunda y personalizada. Por ejemplo, las aplicaciones de *fitness* como Nike+ utilizan la gamificación para motivar a los usuarios a alcanzar sus objetivos de ejercicio, recompensándolos con insignias y permitiéndoles competir con amigos (Hamari & Koivisto, 2015). De manera similar, los programas de lealtad como los de Starbucks utilizan la gamificación para incentivar las compras repetidas, otorgando estrellas y niveles a medida que los clientes consumen productos (Huotari & Hamari, 2017).

¿Qué posibilidades de integración o de adopción del videojuego por una campaña podemos encontrar? Son varias y cono propósitos distintos, pero nos centraremos aquí en la acertada clasificación de David Selva Ruíz (2023). El *advergaming* en general, una combinación de las palabras "advertising" (publicidad) y "gaming" (juegos), se refiere a la creación de videojuegos específicamente diseñados para promocionar una marca, producto o servicio. Esta estrategia permite a las marcas involucrar a los consumidores de manera divertida y memorable, integrando mensajes publicitarios dentro de la experiencia de juego. El *advergaming* se puede dividir en varios tipos según su diseño y propósito: juegos promocionales, integrados, *advergaming* social y juegos de realidad aumentada. Los juegos promocionales son aquellos creados específicamente para una campaña publicitaria. Estos juegos suelen ser simples y accesibles, diseñados para captar la atención de un amplio público. Se pueden recordar aquí desde el ejemplo clásico es el juego de *Pepsi Man*, desarrollado por PepsiCo, donde los jugadores controlan a un superhéroe que recoge latas de Pepsi (Herrewijn & Poels, 2013), pasando por el *McDonald's Videogame*, donde los jugadores deben actuar en todo el proceso de creación de producto de marca, desde la granja hasta el establecimiento (2015). Estos juegos suelen distribuirse gratuitamente y pueden estar disponibles en línea o como aplicaciones móviles. En este tipo de *advergaming*, la publicidad se integra directamente en juegos ya existentes. Esta integración puede ser sutil, como carteles publicitarios dentro del juego, o más evidente, como productos

de marca que los personajes pueden usar. Un ejemplo es la inclusión de anuncios de McDonald's en los juegos de *The Sims,* donde los jugadores pueden ver y usar productos de la marca dentro del mundo del juego (Lee & Faber, 2007); o más recientemente las latas de bebida energética de marca Monster que consume el protagonista de la distopía de Hideo Kojima, *Death Stranding* (2022). Este enfoque permite que la marca llegue a una audiencia establecida y comprometida sin necesidad de crear un juego desde cero.

Con el auge de las redes sociales, el *advergaming* social ha emergido como una estrategia efectiva. Estos juegos se desarrollan para plataformas de medios sociales y están diseñados para ser jugados y compartidos entre amigos. La naturaleza viral de estos juegos permite que los mensajes de marca se difundan rápidamente. Un ejemplo exitoso es *FarmVille* de Zynga, que, aunque no fue un *advergame* desde su inicio, incorporó numerosas campañas de marcas como 7-Eleven y McDonald's, donde los jugadores podían interactuar con productos de marca dentro del juego (Kim, 2012).

La realidad aumentada (AR) ha abierto nuevas posibilidades para el *advergaming*. Los juegos de AR superponen elementos digitales en el mundo real a través de dispositivos móviles o gafas de AR, creando experiencias inmersivas. Un ejemplo es la colaboración entre Niantic y Starbucks en *Pokémon Go*, donde las cafeterías Starbucks se convirtieron en puntos de interés dentro del juego, atrayendo a los jugadores a visitar las tiendas físicas para desbloquear contenido exclusivo (Leorke, 2019). Este tipo de advergaming no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también impulsa el tráfico hacia los establecimientos físicos.

3. OBJETIVOS

La hipótesis de partida de esta investigación es ¿los videojuegos tienen un impacto real en las estrategias marketing? ¿Y si es así, de qué modos y hasta qué punto? Por los que los objetivos de esta investigación son los siguientes: identificar las estrategias de marketing más efectivas utilizadas en los videojuegos; evaluar cómo los videojuegos pueden influir en el comportamiento del consumidor y explorar las oportunidades y

desafíos que enfrentan las marcas al utilizar videojuegos como plataforma de marketing.

4. METODOLOGÍA

Para examinar la efectividad del marketing en videojuegos, se adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite una comprensión más completa y matizada del fenómeno al aprovechar la fortaleza de ambos tipos de datos (Creswell, 2014). El diseño de investigación se estructuró en tres fases principales: recopilación de datos primarios a través de encuestas y entrevistas, análisis de datos secundarios mediante revisión bibliográfica y estudios de casos, y evaluación de la integración y efectividad de las estrategias de marketing en videojuegos específicos.

Se diseñaron y administraron encuestas en línea para recolectar datos cuantitativos sobre las percepciones y comportamientos de los jugadores con respecto a las estrategias de marketing en videojuegos. Las encuestas se distribuyeron a través de plataformas de redes sociales, foros de juegos y comunidades en línea especializadas en videojuegos. Se utilizó una muestra aleatoria estratificada para asegurar la representación de diversas demografías, como edad, género, frecuencia de juego y tipo de juegos jugados. Los datos recopilados a través de las encuestas se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Este análisis permitió identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas, como la relación entre la percepción de autenticidad de las estrategias de marketing y la intención de compra. Las preguntas de la encuesta se centraron en varios aspectos, incluyendo: la frecuencia de interacción con anuncios y contenido de marca dentro de los videojuegos; la percepción de la relevancia y autenticidad de las estrategias de marketing; el efecto del marketing en la actitud hacia la marca y la intención de compra; y las preferencias en cuanto a los tipos de integración de marcas dentro de los videojuegos.

Además de las encuestas, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con un grupo selecto de jugadores y expertos en marketing de videojuegos. Las entrevistas permitieron obtener datos cualitativos más

profundos sobre las experiencias personales y percepciones detalladas de los entrevistados. Los temas abordados en las entrevistas incluyeron ejemplos específicos de campañas de marketing en videojuegos que consideraban efectivas o ineficaces; opiniones sobre la intrusividad de la publicidad en los juegos; y recomendaciones para mejorar la integración de marcas en la experiencia de juego.

De igual manera se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica de la literatura existente sobre marketing en videojuegos, gamificación y *advergaming.* Las fuentes incluyeron artículos académicos, libros, informes de la industria y estudios de casos relevantes. Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas y la revisión de literatura se analizaron mediante el enfoque de análisis temático. Este enfoque permitió identificar las percepciones y opiniones más comunes entre los participantes, así como las recomendaciones y críticas más frecuentes. Esta revisión permitió contextualizar los hallazgos de los datos primarios dentro del marco teórico y práctico existente, identificando tendencias y mejores prácticas en la industria.

También se seleccionaron varios estudios de casos de campañas de marketing en videojuegos para un análisis detallado. Los casos se eligieron en función de su notoriedad, innovación y variedad en términos de estrategias utilizadas. Estos estudios de casos proporcionaron ejemplos concretos de cómo las marcas han implementado estrategias de marketing en videojuegos y los resultados obtenidos. Entre los casos analizados se incluyeron: la colaboración entre Coca-Cola y *Fortnite;* la inclusión de productos de McDonald's en *The Sims*; la campaña de Nike en NBA 2K; y la integración de Starbucks en *Pokémon Go*.

Finalmente, los hallazgos de los datos cuantitativos y cualitativos se integraron para evaluar la efectividad global de las estrategias de marketing en videojuegos. Se utilizaron criterios como el nivel de *engagement* de los jugadores, la percepción de autenticidad y la intención de compra para medir la efectividad. Además, se evaluaron las implicaciones prácticas y teóricas de los resultados, ofreciendo recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas en la industria del marketing de videojuegos.

5. DISCUSIÓN: DESAFÍOS DEL MARKETING EN VIDEOJUEGOS

Los videojuegos ofrecen un entorno único para las campañas de marketing, caracterizado por su interactividad y capacidad para involucrar a los jugadores de manera continua. A diferencia de los medios tradicionales, donde los consumidores son receptores pasivos, los videojuegos permiten una participación activa, lo que puede aumentar significativamente el compromiso y la lealtad a la marca (Bogost, 2011). Un aspecto crucial del marketing en videojuegos es la inmersión. Los jugadores están completamente inmersos en el mundo del juego, lo que proporciona a las marcas una oportunidad única para integrarse de manera orgánica en la experiencia del jugador. Esta integración puede ser a través de productos y servicios que los jugadores puedan utilizar o interactuar dentro del juego, creando un vínculo emocional más fuerte con la marca (Gee, 2007).

A pesar de las oportunidades, el marketing en videojuegos también enfrenta varios desafíos. Uno de los principales es la saturación publicitaria. Los jugadores pueden percibir las inserciones publicitarias como intrusivas si no están bien integradas en la experiencia del juego. Esto puede llevar a una percepción negativa de la marca y a una disminución del engagement (Zackariasson & Wilson, 2012). Otro desafío es la necesidad de equilibrar la experiencia del jugador con las actividades de marketing. Las marcas deben asegurarse de que sus campañas no interfieran con la jugabilidad ni alteren negativamente la experiencia del jugador. La autenticidad es clave; los jugadores valoran la integridad del entorno del juego y son rápidos en detectar y rechazar campañas que se sienten forzadas o fuera de lugar (Nacke, 2009).

6. RESULTADOS: EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING E INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los resultados de esta investigación indican que las campañas de marketing en videojuegos son más efectivas cuando se integran de manera orgánica en la experiencia de juego. Los jugadores responden

positivamente a las marcas que ofrecen valor añadido, como contenido exclusivo, bonificaciones y eventos especiales dentro del juego. Por ejemplo, una campaña de Coca-Cola en el juego "Fortnite" permitió a los jugadores participar en un evento especial para ganar artículos temáticos de la marca, lo que aumentó tanto la visibilidad de la marca como el engagement del jugador (Thompson, 2019).

Las colaboraciones entre marcas y desarrolladores de videojuegos también se destacaron como altamente efectivas. Estas colaboraciones pueden incluir la co-creación de contenido dentro del juego, como personajes, niveles o misiones especiales, que reflejen los valores y mensajes de la marca. Un ejemplo notable es la colaboración entre Nike y el juego *NBA 2K*, donde se introdujeron zapatillas y ropa deportiva de edición limitada, lo que no solo aumentó las ventas de los productos físicos, sino que también mejoró la percepción de la marca entre los jugadores (Smith, 2020).

La investigación también mostró que los videojuegos pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor. Los jugadores que interactúan con marcas dentro de los juegos tienden a desarrollar una mayor lealtad y disposición a comprar productos de esas marcas. Esto se debe en parte a la asociación positiva que se forma entre la experiencia de juego placentera y la marca, lo que puede traducirse en una mayor intención de compra (Yee, 2016).

Además, los videojuegos permiten a las marcas llegar a audiencias que pueden ser difíciles de alcanzar a través de medios tradicionales, como los jóvenes adultos y los adolescentes. Estos grupos demográficos son particularmente receptivos a las campañas de marketing en videojuegos, ya que ven los juegos como una parte integral de su vida diaria y una forma de entretenimiento preferida (Anderson & Dill, 2000).

7. CONCLUSIONES: ENGAGEMENT, LEALTAD Y CO-CREACIÓN

La combinación de videojuegos y publicidad se está convirtiendo en una estrategia prometedora en el panorama publicitario moderno. La capacidad de combinar el entretenimiento y la publicidad en un solo medio interactivo ofrece nuevas formas de llegar y captar audiencias.

La integración de elementos de marca dentro de los juegos no solo proporciona visibilidad, sino que también crea experiencias de usuario memorables y envolventes. Sin embargo, si bien el juego publicitario ofrece muchas ventajas, también presenta importantes desafíos. La línea entre el contenido promocional y el de entretenimiento debe manejarse con cuidado para evitar que los jugadores se sientan abrumados o desconectados. La transparencia y la ética son esenciales para garantizar que los consumidores comprendan la naturaleza publicitaria del juego y no se sientan engañados. Sin duda queda mucho por hacer teniendo en cuenta las posibilidades la transmisión en vivo de videojuegos, la realidad virtual y la aumentada, así como las tendencias emergentes en la narrativa y el diseño de juegos. Además, las implicaciones de estas novedades en términos de experiencias de juego más inmersivas y la construcción de comunidades virtuales, parecen enormes. Al igual que con ánimo de mejora, también es necesaria una mayor exploración sobre el tema y sus implicaciones, en aspectos por ejemplo como las relaciones entre las características psicológicas de los jugadores y sus respuestas conductuales en el contexto de los *advergames.*

A lo largo de esta investigación, se ha explorado cómo las estrategias de marketing en videojuegos afectan el comportamiento del consumidor, la percepción de la marca y la intención de compra. Una de las conclusiones más importantes de este estudio es que la efectividad del marketing en videojuegos depende en gran medida de la integración orgánica y fluida de los elementos de marca dentro del entorno de juego. Cuando la publicidad se presenta de manera que mejora la experiencia de juego, los jugadores son más receptivos y positivos hacia la marca. Por ejemplo, la colaboración entre Coca-Cola y *Fortnite* no solo aumentó la visibilidad de la marca, sino que también proporcionó a los jugadores un evento especial y único, mejorando su experiencia de juego (Thompson, 2019). Este enfoque contrasta con las estrategias de marketing intrusivas que pueden distraer o irritar a los jugadores, disminuyendo así la efectividad de la campaña.

El *engagement* es otro aspecto crucial del marketing en videojuegos. Los juegos ofrecen una plataforma interactiva que permite a las marcas conectar emocionalmente con los consumidores. Los jugadores que

interactúan con elementos de marca dentro de los juegos tienden a desarrollar una mayor afinidad y lealtad hacia la marca. Este fenómeno se debe a la naturaleza inmersiva y personalizada de los videojuegos, que permite a las marcas crear experiencias más significativas y duraderas. Por ejemplo, los jugadores que participan en eventos patrocinados por marcas dentro de juegos como "NBA 2K" tienden a desarrollar una mayor lealtad a la marca patrocinadora (Smith, 2020).

La co-creación de contenido es una estrategia particularmente efectiva en el marketing de videojuegos. Las marcas que colaboran con desarrolladores de videojuegos para crear contenido exclusivo y relevante pueden generar un alto nivel de interés y entusiasmo entre los jugadores. Esta estrategia no solo beneficia a la marca en términos de visibilidad, sino que también mejora la percepción de la marca al ser vista como innovadora y alineada con los intereses de los jugadores. La colaboración entre Nike y *NBA 2K* para introducir productos deportivos exclusivos dentro del juego es un ejemplo de cómo la co-creación puede impulsar tanto las ventas de productos físicos como mejorar la imagen de la marca (Smith, 2020).

A pesar de las numerosas oportunidades, el marketing en videojuegos enfrenta varios desafíos. La saturación publicitaria es una preocupación constante. Los jugadores pueden volverse reacios a las campañas de marketing si sienten que estas interfieren con su experiencia de juego. Por lo tanto, es esencial que las marcas encuentren un equilibrio entre la promoción y la preservación de la integridad del juego. Las campañas intrusivas o mal diseñadas pueden resultar contraproducentes, generando una percepción negativa de la marca (Zackariasson & Wilson, 2012). Otro desafío es la medición del impacto de las campañas de marketing en videojuegos: a diferencia de los medios tradicionales, donde las métricas de alcance y frecuencia son claras, evaluar el impacto de las campañas en un entorno interactivo y dinámico como los videojuegos requiere un enfoque más sofisticado. Las marcas deben invertir en herramientas y tecnologías que les permitan rastrear y analizar el comportamiento de los jugadores y su interacción con los elementos de marketing dentro del juego. El futuro del marketing en videojuegos es prometedor, con muchas oportunidades para la innovación. La creciente

popularidad de la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) abre nuevas fronteras para las estrategias de marketing inmersivo. Estas tecnologías permiten a las marcas crear experiencias aún más envolventes y personalizadas, que pueden aumentar significativamente el *engagement* y la percepción positiva de la marca. Además, el auge de los deportes electrónicos (e-sports) ofrece otra plataforma valiosa para el marketing. Los torneos atraen a millones de espectadores en todo el mundo, proporcionando a las marcas una audiencia global y apasionada. Patrocinar equipos de e-sports, organizar torneos o crear contenido relacionado con ellos son estrategias que pueden aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer su conexión con una audiencia joven y *tech-savvy* (Newzoo, 2020).

8. REFERENCIAS

Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza.

Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. *Revista de Filosofía,* 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba.

Biset, E. (2011). *Ontologías políticas*. Imago Mundi.

Bhabha, H. (2002). *El lugar de la cultura*. Manantial.

Colella, L. (2015). Encuentros y desencuentros filosóficos y políticos entre Badiou y Ranciére. Contrastes. *Revista Internacional de Filosofía*, 20 (2), 217-230. Universidad de Málaga.

Deleuze, G. (2007). *Empirismo y subjetividad*. Gedisa.

Gramsci, A. (1977). *Antología*. Siglo XXI.

Gramsci, A. (1971). *El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. Nueva Visión.

Han, K. (2002). *Sin Chaeho and Nationalist Discourses in East Asia*. Sungkyunkwan University.

Kim, J. (2018). *Eurocentrism and Development in Korea*. Routledge.

Lee, J. (2004). Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven". *The Review of Korean Studies*. The Academy of Korean Studies.

Panikkar, R. (2017). *La experiencia filosófica de la India*. Trotta.

Schmid, A. (2002). *Korea Between Empire. 1895-1919*. Columbia University Press.

Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology,* 78(4), 772-790.

Bogost, I. (2011). *How to Do Things with Videogames*. University of Minnesota Press.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research,* 14(3), 252-271.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

Çeltek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing,* Vol. 16, núm.4, en https://bit.ly/3Rdqz5q. Última consulta: 22 de junio de 2023.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management,* 35(4), 419-431.

Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising,* 32(1), 17-44.

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.

Gee, J. P. (2007). What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. Palgrave Macmillan.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly,* 37(4), 509-523.

Kim, Y. (2012). Integrated brand strategy in social networking sites: The effects of cross-message interactivity and congruence on brand attitudes and engagement. *Journal of Interactive Advertising,* 12(2), 19-31.

Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising,* 36(4), 75-90.

Leorke, D. (2019). Location-based gaming and the place of digital media. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(1), 85-98.

Nacke, L. E. (2009). Affective Ludology: Scientific Measurement of User Experience in Interactive Entertainment. *Journal of Interactive Entertainment,* 2(1), 1-5.

Newzoo. (2020). Global Games Market Report. Retrieved from https://bit.ly/3VcPozA

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

Ruizalba Robledo, J. L.; Navarro Lucena, F.; Jiménez Arenas, S.: "Gamificación como estrategia de marketing interno", *Intangible capital*, Vol. 9, núm. 4, 2013, págs. 1113-1144, en https://bit.ly/3Rixj1X. Última consulta: 28 de mayo de 2023.

Selva Ruiz, D.(2023). "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming", *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales,* Vol.1, núm.7, 2009, págs.141-166, en https://bit.ly/3x7HYW6. Última consulta: 28 de junio de 2023.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management,* 15(1-3), 53-67.

Smith, T. (2020). The Impact of Branded Collaborations in Video Games: A Case Study of Nike and NBA 2K. *Journal of Marketing Strategy,* 25(3), 45-58.

Thompson, B. (2019). The Effectiveness of In-Game Advertising: A Study of Fortnite and Coca-Cola. *Marketing Insights Journal*, 18(2), 67-83.

Yee, N. (2016). The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us–And How They Don't. Yale University Press.

Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2012). The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. Routledge.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52(3), 2-22.

SECCION IV.

COMUNICACIÓN Y REDES

CONNECTING COMMUNITIES WITH COLLABORATIVE COMMUNICATION: A DESIGN-BASED MODEL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN RURAL AREAS

MÓNICA DA SILVA E SILVA
DigiMedia, Universidade de Aveiro, Portugal
RUI RAPOSO
DigiMedia, Universidade de Aveiro, Portugal
XABIER MARTÍNEZ-RÓLAN
SEPCOM, Universidad de Vigo, Spain

1. INTRODUCTION

When considering how technology interacts with individuals in communities, using heritage and cultural resources to create community maps allows for the preservation and future upkeep of these resources. This can be achieved through platforms and mobile applications that facilitate collaborative design using multidimensional and interactive maps. The goal is to connect cultural assets with their associated meanings and stories while embracing diverse perspectives and encouraging participation.

Partners recognise the value of using technology to facilitate information and communication in various areas of society. This is seen as a valuable tool for producing innovative products and destinations, with the primary goal of promoting collaborative strategies with neighbouring regions.

The disparities between rural and urban areas have consistently prompted contemplation and distinct circumstances when considering the territory to organise and influence land utilisation.

The importance of infocommunication for understanding a rural community emerges, where the collaboration of all interested parties - organisations, operators, partners, residents, or tourists - allows the territory to be catapulted into a specific product with originality and uniqueness. In this sense, it is necessary to understand what types of information exist and which, according to Floridi (2010) «[i]nformation can consist of different types of data» (p. 29). It is, therefore, necessary to analyse the different types of existing data so that individually and together with the community, in a collaborative format, it is possible to put together a proposal that aims to use infocommunication as an asset in the analysis process, as well as in the creation of a digital platform with a community and participatory nature.

Collaborative engagement and collective intelligence can effectively address social issues in rural areas, such as exclusion and low literacy rates, by transforming them into valuable skills and abilities. Collective participation enables communities to form inclusive networks with neighbouring communities to develop their unique brands through place branding, which encompasses the experience and identity of a place. This process involves creating narratives highlighting the place's distinctiveness and contributing to cultural and natural tourism production. The creative aspect of this approach catalyses development. The objective is to develop local public policies that enable communities to achieve self-sustainability and autonomous degrees of empowerment through various segmentations.

Recognising the significance of tourism for rural communities enables us to view tourism as a tool that integrates the economic, social, and environmental aspects of rural places. It has strong connections with individuals, physical space, and goods, and it has distinct impacts on the environment and economic development (Nepal, 2007; Wang et al., 2016; Xi et al., 2011) (Yang et al., 2021, p. 35). Nevertheless, it is crucial to address the topic of rural tourism and the progress of rural communities within the tourism framework, considering sustainability principles. According to Weaver et al. (2020), the initial notion of sustainable tourism, which focuses on ecology and economics, has been

superseded by recognising that social culture holds equal significance. (Yang et al., 2021, p. 36).

The transformation of a rural destination in the tourism industry stems from the significance of studying individuals, local resources, and societal development. This change is evident in the supply and production aspects and the relationships with individuals who migrate to the area, thereby generating opportunities for the growth and progress of the rural community.

2. GOALS

The proposed research issue originates from analysing rural communities to investigate strategies to enhance tourism supply and demand to increase the worth of inland places. This objective will be accomplished by facilitating the exchange of information and promoting cooperative contact between inhabitants and tourists. The emphasis will be on incorporating sustainability principles, implementing intelligent initiatives, and embracing digital transformation. The primary objective is to promote the development of a diverse and competitive environment while ensuring equal opportunities for all. According to Eusébio et al. (2017), rural areas are increasingly seen as destinations for leisure and tourism rather than productive locations.

Several scholars emphasise the significance of the pleasure element in tourism. This refers to the activities tourists engage in during their brief visits (usually less than a year) to new places, mainly for leisure, professional growth, or non-work-related purposes (Instituto Nacional de Estatística, 2008). Rural tourism notably promotes domestic tourism in Portugal, especially amidst the current pandemic (Eusébio et al., 2017; IPDT – Turismo e Consultoria, 2020; Turismo de Portugal, 2021).

The Internet is rapidly becoming a communication medium powered by the exchange of information. According to Castells (2003), the Internet is a communication system that allows for the first-ever worldwide applications. Comprehending this technological paradigm is essential for this research, as the growth of the Internet aligns with the progress of local economies and societies.

Community and digital tools, such as cultural maps, are becoming increasingly available at regional and local levels. Several organisations are converting parks into libraries that can unite communities and allow for universal participation.

This project aims to create and verify a proposal for a versatile guidance model that may be implemented in other comparable regions. This model will consider information and communication tactics and the actual situations, effects, and results in the communities concerned. The model's emphasis aligns with the domain of information and communication sciences. The main goal is to identify appropriate infocommunicational and collaborative methods that can be utilised in the rural village of Fontoura, involving both residents and tourists. The goal is to build a community-driven and participative strategy that efficiently promotes the tourism context in the region.

The notion of a Tourism-based Community arises within the context of the Sustainable Development Goals and the vocabulary of Smart Cities. The company's main objective is to achieve growth by targeting sustainable markets and developing unique and extraordinary goods that enhance the overall tourist experience and redefine the way audiences are segmented. A community of residents and tourists carries out the development. This initiative aims to facilitate the transition of local small and medium-sized businesses into more inclusive and competitive industries. The primary focus is on achieving environmental sustainability and enhancing digital interaction. However, today, every conversation about rural tourism or the progress of rural communities in the context of tourism requires an analysis of sustainability principles.

This research is based on a territory in the Alto Minho region, namely Fontoura, located ten kilometres north of Valença do Minho in Portugal. It is regarded as a parish with lush plains and a patron saint, Saint Archangel St. Michael. The parish consists of 18 territorial areas: Rio Torto, Boris, Covelo, Ínsua, Casa Gonçalo, Cortinhas, Portela, Reguengo, Gontomil, Pereira, Prado, Valinha, Outeiro, Grove, Vinhais, Mago, Paço, and Bárrio.

The parish possesses a diverse legacy, encompassing natural and man-made elements. This includes ecclesiastical, architectural, genealogical, and archaeological aspects, all of which hold significant value. Of particular note is the presence of the Way of Saint James via the Ponte de Lima Route, also known as the Portuguese Central Way, which passes through the parish. The religious heritage in the area consists of 14 examples, namely: Igreja Matriz (Parish Church) (Figure 1); Chapel of Nossa Senhora do Pópulo (Figure 2); Chapel of São Gabriel (Figure 13); Chapel of São José; Chapel of Nossa Senhora da Graça; Chapel of Santo António; Chapel of São Francisco; Chapel of São Félix; Chapel of Nossa Senhora da Guia; Chapel of Cinco Chagas de Cristo; Chapel of Senhor dos Aflitos; Capela de Nossa Senhora da Conceição; Capela do Bom Jesus dos Passos; Senhor dos Caminhos; Cruzeiros, and Alminhas.

FIGURE 1. *Parish Church.*

Source: Mónica Silva

FIGURE 2. *Chapel of Nossa Senhora do Pópulo.*

Source: Mónica Silva

FIGURE 3. *Chapel of São Gabriel.*

Source: Mónica Silva

Other architectural examples include Quinta do Paço, Casa Alta (Figure 4), Casa de Santo António (Figure 5), Casa and Quinta da Carcavelha, Casa de Gontumil, Casa de São José do Bárrio, Casa and Quinta das Cinco Chagas de Cristo, and Quinta das Casa Novas.

FIGURE 4. *Chapel of São Gabriel.*

Source: https://casaalta.pt/galeria/

FIGURE 5. ***Chapel of São Gabriel.***

Source: Mónica Silva

This project aims to improve the proficiency of rural communities with limited knowledge in infocommunication literacy and digital skills by using their most precious assets: individuals and narratives. The objective is to establish a historical identity that may be valued by future generations, leading to the development of a shared memory and promoting beneficial social transformation for everyone. We need to convert these into valuable commitments, such as launching a pilot effort to give them Internet connectivity while also addressing the isolation caused by the desertification of the country's interior.

3. METHODOLOGY

We want to employ qualitative and quantitative methods for community mapping. Our approach involves presenting an analysis model that explores the operational concepts at several application levels, including dimensions, indicators, and components. The research approach focuses on this study's practical and strategic application based on a comprehensive examination of existing literature. The primary emphasis is on infocommunication and its influence on rural populations with limited literacy levels. The study conducted interviews, focus groups, and questionnaires systematically. A 3D topographical model was constructed, scaled at 1/5000, to depict the parish of Fontoura. The model incorporates the precise positions of all tourist attractions, distinguished by various coloured pins to signify their cultural and natural significance.

To obtain a more thorough comprehension of the demography of tourists, pilgrims, and residents in rural towns, it is imperative to consider the diverse aspects of these groups. This enables a more sophisticated examination of the individuals who pass through Fontoura and the reasons for their travels. Hence, it is imperative to comprehend the profile and segmentation that must be addressed regarding supply and demand, the driving factors behind travel, and the resources and activities that should be investigated in a rural region. Collaboration, participation, sharing, and visitation are essential to comprehending and constructing an integrated and adaptable collaborative framework for the Fontoura community.

Regarding rural tourism, we focus on integrating e-tourism and smart tourism to promote sustainability through the key pillars of the economy, society, and the environment. Education in this field is crucial on a cultural level as it enables us to preserve and conserve our identity for the future through teaching. Associations and partnerships play a crucial role in cross-border areas like the one we are studying. Monitoring supply and demand is essential not just at a local level but also at a regional one.

The study employed a mixed methodology, combining quantitative and qualitative approaches (Bryman, 2006; DeLeeuw, 2018). The methodological approach involved reflection, design, testing, and assessment. This technique integrates empirical research with design and narrative review ideas to comprehensively analyse the innovation phenomenon's quality, timing, and causes. Its distinguishing feature is its emphasis on real-world application and study. Mixed research is a methodology that integrates both quantitative and qualitative methodologies (Figure 6).

FIGURE 5. *The three types of designs in methodological research.*

Source: Creswell (2009, p. 24).

Qualitative research is an approach that aims to investigate and comprehend the significance that individuals or groups assign to a social or

human situation. The study process encompassed the formulation of inquiries and methodologies, which were subsequently scrutinised within the participant's specific circumstances. The study was performed in a deductive manner, starting from the most specific facts and progressing towards the broader themes. The researcher carefully examined the data to determine its underlying significance. The interview is a technique that enables the use of inductive research. It emphasises the examination of individuals and the significance of comprehending the intricacies of a situation, as highlighted by Creswell (2009), Elliot et al. (2023), and Sá et al. (2021).

As an interpretive paradigm, the ethnographic approach integrates qualitative methodological tools and resources (Wallen & Fraenkel, 2009). The objective is to employ interactive methodologies such as participant observation, formal and non-formal interviews, and the utilisation of technology by the scientific premise of comprehension through imaginative, creative, interactive, and relational means.

The literature review is a method of investigation that aims to acquire a comprehensive grasp of the problem being examined. The literature review is presented at the outset of the research as a guiding framework, drawing on ethnographic research (Creswell, 2009). The literature review for this research was organised thematically using operative ideas, and it involved searching for scientific publications and documents on science-based platforms such as Scopus, Science Direct, and Web of Science. This search aimed to identify and filter out the primary topics relevant to the specific study.

It is an effective approach in communities with low literacy rates, as it promotes the formation of relationships, changes cognitive patterns, and enhances skills (Lake et al., 2022). Participants develop an appreciation for the tools and methods of Design Thinking, including a three-dimensional model, which aids in comprehending the landscape and positioning the existing history within the parish. Design Thinking is well-suited for using Design-Based Research (DBR) because it places people at the core. This means that the search process and offered solutions are approached from the user's perspective. This situation is usually represented by the Double Diamond model (Figure 6).

FIGURE 6. *The Double Diamond process*

Source: Lewrick, Link & Leifer (2018, p. 36).

The Double Diamond concept has significantly influenced the design thinking paradigm. It aids in rectifying fundamental principles for employment. The Double Diamond model (Figure 7) outlines the interplay between the divergent and convergent thinking phases to foster idea generation.

FIGURE 7. *The Double Diamond model*

Source: British Design Council (2023)

According to Lewrick, Link & Leifer (2018) é «[b]asically, there's a problem statement at the beginning and a solution at the end, and the solution is reached in an iterative procedure» (p. 38).

The Double Diamond model has been enhanced and replaced by the Framework for Innovation (Figure 8).

FIGURE 8. *Framework for Innovation*

Source: British Design Council (2023)

The foundation of innovation is built upon four fundamental principles: (i) prioritising the needs and perspectives of individuals; (ii) employing visual and inclusive communication methods to ensure comprehension and the exchange of ideas among all participants; (iii) recognising the importance of collaboration, participation, and cooperation; and (iv) embracing iterative processes as crucial for identifying errors and generating ideas with certainty. The database allows for analysing each scenario based on its unique properties. Throughout this process, it is possible to undertake the design phase to investigate obstacles, needs,

and possibilities, the shaping phase to generate ideas and visions, and the building phase to develop plans and share knowledge.

Qualitative research aims to clarify and understand the observed event, describe and grasp its core, and generate hypotheses based on observation. On the other hand, quantitative research is a statistical investigation that seeks to depict the attributes of a certain sample setting through a survey.

The method used aims to foster collaboration and participation from the local community. It suggests that the approach should be communicative, interactive, empathetic, and stimulating to comprehend people's needs, desires, and experiences (Mahato et al., 2021). Thus, interviews and questionnaires alone will not suffice to achieve the research objectives. Therefore, a hybrid approach involving data collection through storytelling will be necessary. These plans and programmes should serve as a foundation for developing the local tourism industry by incorporating cultural and natural elements. They should also promote practices that enhance social inclusion, reduce inequalities, and improve access to digital tools. These efforts should align with the National Territorial Cohesion Plans and Programmes and the Sustainable Development Goals outlined in the 2030 Agenda.

The methodology was combined with a hybrid approach. Exploratory research is an initial step that helps identify problems, generate hypotheses, determine priorities, and clarify concepts. The research employed a range of methodologies, including literature reviews, experimental surveys, discussion groups, and analysis of comparable case studies. Descriptive research was meant to describe particular groups' characteristics, such as pilgrims, visitors, and residents. Its purpose was to answer questions concerning the identity, methods, attributes, timing, and location of Fontoura as a rural destination. This will enable the generation of precise predictions using representative samples. Surveys will be utilised as instruments in both online and print formats, and preliminary tests will be conducted.

4. DISCUSSION

The 2027 Tourism Strategy aims to establish Portugal as a sustainable destination by leveraging its distinct and competitive terrain, supported by highly skilled human resources. Prioritising the development of technology developments in the tourism industry is of utmost importance to national organisations and municipalities. It is essential to fulfil the demand in a versatile and adjustable way that corresponds with the public and commercial sectors. Amidst the ongoing pandemic, it is more important to understand and work with the entire region, especially in the rural and cross-border areas in the country's heartland. Conventional development strategies prioritise the establishment of communities and the creation of a unique identity for an area. This involves providing specialised attractions that appeal to the preferences of different types of tourists looking for a particular destination. According to Buhalis (2019), technology is essential in the tourism industry as it enables destinations to transform into informative and communicative places to visit by implementing regulations and policies. Many businesses had to adapt their strategic management and marketing, as well as rethink their operational processes, in order to take advantage of the technological paradigm shifts that occurred.

The proposed collaborative strategy involved providing questionnaire surveys to tourists, pilgrims, and residents to assess their characteristics and level of acceptance of an online tourist platform with open access. In this specific study, surveys played a vital role in examining the long-term behaviour of tourists (Marusic et al., 2017; Goodfellow, 2023), hence enhancing the development of remedies for the Fontoura community. In tourism, questionnaires are commonly employed as methods for collecting quantitative data. Online questionnaires are particularly effective, while those distributed in person are more reflective of the local community, encompassing both good and negative aspects. This is because the lack of responses might provide a more accurate representation. We employed a versatile methodological strategy to gather data (Benckendorff et al., 2016). We derived validated conclusions from pre-tests (Dolnicar, 2020), which is crucial for providing studies of good quality. The survey responses utilised for this study enable us

to comprehend the patterns, incentives, and choices (Bursa & Mailer, 2024) regarding using open-access platforms in tourism. However, we also identified the patterns in Fontoura's destination regarding available offerings and desired access, enabling us to emphasise the advantages and disadvantages and transform them into possibilities.

Introducing a three-dimensional paradigm greatly influenced the use of qualitative instruments, including interview surveys and focus groups. A three-dimensional model is crucial in scientific research on rural communities as it enables a comprehensive understanding of geographical dynamics, including topography, infrastructure, and resources. This model provides valuable information to both residents and researchers (Goussios & Faraslis, 2023; Onitsuka et al., 2018). The utilisation of the 3D model effectively enhanced the engagement and active involvement of the community in the study process. During the interviews with the senior participants, discussing their ancestry and geographical placement was significant. This was particularly relevant because some interviewees reside in the "lower band," while others live in the "upper band," which is the most elevated region of the parish. The constructed 3D model depicts the narrative of Fontoura's parish, encompassing details regarding its religious, cultural, civil, and natural legacy. The model has been formally requested for exhibition at the Fontoura Parish Council for specific events regarding the availability of documented and professionally acknowledged materials on the significance of three-dimensional models in scientific research.

Examining rural populations with limited literacy levels to implement infocommunication tactics centred upon storytelling, utilising a combination of research methods, presents a novel method for advancing e-tourism. Given the research topic and assumptions of this study, the utilisation of both quantitative and qualitative data enables us to construct a coherent storyline that appreciates local culture and effectively draws in new audiences, visitors, and tourists in a sustainable manner. Through community unification and collaborative efforts, we may establish future standards to enhance the economic, social, and collective memory development of the parish while safeguarding its tangible and intangible history.

Below is the quantitative analysis data for the rural village of Fontoura. In order to achieve this objective, two questionnaire surveys were suggested, each targeting a distinct audience. One brochure targeted tourists, visitors, and pilgrims and was accessible in four languages: Portuguese, English, French, and Spanish. The second brochure specifically catered to the Fontoura community. Both questionnaires underwent a pre-testing process to evaluate the quality of the questions. Given the importance of direct engagement with the Parish Council in this research, members of the Council actively contributed by suggesting modifications and introducing additional inquiries. Regarding the questionnaires, the data collected from all the instruments was properly disclosed and consented to, referencing the General Data Protection Regulation (GDPR), ensuring that the survey participants gave their consent. The primary aim of both questionnaires was to ascertain the level of acceptance and reception of a digital and interactive tourism platform among the local population and visitors to the community.

FIGURE 9. *Signposts for answering surveys were placed along the Way of St. James route in the parish of Fontoura*

Source: Mónica Silva

The questionnaires targeting visitors, tourists, and pilgrims were disseminated digitally using internet platforms, specifically Facebook and Instagram, with the assistance of the Fontoura Parish Council, which also facilitated their distribution. Additionally, two signposts were constructed along the Way of St James path, with QR Codes that provide

access to information in several languages (Figure 9), as depicted in the accompanying image.

5. RESULTS

The questionnaire survey sample targeting visitors, tourists, and pilgrims was accessible from 1 July 2022 to 31 August 2023. Out of the 120 responses, they were classified as non-probabilistic for convenience. The analysis was conducted by generating graphs using Microsoft Excel and the Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) tool. This approach facilitated a systematic and efficient statistical analysis, enabling a comprehensive understanding of the data and the creation of visual representations for interpretation purposes (Field, 2009).

Most respondents are European (85,0%), of which 44,2% are Portuguese. As for gender, there is a slight difference, with more female respondents (50,8%) than male (49,2%). Concerning age, the most representative groups are those aged between 30 and 62, as shown in the following chart:

CHART 1. *Age of respondents*

Source: Mónica Silva

Regarding education level, most respondents (75,0%) have a university degree and work as employees.

CHART 2. *Education level*

Source: Mónica Silva

Most consider themselves pilgrims on the Way of St James (60,0%) or tourists (33,3%).

CHART 3. *Identification as a visitor*

Most respondents do not utilise the sources provided by Fontoura and have never utilised them to assess the level of acceptance of open-access tourism platforms. Travel companies and influencers have minimal influence on the search for sources of information during trip

preparation. Regarding the search for sources of information for the parish of Fontoura, Family and Friends are the most prominent.

TABLE 1. *Type of information sources used to prepare a trip*

Statements	Negative opinion	Positive opinion	No opinion
Internet access is important to me when visiting a destination	5,8%	90,8%	3,3%
The open-access digital platform be an innovative product for Fontoura	5,0%	86,7%	8,3%
I would use an open-access digital tourism platform in Fontoura	9,1%	80,0%	10,8%
Should include texts, photographs and videos	4,2%	90,8%	5,0%
The digital platform should be participative	11,7%	76,7%	11,7%
The digital platform should be collaborative	13,3%	78,3%	8,3%
Must be updated and customised data, i.e. storytelling	10,0%	74,2%	11,8%
Be an asset to the tourist community of Fontoura	5,0%	83,3%	11,7%
Be an asset to the rural community of Fontoura	6,7%	81,6%	11,7%
Should include a forum	9,2%	78,3%	12,5%
Infocommunication sharing is important to rural communities	5,0%	87,5%	7,5%

Source: Mónica Silva

The same survey was available for the residents of Fontoura, and it included information about motivations, expectations, and general reasons for travelling to a specific destination. The sample accurately reflected 35 responses. The document was distributed physically at the Parish Council and disseminated electronically through the social media platforms of Fontoura Parish Council members, namely Facebook and WhatsApp. Based on the evidence, it is evident that the population is not actively participating despite multiple attempts made over a year.

Regarding educational attainment and occupational profile, the participants predominantly possess a secondary education, with the majority being employed individuals and university graduates (Chart 4).

Consequently, a significant portion of people, 45.7%, regard the Internet as a crucial means of obtaining information while travelling. Similarly, social networks, mobile applications, and input from family and friends are also considered important sources of information, with percentages of 37.1%, 48.6%, and 51.4% respectively. They do not utilise

analogue sources of information, such as travel agencies, tourist offices, travel guides, influencers, and blogs/vlogs.

CHART 4. *Identification as a visitor*

Source: Mónica Silva

FIGURE 10. *Top 3 main sources used by Fontoura residents when travelling*

Nr. answers	35
Friends/Family	**51,4%**
Mobile App	**48,6%**
Websites	**45,7%**

Source: Mónica Silva

Regarding the information sources utilised at the destination, the traditional option, Guided Tours, is highly favoured at 65.7%. Regarding technology and digital sources, all options are considered viable, with the Blog/Vlog having a 60.0% acceptance rate and a 31.4% rejection rate. The most prominent platforms offer open access to users and cater to tourists. These platforms are highly reliable, with a usage certainty rate of 68.6% and a possibility rate of 71.4%.

FIGURE 11. *Top 3 main sources used by Fontoura residents when in the destination*

Nr. answers	35
Tourism Platform	71,4%
Open-access platform	68,6%
Sharing Forum	68,6%

Source: Mónica Silva

More than 75.0% of the respondents consider tourism as a tool of evolution for Fontoura and the empowerment of the community as a rural territory. As such, all the respondents positively assume the importance of an open-access platform in Fontoura that uses storytelling tools and visual content.

FIGURE 12. *Assessment of an open-access, collaborative, and participatory digital tourist platform in Fontoura*

Statements	*Negative opinion*	*Positive opinion*	*No opinion*
Internet access is important to me when visiting a destination	---	100,0%	---
The open-access digital platform be an innovative product for Fontoura	---	100,0%	---
I would use an open-access digital tourism platform in Fontoura	---	97,1%	2,9%
Should include texts, photographs and videos	2,9%	97,1%	---
The digital platform should be participative	8,6%	85,7%	5,7%
The digital platform should be collaborative	2,9%	97,1%	---
Must be updated and have customised data, i.e. storytelling	2,9%	88,5%	8,6%
Be an asset to the tourist community of Fontoura	2,9%	97,1%	---
Be an asset to the rural community of Fontoura	8,6%	91,5%	---
Should include a forum	---	97,2%	8,6%
I would share content		97,1%	2,9%
Infocommunication sharing is important to rural communities	---	100,0%	---

Source: Mónica Silva

After completing the data analysis, we will present the qualitative analysis, which includes interviews and a focus group that emerged from the research process.

In qualitative research, examining the intricacy of human experiences, encompassing both individual and collective aspects, is imperative.

This allows a comprehensive and adaptable approach to data gathering, particularly when working with elderly residents in rural communities with low literacy levels. The interviews and the focus group enable sharing of motivations, tools, and needs that the community deems valuable (Neville et al., 2021; Silva et al., 2024; Stoecker & Witkovsky, 2022).

FIGURE 13. *Assessment of an open-access, collaborative, and participatory digital tourist platform in Fontoura*

Source: Pelletier et al. (2020, p. 5).

In this instance, the interviews were conducted using a semi-structured approach, allowing new data to emerge from a single question and enabling us to explore additional topics that developed during the interview. Conversely, the "Story Time" focus group served as a supplementary method to the interviews, enabling us to witness the social

interactions and the collaborative formation of ideas on important topics already discussed in the individual interviews. Both instruments necessitated ethical deliberation over the confidentiality of sent information, requiring participants' informed consent to assure their comfort in sharing information.

The interviews mostly centred around Fontoura's cultural and historical history, with a particular emphasis on the significance of conserving the mills that already exist.

> "There used to be many mills in the parish, but today they are all gone. There were two streams and more than 30 mills, some for sulphur and others for grinding cereals. I remember some of them exploding. My parents later restored one of them, where the grain was ground." J.M.;

> "There have been many priests. I remember that when Father Lisboa moved in, five wagons of books [from the Parish House] were taken to Cossourado [a parish in the municipality of Paredes de Coura, which borders Fontoura], in other words, the parish's assets were dispersed. Then, only two wagons came back. It is rumoured that many were lost, and the books were also in a poorly protected place." T.G.;

> "The parish was once a very rich area. My parents had a shop, and I still remember the arrival of hot peanuts and chickpeas to put in the drawers. Milk was fetched from Casa Alta because there was no milk like today. The lady from Casa Alta, Mrs Cristina, used to attend Mass every Sunday in a buggy; she was the only one in the parish to come by transport." T.F.;

> "We have a lot of archaeological remains from the time of the Greeks in the upper part [the mountainous part of Fontoura]. Some people have found coins and roof tiles from Roman times. An archaeologist from Braga even came, but then she did not work. I would like to see the trails completed and see if they take the parish out into the open." R.F.

As for the focus group, we had six participants who relied mainly on stories about the mills in the parish. The existence of the three-dimensional model was fundamental for structuring the story hour and understanding the geographical location of the cultural heritage in Fontoura. The focus group allowed us to discover several mills we had not known existed. This led to the request for an interpretation route of the parish's mills for the two streams that run through the parish.

The collaborative-oriented infocommunication model (Figure 14) is proposed to examine how rural communities with several layers effectively address the challenges and opportunities tourism offers.

FIGURE 14. *Assessment of an open-access, collaborative, and participatory digital tourist platform in Fontoura.*

Source: Mónica Silva.

The research utilised cultural mapping as a tool, employing the infocommunicational model of collaborative guidance. The selected technology for creating educational stories about Fontoura's cultural and natural legacy was StoryMaps ArcGIS (Figure 15), which combines interactive maps with narratives.

Rural communities can differentiate themselves in the global tourism industry by effectively communicating visual and interactive narratives. This attracts diverse audiences of different age groups who are interested in experiencing fresh and distinctive cultural and natural heritage experiences.

FIGURE 15. *Presentation of Ancient Fontoura by the StoryMaps platform.*

Source: Mónica Silva, exported from StoryMaps.

6. CONCLUSIONS

Rural areas are distinguished by their abundant cultural and natural legacy and tightly-knit communities. Nevertheless, these individuals frequently encounter challenges such as limited finances, geographical isolation, and a disparity in access to technology that hinder their ability to participate fully in the worldwide information society. Collaborative

communication activities, whether conducted through traditional means or digital platforms, facilitate the exchange of information and foster community cohesion. These activities also promote problem-solving efforts, which help bridge the gaps and establish rural areas as attractive locations on the global stage.

Fontoura boasts a diverse cultural and religious legacy, encompassing chapels, churches, and manor residences. The community is defined by its distinctiveness and genuineness, shaped by its geographical position, inhabitants, and tourists, and fostered through cooperation between public and private stakeholders. Residents play a crucial role in the community by establishing connections with tourists through the information they create and gather. The interaction between technology and people occurs through development tools, collaborating, participating, and engaging, particularly in community and user-centred design.

Implementing storytelling in community mapping has been demonstrated to be an effective method for maintaining cultural heritage and practices. The piece highlights the community's identity by combining anecdotes from elderly people and residents, showcasing its richness and authenticity. The potential of community mapping to bridge gaps and establish a unified, digitally connected environment that benefits both inhabitants and tourists/visitors has become apparent. As the research progressed, it became evident that community mapping is a technological tool and a driver for socio-economic growth. It enables communities to influence the development of their destinations, promoting sustainable economic expansion and responsible tourism practices.

We aim to work with the Parish Council to further advance and endorse sustainable tourism in the parish of Fontoura. This will help safeguard the local culture and enhance the overall quality of life for everyone. We plan to achieve this by identifying and analysing new resources, such as the windmills mentioned during Story Time. We suggest implementing fresh interviews and community gatherings to get insight into the experiences of Fontoura's inhabitants, focusing on their involvement in dances and historical events, such as the harvest.

The project of the route of the mills aims to incorporate storytelling by senior residents to create a vivid and nostalgic experience. Through sketching and drawing, participants will tap into their imagination to recreate memories from the past. The stories shared will be closely tied to local knowledge and community traditions. By including exhibitions within festival days, the narratives are acknowledged by both the Fontoura community and its citizens, and they are accessible to new audiences. The process seeks to establish inclusive and respectful solutions to local traditions and goals to address and reduce "resistance to change." The ultimate goal is to guarantee that the community's well-being is perceived as a positive force for community development.

7. ACKNOWLEDGEMENTS

This work is financially supported by national funds through FCT – Foundation for Science and Technology, I.P., under the project UIDB/05460/2020.

8. REFERENCES

Benckendorff, P., Moacardo, G., & Murphy, L. (2016). Contrasting online and onsite sampling methods: Results of visitor responses to a destination survey. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 40*, 13-22.

Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? Qualitative Research, 6(1), 97-113.

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review, Vol. 75(1)*.

Bursa, B. & Mailer, M. (2024). Challenges in surveying tourists' on-site activity and travel behavior. *Transportation Research Procedia, 76*, 96-107.

Creswell, J. W. (2009). Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Third Edition. Sage Publications, Inc.

DeLeeuw, E. D. (2008). Mixed-Mode: Past, Present, and Future. *Journal of the European Survey Research Association, 12*(2).

Dolnicar, S. (2020). Survey research in tourism: a perspective paper. *Tourism Review, 75*(1), 20-23.

Elliot, S., Christy, K., & Xiao, S. (2023). Qualitative Research Design. In A. L. Nichols, & E. Edlund (Eds.), The Cambridge Handbook of Research Methods and Statistics for the Social and Behavioral Sciences, Volume 1: Building a Program of Research (pp. 420-440). Cambridge University Press.

Eusébio, C., Carneiro, M., Kastenholz, E., Figueiredo, E. & Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? Na activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31,* 197-210.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition. Sage Publications Ltd.

Floridi, L. (2010). *Information. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Goussios, D. & Faraslis, I. (2023). The Driving Role of 3D Geovisualization in the Reanimation of Local Collective Memory and Historical Sources for the Reconstitution of Rural Landscapes. *Land, 12*(2).

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2008). *Conceito de Turismo*. Lisboa: Concelho Superior de Estatística.

IPDT Consultoria e Turismo (2020). *E-Book – Guia para a Retoma do Turismo*. IPDT.

Lake, D., Motley, P., Casner, M., & Flannery, K. (2022). Design thinking community health & well-being: Creating with and for community capacities. In D. Lockton, S. Lenzi, P. Hekkert, A. Oak, J. Sádaba, & P. Lloyd (Eds.), DRS2022 (pp.2-22). Spain.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Wiley.

Mahato, S. S., Phi, G. T., & Prats, L. (2021). Design thinking for social innovation: Secrets to success for tourism social entrepreneurs. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 49*, 396-406.

Neville, S., Napier, S., Adams, J., Shannon, K., & Clair, V. W.S. (2021). Older people's views about ageing well in rural community. *Ageing and Society, 41*(11), 2540-2557.

Onitsuka, K., Ninomiya, K., & Hoshino, S. (2018). Potential of 3D Visualization for Collaborative Rural Landscape Planning with Remote Participants. *Sustainability, 10*(9).

Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (Coords.). (2021). *Reflexões em torno de Metodologias da Investigação: recolha de dados* (volume 2). UA Editora, Universidade de Aveiro.

Silva, M., Raposo, R., & Martínez-Rólan, X. (2024). Community and Tourist's Perceptions as Contributions to Rural Destination Development: The Fontoura Collab Framework Pilot. In A. Abreu, J. V. Carvalho, P. Liberato, & H. C. Monroy (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems, ICOTTS2023. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 387-397). Springer.

Stoecker, R. & Witkovsky, B. (2023). Elder Civic Engagement and Rural Community Development. *Ageing International, 48*, 526-546.

Turismo de Portugal, I.P. (2021). Plano de Ação Reativar o Turismo | Construir o Futuro. Turismo de Portugal.

Yang, J., Yang, R., Chen, M-H., Su, C-H., Zi, Y., & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 47*, 35-45.

INNOVACIÓN EN LA MARCA PERSONAL Y DEPORTE ESPECTÁCULO: LOS CASOS DE RAFAEL NADAL, CARLOS ALCARAZ Y GARBIÑE MUGURUZA

LUCÍA MOYA-DÍAZ
Universidad de Málaga

SONIA BLANCO
Universidad de Málaga

NEREIDA CEA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del deporte se ha consolidado la relación existente entre los medios de comunicación, los referentes de la propia práctica deportiva y la industria deportiva en cuestión, estableciéndose un acuerdo no formal entre ellos, que favorece la proliferación de estos, consolidando su concepción como gran espectáculo de masas.

Los medios de comunicación adquieren un rol determinante como "creadores de historias", pues son ellos mismos quienes posicionan en el punto de mira a las que consideran las grandes estrellas. Al mismo tiempo, estas figuras se nutren del fanatismo suscitado para continuar creciendo y alimentando la industria de este deporte, convirtiéndose en objeto de patrocinio de grandes marcas y estrategias publicitarias, llenando estadios y aumentando las audiencias.

Sin embargo, lo que hasta ahora parecía una relación vertical, se ha transformado en horizontal gracias a las posibilidades de la esfera digital. Los valores que transmiten los medios de comunicación a través de historias llenas de épica, sacrificio, superación, rebeldía e incluso picaresca para hablar de la práctica deportiva, son aprovechados por los

propios héroes deportivos en sus redes sociales, manteniendo la imagen propuesta.

Esta línea directa con sus admiradores en las redes sociales les permite no solo consolidar su marca personal, sino tener un total control sobre ella, abriendo paso a nuevas posibilidades de negocio, pero también obligándoles a mantener esa coherencia con todo aquello que proyectan.

De esta forma, Rafael Nadal, Carlos Alcaraz y Garbiñe Muguruza han sido escogidos como casos de estudio debido al gran fenómeno de masas que resulta el tenis español en todo el mundo, al ser y/o haber sido estos sujetos seleccionados, líderes del ránking e ídolos nacionales e internacionales. Además, resulta paradigmático cómo nuestros casos de estudio emergieron y se encumbraron en periodos muy diferentes, convirtiéndose en protagonistas recurrentes de estrategias discursivas y publicitarias, encarnando unos ideales muy concretos.

1.1. MARCO DE REFERENCIA

En la actualidad, el deporte se constituye como uno de los pilares básicos sobre los que se cimenta nuestra sociedad, considerándose uno de los fenómenos culturales más importante de la época, que afecta a los distintos ámbitos (económico, social, político, mediático e incluso académico) (Barrezueta-Valarezo y Narváez-Peñafiel, 2022).

Dado su poder, se calcula que el valor de la industria deportiva dentro del mercado global oscila en torno a los 620.000 millones de dólares (Santamaría, 2021), gracias entre otros factores al empleo de distintas estrategias de mercadotecnia deportiva, así como del desarrollo del imperio de las marcas.

Dentro de este negocio, el tenis ocupa una posición privilegiada, constituyéndose como una de las manifestaciones más atractivas del deporte-espectáculo, el cual hace referencia a toda aquella práctica deportiva capaz de movilizar grandes masas, y tiene como objetivo final la obtención de beneficios, ya sea a través de la venta de entradas, los derechos de retransmisión o por publicidad y patrocinios (Lacasa y Blay, 2014).

Según su estudio más reciente, el CIS (2014) afirma que el tenis ocupa el segundo lugar como deporte que más interesa a los españoles, solamente por detrás del fútbol. Además, otro estudio desvela que entre los diez españoles más conocidos y mejor valorados, encontramos cuatro deportistas, coincidiendo con aquellos deportes que más interesan a la audiencia: 1. Rafael Nadal (tenis), 2. Pau Gasol (baloncesto), 7. Andrés Iniesta (fútbol) y 10. Marc Márquez (motociclismo) (Personality Media, 2021).

Desde sus orígenes, el consumo de espectáculos deportivos y la admiración por sus ídolos se presentó como un método de identificación a escala global, un mecanismo de construcción y actualización de "concepciones, valores, creencias, estéticas y relatos nutridos de subjetividad e identidad" (Martínez López, 2014, p.16); así como en un sistema de referencia a través del cual el individuo construye una de sus principales fuentes de sentido de la sociedad (Sánchez Martín, 2015, p. 56).

No obstante, el fenómeno de los ídolos deportivos no se consolidó verdaderamente hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando se aceptó "la mercantilización (con fines, comerciales, publicitarios o propagandísticos) de la figura del deportista y la creación estandarizada del espectáculo deportivo" (Martínez López, 2014), permitiendo el encumbramiento de distintas generaciones de héroes deportivos. Hecho que han aprovechado la publicidad y el marketing utilizándolos como piedra angular de sus estrategias de comunicación, dada su fácil vinculación con valores positivos. Explotan, de esta forma, esa "pasión que el deporte genera para fortalecer cualquier mensaje asociado" (Lacasa y Blay, 2014, p. 68).

Tal es la magnitud de esta industria, que aquellas empresas que no tenían representación en el sector deportivo, ya fuese a través de la venta de productos o de la imagen de estrella del deporte, quedaban relegadas a un segundo plano; más, la simple inclusión de productos ligados a lo tangible, tampoco era suficiente. El rápido desarrollo tecnológico permite competir a las empresas al mismo nivel, creando sucedáneos con prestaciones similares. Es por ello por lo que apareció una necesidad imperante de distinción, de la mano de una nueva modalidad que apela a lo emocional, a aquellos aspectos intangibles relacionados con la propia marca (Puigventós, 2015).

De este modo, el desarrollo del marketing deportivo ha propiciado la inclusión de las estrellas del deporte como productos impregnados de su propia marca personal, lo que les convierte en auténticas personas-producto o personas-marca, siendo complejo separar ambos conceptos. Los deportistas se transforman en símbolos de garantía respaldados por su éxito en la pista. Su marca personal se configura como una promesa de valor única que ofrecen a la empresa y a sus clientes.

Los discursos publicitarios parten de estas potentes marcas personales preestablecidas como estrategias de gran impacto. Sin embargo, para garantizar que las tácticas funcionen, marca y personaje deben permanecer en armonía, estableciendo claramente los motivos que los relacionan. Ello permitirá una buena imagen de marca como resultado de la síntesis entre victorias, reconocimiento deportivo y carisma (Marín Motín, 2015).

Rumschisky (2009) demostró que las personas estábamos dispuestas a pagar hasta un 20% más del valor del producto, cuando este aparecía promocionado por una figura famosa. Así, su presencia y vinculación con él aumentaban los niveles de: confianza, atención, atractivo, reconocimiento y recuerdo del mismo (Puigventós, 2015). Esto es sin duda un hecho al que atienden las marcas al presentarse en redes sociales y vincularse a unos deportistas determinados.

Debemos señalar que vivimos en una era en la que la atención es el nuevo oro por el que actualmente pagan y compiten las empresas. No solo es importante captar el interés, sino alimentarlo a través de las redes sociales, permitiendo a los usuarios interactuar de igual manera.

Los usuarios abandonan su rol pasivo para generar conversación y transformarse tanto en productores como consumidores (prosumidores), emisores y receptores. Se produce un cambio en las relaciones de comunicación, así como en la noción de intimidad que queda reflejada en el entorno digital.

Con la proliferación de la Web 2.0 (cada vez más cercana al 3.0) y el auge de las plataformas y redes sociales, las entidades han encontrado un nuevo camino más directo, eficaz e individualizado con el que establecer las relaciones de comunicación con sus *stakeholders* (Segarra-

Saavedra & Hidalgo Marí, 2020); que ya no perciben estos mensajes como invasivos, sino que son ellos mismos quienes los buscan.

Este revolucionario escenario basado en las conversaciones P2P (persona a persona) fomenta "la buena explotación de la comunicación que permite a los atletas de élite profesionales diferenciarse del resto de sus competidores", siendo la web social fundamental para su éxito (Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano, 2017).

Con esta democratización de la información, se fomentan los nuevos diálogos que toman el marco digital como canal, siendo posible que tanto marcas como asociaciones, entidades, instituciones o personajes concretos se relacionen directamente con sus audiencias. Se buscan así estrategias de comunicación que se adapten a estos nuevos medios y formatos, pero que también logren diferenciarse de todos los inputs que reinan en el mundo virtual, tomando a los deportistas más relevantes y laureados como medios para transmitir sus mensajes.

2. OBJETIVOS

En la presente investigación proponemos como objetivo general el análisis de la marca personal de tres de los máximos referentes del tenis español: Rafael Nadal, Carlos Alcaraz y Garbiñe Muguruza. De este modo, buscaremos si existe un patrón de comportamiento en las relaciones de los tres casos de estudio con otras marcas acerca de los valores que representan en la esfera digital y, concretamente, en la red social de Instagram. Al mismo tiempo, pondremos de manifiesto cuáles son las marcas con las que colaboran, tratando de descubrir si existe una coherencia entre esos valores que profesan en sus *posts* patrocinados y que se extrapolan directamente a su persona.

3. METODOLOGÍA

El estudio se presenta bajo un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

En primer lugar, el enfoque cualitativo resulta idóneo, pues nos ofrece una perspectiva holística, global e inductiva. A su vez, facilita la comprensión de las personas dentro de su propio marco de referencia

(Bogdan & Taylor, 1987). Cook y Reichardt (1986) también alegan que es un método fiable, poseedor de datos sólidos y repetibles.

Los datos obtenidos durante el análisis cualitativo se verán complementados con una exhaustiva recopilación de datos de carácter cuantitativo acerca de los hábitos de publicación de los individuos escogidos.

En consecuencia, el estudio se aborda desde una aproximación interpretativa, con el fin de comprender y explicar este fenómeno a través del estudio documental y análisis de contenido.

Por consiguiente, nos centraremos en analizar los distintos perfiles de los tenistas propuestos en Instagram (@rafaelnadal, @carlitosalcarazz y @garbimmuguruza), con el fin de averiguar cómo se muestran en la plataforma y si esa imagen se mantiene en consonancia con las distintas campañas publicitarias y colaboraciones presentes en sus cuentas. De este modo, elaboraremos una ficha de análisis que atienda a las categorías expuestas con anterioridad por Lobillo Mora y Aja Gil (2019) en su investigación:

> Formato (imagen, vídeo o carrusel), fecha, localización, números de elementos, duración en el caso de los vídeos, temática (competición, declaraciones, entrenamiento, lesión, otros, patrocinio, reconocimiento a personalidades, resumen de la temporada, vida personal), idioma, contenido (idioma, tono, longitud del texto), *hashtags*, emoticonos, etiquetas en el texto y en multimedia, comentarios, *likes* y reproducciones en los vídeos (Lobillo Mora & Aja Gil, 2019, p. 107).

Además, tendremos en cuenta el estudio realizado por Lucía Domínguez (1995), en el cual se exponen aquellos valores más frecuentes en publicidad, para hallar qué pretenden mostrar estos deportistas en sus publicaciones patrocinadas.

TABLA 1. *Tabla de valores intrínsecos en la publicidad televisiva española*

VALORES DEL YO (Tendencias egocéntricas de la persona)	1. Éxito: poder, estimación, autoestima
	2. Confort: comodidad, placer, disfrute
	3. Atracción: belleza, seducción
	4. Notoriedad, lujo, ostentación
	5. Libertad, autonomía, independencia
	6. Seguridad, salud

VALORES COLECTIVOS (Aquellos compartido y que nos unen a los demás, al grupo o a las aspiraciones)	1. Juventud, movimiento y aventura
	2. Novedad, modernidad, moda
	3. Tecnología, progreso, futuro
	4. Trabajo, esfuerzo
	5. Calidad, tradición
VALORES TRANSITIVOS (Implican abrirse de manera solidaria a los demás)	1. Amistad, convivencia
	2. Ternura, amor, cariño
	3. Sentido de comunidad
	4. Servicio, solidaridad
	5. Ecología, Naturaleza

Fuente: Domínguez, L. (1995)

Se ha decidido centrar la investigación y análisis en la red social de Instagram por tratarse de una herramienta que permite a los jugadores tener el control total de aquello que publican y, por ende, de la imagen que proyectan. Asimismo, se trata de una de las plataformas más usadas y mejor valoradas por los usuarios en España (We Are Social y Hootsuite, 2022).

El tamaño de la muestra abarca todas aquellas publicaciones realizadas por los deportistas desde el 1 de enero de 2020 hasta el 23 de marzo de 2023. Se ha escogido 2020 como punto de partida, pues resulta un año importante para los tres sujetos.

Rafael Nadal en 2020 ya era poseedor de una potente marca personal bien consolidada en redes dada su amplia y exitosa trayectoria profesional. Además, 2020 coincide con el año de encumbramiento (de nuevo) del jugador como número uno.

De igual modo, Garbiñe Muguruza en 2020 ya era ampliamente reconocida por sus logros tenísticos, por lo que su imagen y marca también eran firmes. Si bien ese año Muguruza comenzó siendo la número quince, durante su transcurso logró alcanzar la tercera posición, llamando la atención nuevamente.

En el caso de Alcaraz, el 2020 se considera el año de su eclosión, logrando ascender de manera notoria en el ránking y obteniendo cada vez mayor presencia mediática. En términos comerciales también fue un año importante para el jugador, pues supuso el comienzo de grandes colaboraciones con marcas como Nike.

Atendiendo a todos estos datos, en cada uno de los casos se estudiará un número de publicaciones determinadas, las cuales se corresponden con el total de los *posts* compartidos por los jugadores dentro de las fechas propuestas. De este modo, recogeremos: 546 publicaciones de Nadal, 460 de Alcaraz y 398 de Muguruza. El total de la muestra suma 1404 publicaciones.

Se desgranarán los datos *post* a *post* y se incluirán de manera ordenada en la ficha de análisis. Posteriormente, se buscarán las relaciones de interés posibles entre las distintas variables establecidas y se recurrirá a la búsqueda por palabras clave en el documento con el fin de hallar patrones en sus estrategias y formas de comunicar.

4.RESULTADOS

Con relación a los datos obtenidos tras el análisis de las publicaciones, prestaremos especial atención a los principales resultados obtenidos en cada una de las siguientes categorías de la ficha de análisis: temática, idioma preferente, hashtags utilizados y emoticonos.

GRÁFICO 1. *Formato predominante en sus publicaciones*

Fuente: elaboración propia

Formato: es remarcable el uso del vídeo, que aún sin ser el formato preferido, es recurrente. Este es principalmente utilizado para compartir

las campañas publicitarias y contenido relacionado directamente con las marcas, destacando cuando estas les felicitan por sus triunfos. Además, en el caso Nadal, se aprovecha para hacer comunicados concretos acerca de su estado de salud. También nos permite ver momentos reales del entrenamiento de los ídolos e incluso a ellos mismos en un tono más divertido. Sin embargo, la tendencia sigue siendo hacia las imágenes fijas, pues les permiten mostrar aspectos concretos de manera más selectiva y realizar publicaciones a diario.

Temática: los tres sujetos coinciden en 2 de las 3 principales categorías más recurrentes, aunque difieren en su orden: patrocinio y entrenamiento. En el caso de Muguruza, debido a su inestabilidad en el circuito no aparece la categoría de competición como principal, lo que ya vaticinaba la que ha sido su posterior retirada. En cambio, añade la categoría de "vida personal", pero muy entrelazada con publicidad encubierta. Los tres perfiles mantienen una coherencia al publicar gran parte de su contenido en relación a su actividad profesional.

GRÁFICO 2. *Temática predominante en sus publicaciones*

Fuente: elaboración propia

Idiomas: los tres casos de estudio utilizan su lengua materna (español), pero al mismo tiempo buscan entenderse con la mayor parte de su audiencia, incorporando el inglés en sus publicaciones. De este modo, mantienen su concepción como ídolo internacional, sin perder el foco

de atención a su nacionalidad. Además, en función de qué competición estén jugando, añaden ciertas expresiones en el idioma del país con el fin de acercarse a los locales.

GRÁFICO 3. *Idiomas predominantes en sus publicaciones*

Fuente: elaboración propia

Hashtags: su utilización suele quedar reservada a fines publicitarios para remarcar los eslóganes que relacionan marca patrocinada y deportista o actividad deportiva. Ej. KIA, #movethatinspiresyou, el Pozo #unomasdelafamilia o Nestlé #encuentratufitness. Además, también se utilizan para señalar la competición que están preparando, así como la ciudad (#AusOpen, #Oeiras o #UnitedCup).

GRÁFICO 4. *Hashtags predominantes en sus publicaciones*

Fuente: elaboración propia

Emoticonos: los más utilizados están relacionados con connotaciones positivas y en raras ocasiones suelen aparecer de forma individual. Algunos de los más recurrentes están vinculados con el propio lema del deportista: Nadal con el puño arriba gritando "vamos" (icono del brazo musculoso) o Carlos Alcaraz con la expresión que le inculcó su abuelo de "cabeza, corazón y cojones".

- Rafael Nadal: aparecen en el 62,5% de las publicaciones, destacando el guiño y el brazo musculoso
- Carlos Alcaraz: aparecen en el 61,8% de los casos, destacando su lema personal y el cohete.
- Garbiñe Muguruza: aparece hasta en el 90,7% de los casos, destacando las estrellas.

Por otro lado, atendiendo a los valores que se desprenden directamente de las publicaciones patrocinadas o relacionadas con sus sponsors u otras marcas con las que colaboran, podemos sacar a relucir lo siguiente:

4.1. RAFAEL NADAL

Con relación a sus publicaciones, destacamos la preeminencia de valores como la cercanía, familiaridad y transparencia con la que se muestra. Aunque su cuenta pudiera parecer un escaparate de todas las marcas con las que colabora, se trata del expositor perfecto. Cada vez que colabora con una nueva marca, lo hace abiertamente, no tratando de disimular que se trata de un patrocinio. Al mismo tiempo, cuando cierra un acuerdo de vinculación, lo refleja también a través de una fotografía y lo expresa por escrito, dejando constancia de con quién colabora.

De este modo, entre sus publicaciones acotadas bajo la etiqueta de "patrocinio", diferenciamos un total de 30 marcas, las cuales hemos clasificado en:

- Colaboraciones puntuales (hasta un máximo de 3 apariciones): E1Series, Zel hotels, Henry Jacques Parfums, Autograph.io, Fan Jolt, Sunreef Yachts, Tatel Restaurants, Quirón Salud, Mondrakerbikes, Amazon y Primevideo, Fundación "Lo que

de verdad importa", Fundación "Vicente Ferrer" y Turismo Mallorca + Turismo Islas Baleares.

- Sponsors principales: KIA (automóviles), Cantabrialabs y Heliocare (cuidado dermatológico), Amstel y Amstel Ultra (bebidas alcohólicas, gama sin alcohol), Telefónica y Movistar (telefonía), Banco Santander (entidad bancaria), Richard Mille (relojes), Babolat (raquetas) y Nike (ropa).
- Marcas propias que mantienen la marca "Rafa Nadal": Rafa Nadal Academy, Rafa Nadal Academy Kuwait, Rafa Nadal Tennis Centre, Rafa Nadal Club, Rafa Nadal Museum, Rafa Nadal School, UAX Universidad (UAX Rafa Nadal School of Sports), Fundación Rafa Nadal, Rafa Nadal Tour.

Atendiendo a la tabla de Domínguez, L. (1995), podemos hablar de que dichas asociaciones muestran:

TABLA 2. *Tabla de valores intrínsecos en las publicaciones de patrocinios del perfil de Instagram de Rafael Nadal*

CATEGORÍA	VALORES	MARCAS	TOTAL
VALORES DEL YO	1. Éxito: poder, estimación, autoestima	E1 Series, ZEL hotels, Tatel Restaurants, Amazon y Primevideo, KIA, Telefónica y Movistar, Banco Santander, Richard Mille, Babolat,Nike, Rafa Nadal Academy, Rafa Nadal Academy Kuwait, Rafa Nadal Tennis Centre, Rafa Nadal Museum, Rafa Nadal School	17
	2. Confort: comodidad, placer, disfrute	Sunreef Yachts, Turismo Mallorca y Turismo Islas Baleares, Amstel y amstel ultra	3
	3. Atracción: belleza, seducción	Henry Jacques Parfums	1
	4. Notoriedad, lujo, ostentación	E1 Series, ZEL hotels, Henry Jacques Parfums, Sunreef Yachts, Tatel Restaurants, Amazon y Primevideo, Richard Mille,	7
	5. Libertad, autonomía, independencia	Sunreef Yachts, KIA	2
	6. Seguridad, salud	Quirón Salud, Cantabrialabs y Heliocare	2
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud, movimiento y aventura	Mondrakerbikes, Turismo Mallorca y Turismo Islas Baleares	2
	2. Novedad, modernidad, moda	Nike	1

	3. Tecnología, progreso, futuro	E1 Series, Richard Mille, Rafa Nadal School, UAX Universidad, Fundación Rafa Nadal, Rafa Nadal Tour	6
	4. Trabajo, esfuerzo	E1 Series, Quirón Salud, Cantabrialabs y Heliocare, Telefónica y Movistar, Banco Santander, Babolat, Nike, Rafa Nadal Academy, Rafa Nadal Academy Kuwait, Rafa Nadal Tennis Centre, Rafa Nadal Club, Rafa Nadal Museum, Rafa Nadal School, Rafa Nadal Tour	14
	5. Calidad, tradición	Tatel Restaurants, Rafa Nadal Academy, Rafa Nadal Academy Kuwait, Rafa Nadal Tennis Centre, Rafa Nadal Museum	5
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia	Autograph.io, Amazon y Primevideo, Amstel y amstel ultra	3
	2. Ternura, amor, cariño		
	3. Sentido de comunidad	Autograph.io, Fan Jolt, Quirón Salud, Amazon y Primevideo, Lo que de verdad importa, Vicente Ferrer, Amstel y amstel ultra, Telefónica y Movistar, Rafa Nadal Club, Fundación Rafa Nadal	10
	4. Servicio, solidaridad	Fan Jolt, Lo que de verdad importa, Vicente Ferrer, KIA, Banco Santander, Rafa Nadal Academy Kuwait, UAX Universidad, Fundación Rafa Nadal, Rafa Nadal Tour	9
	5. Ecología, Naturaleza	Turismo Mallorca y Turismo Islas Baleares, KIA	2

Fuente: elaboración propia basada en Domínguez, L. (1995)

Valores del yo:

- 1. Éxito: poder, estimación, autoestima. Sus grandes títulos deportivos, así como los diferentes premios y conmemoraciones recibidas hacen sencilla y muy atractiva su vinculación. Las marcas se hacen partícipes de su éxito, felicitándolo cada vez que este ocurre. En la mayor parte del contenido publicitario compartido se hace referencia a sus victorias o habilidades atléticas, mostrándolas con ejemplos reales.

Valores colectivos:

- 4. Trabajo, esfuerzo. Si algo caracteriza la carrera de Nadal es su mentalidad trabajadora, que no da nada por perdido, su capacidad de sacrificio, esfuerzo y superación para volver tras las múltiples lesiones y para remontar partidos. Esto hace que gran parte de las marcas que se le asociaban al éxito, lo hagan también al trabajo y esfuerzo como valores que se dan la mano. Se

pone el foco de atención en el camino recorrido y no solo en lo conseguido. Se convierte en símbolo de garantía y calidad.

Valores transitivos:

- Los resultados se encuentran muy a la par entre: 3. Sentido de comunidad y 4. Servicio, solidaridad. La cuenta personal de Rafael Nadal se constituye como una de las mejores muestras de acción de relaciones públicas. Resalta su colaboración con otras marcas que pretenden aportar a la sociedad, destacando el mejorar el futuro de los niños y proporcionarles una mejor educación. Estos valores transitivos, que implican abandonar ese deseo individual o egocéntrico para establecer el foco de atención en los demás, dan el sentido completo a su imagen de marca y es responsable de catalogarlo como uno de los famosos mejor valorados.

4.2. CARLOS ALCARAZ

Respecto a los *posts* de Carlos Alcaraz, podemos señalar también su cercanía y naturalidad. Su relación con las marcas crece a medida que cosecha triunfos, destacándose también la transparencia con la que se asocia a ellas, donde prima la calidad frente a la cantidad.

Asimismo, entre sus publicaciones diferenciamos un total de 12 marcas diferentes, las cuales hemos clasificado en:

- Colaboraciones puntuales: Vogue, Calvin Klein, Abama Resort Tenerife y Lux Tennis, Intercontinental New York Times Square
- Sponsors principales: Nike (ropa), Babolat (raquetas), Rolex (reloj), BMW (automóviles), Isdin (cuidado dermatológico) y El Pozo Alimentación (alimentación, empresa local de Murcia)
- Otras colaboraciones: Turismo Región de Murcia y Crown Sport Nutrition

Conforme a la clasificación de Domínguez, L. (1995), estas marcas se relacionan con el deportista a través de las siguientes connotaciones:

TABLA 3. *Tabla de valores intrínsecos en las publicaciones de patrocinios del perfil de Instagram de Carlos Alcaraz*

CATEGORÍA	VALORES	MARCAS	TOTAL
VALORES DEL YO	1. Éxito: poder, estimación, autoestima	Vogue, Nike, Babolat, Rolex, Calvin Klein	5
	2. Confort: comodidad, placer, disfrute	Abama Resort Tenerife y Lux Tennis, Intercontinental New York Times Square, Nike, El Pozo Alimentación	4
	3. Atracción: belleza, seducción	Vogue, Calvin Klein	2
	4. Notoriedad, lujo, ostentación	Rolex, BMW	2
	5. Libertad, autonomía, independencia	Intercontinental New York Times Square, BMW	2
	6. Seguridad, salud	Isdn	1
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud, movimiento y aventura	Vogue, Nike, Babolat, Turismo Región de Murcia	4
	2. Novedad, modernidad, moda	Vogue, Nike	2
	3. Tecnología, progreso, futuro	Crown Sport Nutrition, Babolat, Nike, Isdin	4
	4. Trabajo, esfuerzo	Turismo Región de Murcia	1
	5. Calidad, tradición		
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia		
	2. Ternura, amor, cariño		
	3. Sentido de comunidad	El Pozo Alimentación	1
	4. Servicio, solidaridad		
	5. Ecología, Naturaleza	BMW, Turismo Región de Murcia	1

Fuente: elaboración propia basada en Domínguez, L. (1995)

Valores del yo:

- 1. Éxito: poder, estimación, autoestima. Se desprenden por su liderazgo del ránking ATP, ganador de 3 Grand Slams, así como por ser el español número 1 en la actualidad y el tenista

más joven en lograrlo. Las marcas aparecen de manera directa en las publicaciones que muestran sus triunfos deportivos.

- 2. Confort: comodidad, placer, disfrute. Apelan a un carácter más utilitario, menos orientado al parecer y más a experimentar. Además, se vinculan a ese carácter disfrutón y refrescante propio de la personalidad de Alcaraz, pero también de su juego, resaltando su espontaneidad y naturalidad. Son rasgos que acercan también al espectador a esa búsqueda del bienestar. Además, a pesar de estar relacionado con marcas vinculadas a complejos hoteleros de gran caché, no priman las connotaciones de lujo, sino un carácter juvenil y humilde (cargando con sus propias maletas o posando con figuras de cera de otros ídolos)

Valores colectivos:

- 1. Juventud, movimiento y aventura. La aparición de Alcaraz para las marcas pertenecientes a la industria deportiva (Nike o Babolat) resultan un soplo de aire fresco. Se relacionan directamente con su juventud con el fin de captar a las nuevas generaciones más afines por edad a él. En las campañas publicitarias se resaltan también los récords que va rompiendo o a los que se acerca debido a su edad, comparándolo continuamente con los grandes ídolos (Nadal, Federer o Djokovic).

- 4. Trabajo, esfuerzo. Al igual que ocurría con Nadal, las marcas directamente relacionadas con el deporte mantienen un discurso vinculado al trabajo y esfuerzo, los cuales consiguen acercarle al éxito

4.3. GARBIÑE MUGURUZA

Conforme al contenido compartido por Garbiñe Muguruza, podemos alegar que es la que mayor variedad y diferencia presenta con respecto a los anteriores. Mientras hasta ahora la competición y actividad física eran los principales conductores de las campañas publicitarias, en su caso encontramos mucho contenido relacionado con su vida personal y

su día a día, donde también se vislumbran las colaboraciones con marcas, aunque no de forma tan clara y transparente. Si bien es cierto que el tono con el que ella aparece siempre es alegre, positivo, desenfadado y amigable, lo que lo hace cercano, se observa una inclinación en su cuenta hacia otras temáticas como la moda o el *lifestyle.*

De esta manera, entre sus publicaciones señaladas como "patrocinio", diferenciamos un total de 25 marcas, clasificadas en:

- Colaboraciones puntuales: room to read/Hologic, Acer, Casa del Sol Tequila, pellini Coffe, Cadillac, Pan, Avant Stayy, The Pierre NY, Recoverylab Game Ready, Airbn, Can Bordoy Grand House & Garden, Cinco Jotas e Indiba Activ.
- Patrocinadores principales: Adidas (ropa deportiva), Babolat (raquetas), Caser Seguros (entidad aseguradora), Nestlé (alimentación), Rolex (relojes), Jaguar (automóviles).
- Marcas procedentes del mundo de la moda: Redondo Brand, Boss, Dior Beauty, Vogue, Maui Jim, Adidas x Gucci.
- Otras colaboraciones: Beats, fue un patrocinador importante en su carrera hasta 2021.

En relación a la tabla de valores presentes en publicidad de Domínguez, L. (1995), ordenamos las marcas anteriores en función de las características predominantes que transmiten en colaboración con Muguruza:

TABLA 4. *Tabla de valores intrínsecos en las publicaciones de patrocinios del perfil de Instagram de Garbiñe Muguruza*

CATEGORÍA	VALORES	MARCAS	TOTAL
VALORES DEL YO	1. Éxito: poder, estimación, autoestima	Casa del Sol Tequila, Nestlé, Babolat, Adidas, Rolex	6
	2. Confort: comodidad, placer, disfrute	Avant Stay, The Pierre NY, Recoverylab Game Ready, Airbnb, Can Bordoy Grand House & Garden, Beats by Dre, Maui Jim, Caser Seguros, Adidas, Pan	10
	3. Atracción: belleza, seducción	Redondo Brand, Boss, Dior Beauty, Maui Jim	4

	4. Notoriedad, lujo, ostentación	Casa del Sol Tequila, Cadillac, Avant Stay, The Pierre NY, Boss, Dior Beauty, Jaguar, Rolex	8
	5. Libertad, autonomía, independencia	Cadillac, Jaguar	2
	6. Seguridad, salud	Pellini Coffe, Avant Stay, Recoverylab Game Ready, Airbnb, Nestlé, Indiba Activ, Caser Seguros	7
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud, movimiento y aventura	Jaguar, Maui Jim,	2
	2. Novedad, modernidad, moda	Acer,Redondo Brand, Boss, Dior Beauty, Adidas	5
	3. Tecnología, progreso, futuro	Acer, Beats by Dre, Indiba Activ	3
	4. Trabajo, esfuerzo	Pellini Coffe, Vogue Spain, Beats by Dre, Babolat, Adidas, Rolex, Caser Seguros	7
	5. Calidad, tradición	Casa del Sol Tequila, Pan, Cinco Jotas, Pan	4
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia		
	2. Ternura, amor, cariño	Redondo Brand	1
	3. Sentido de comunidad	Room to read/Hologic, Casa del Sol Tequila, Nestlé	
	4. Servicio, solidaridad	Room to read/Hologic, Nestlé	2
	5. Ecología, Naturaleza	Cadillac, Acer	2

Fuente: elaboración propia basada en Domínguez, L. (1995)

Valores del yo:

- 2. Confort: comodidad, placer, disfrute. Es característico que este sea uno de los principales valores con los que se relaciona a Garbiñe Muguruza, pues aunque sus éxitos le preceden, su contenido íntimamente ligado a su vida personal hace que su relación con las marcas abarque también este plano. Se resalta, de este modo, su personalidad fuera de la pista, actitud risueña, carácter disfrutón, que nos alejan de su actividad profesional principal, pero que nos hace creer que la conocemos de manera un poco más íntima. Se acentúan de sobremanera, no sus éxitos deportivos, que en la época analizada fueron menos numerosos, sino su estilo de vida, que le hacen desear momentos

de calma y comodidad, a la vez que la búsqueda de pequeños placeres.

- 4. Notoriedad, lujo, ostentación. Su interés por la industria de la moda la vinculan a este tipo de marcas de gama alta. Además, sus éxitos la colocan en un lugar privilegiado para representar esa excepcionalidad aparente de la que son dotados los productos *premium*. Se recompensa la apariencia, que va de la mano del estilo de vida que promociona. Es embajadora de diversas marcas de alquiler de viviendas, pero concretamente de aquellas más lujosas. En este último caso, da la mano al valor de comodidad y disfrute anterior a través del lujo.

- 6. Seguridad, salud. A raíz de sus publicaciones y colaboraciones pretende promover un estilo de vida saludable (Pellini Coffe o Nestlé), así pone también especial atención a la necesidad de recuperación tras los entrenamientos. Nos muestra esta parte de ella, aunque en ocasiones sin vinculación directa con la actividad desempeñada (el tenis), sino simplemente utilizando la máquina de Indiba Activ o Recoverylab Game Ready en escenarios que no se relacionan. También promueve el deseo de seguridad en las viviendas que escoge, así como la facilidad con la que puede trabajar gracias a Caser.

Valores colectivos:

- 4. Trabajo, esfuerzo. Esta es una categoría que, aunque coincide con los casos de estudio anteriores, aparece representada en menor medida y casi de manera indirecta. Se destacan otros valores en relación con las marcas con las que colabora, pues aunque se menciona esa necesidad de trabajo y dedicación, muchas veces no aparece de forma explícita en las imágenes, sino a través de los pies de foto o eslóganes

5. DISCUSIÓN

Este análisis supone un primer acercamiento a los valores de marca asociados a las figuras deportivas escogidas con el fin de tratar de justificar esta predilección actual hacia el tenis y sus protagonistas como productos.

De este modo, el tenis en concreto resulta un nicho de mercado de gran interés para algunas de las mayores industrias, por lo que sería necesario profundizar en otras investigaciones para entender su éxito y averiguar sus estrategias, pues hasta ahora los estudios al respecto son escasos.

Por otro lado, sería también valioso continuar en el futuro con este análisis con el fin de observar cómo la imagen y relación de estos tres protagonistas con sus *sponsors* principales ha evolucionado a lo largo de los años, así como comparar si existe una nueva inclinación por parte de las marcas que antes no manifestaban interés hacia este deporte. Tal es el caso de la industria de la moda, que en el pasado parecía tener preferencia por las mujeres y ahora comienzan a captar a las nuevas generaciones de tenistas masculinos.

Al mismo tiempo, sería interesante observar las relaciones con las marcas desde una perspectiva de género, comparando si hombres y mujeres se muestran de igual manera.

6. CONCLUSIONES

Conforme a lo expuesto durante la presente investigación, podemos concluir que a lo largo de los años, el deporte ha evolucionado no solo como práctica atlética, sino como industria en la que operan distintos agentes. Su continuo avance y renovación, le ha permitido encontrar nuevos modelos de negocio adaptados al tipo de sociedad imperante del momento.

A pesar de que el deporte como práctica no parezca haber sufrido cambios excesivamente notorios, las innovaciones tecnológicas le han obligado a adaptar sus formatos con el fin de llegar al público. Es por ello que la esfera digital ocupa un lugar privilegiado, pues constituye un nuevo escenario, donde reside tanto el público convencional televisivo como el potencial y resulta más sencillo dirigirse al propio público objetivo.

No se puede ignorar allá donde emigra la audiencia. Por eso, los deportistas están presentes donde la conversación se genera, en el entorno online, siendo conscientes del poder que tienen las redes sociales en la actualidad. Retroalimentan este flujo de conversación, para no solo incentivar el discurso, sino conseguir dirigirlo.

La relación entre ídolos y admiradores en las redes sociales destaca por su capacidad de conectarnos aparentemente a ambos en un mismo nivel. Por ello, el atractivo no reside mayoritariamente en los promotores o instituciones que respaldan la práctica deportiva, sino en estas figuras que lo protagonizan. Así, su presencia favorece la proliferación del deporte en sí mismo, ya que reúnen cantidades masivas de seguidores, ansiosos de conocer cada uno de sus pasos. Ello convierte a las figuras deportivas en auténticos medios de comunicación especializados.

El tenis al tratarse de un deporte individual, genera estrellas en cada enfrentamiento atlético y a medida que sus éxitos aumentan, también lo hace el interés hacia ellos. Al mismo tiempo, los jugadores pasan a convertirse en héroes por la emoción que desprenden a través de la propia práctica deportiva. Esta emoción engloba una serie de valores concretos, que se enfatizan en los distintos ámbitos en los que se relacionan. Todo aquello que representan, es lo que nos atrae, y es por lo que pagan las marcas.

Los tenistas se convierten en profesionales al ver su labor remunerada, pero al mismo tiempo se constituyen como auténticas empresas que operan a distintos niveles. Empresas con una imagen muy concreta, en las que prima por encima de todo: el éxito y el esfuerzo, capaces de vender incluso su propio estilo de vida. Estos son algunos de los motivos evidentes por los que otras empresas y marcas buscan asociarse. El ideal aspiracional es el que vende. El método: la extrapolación del propio jugador a los productos que promociona. Si estos ídolos no defraudan, las marcas con las que colaboran, tampoco.

En el análisis propuesto, encontramos de esta forma, que los sponsors principales pertenecen a categorías realmente parecidas, lo que no es sorprendente. Los automóviles, representan la aventura, el dinamismo, el lujo; las empresas de alimentación y bebida se asocian con el estilo de vida, pero también con el disfrute; las entidades aseguradoras o

bancarias, con la confianza depositada, símbolos de garantía; los relojes con el lujo, la resistencia, el éxito, el triunfo; productos para el cuidado dermatológico muestran ese interés por la salud, la calidad del producto; así como las marcas relacionadas con el deporte directamente, resultan las más coherentes. No obstante, todas las anteriores consiguen explotar alguna de las características concretas del deportista, aunque se han manifestado de manera diferente en cada una de las cuentas de nuestros héroes deportivos escogidos.

El contenido desplegado en las cuentas personales de Instagram de Nadal, Alcaraz y Muguruza presentan patrones similares. Utilizan los vídeos principalmente para compartir las campañas publicitarias, aunque estás realmente obtienen mayor alcance a través de las imágenes, pues quedan impregnadas de la naturalidad del día a día de los jugadores.

Las temáticas de patrocinio y entrenamiento, también son coincidentes, lo que refleja que Instagram se halla ya lejos de ser una plataforma únicamente de uso personal, destacando por encima el profesional. Además, gracias a que este contenido se halla envuelto entre aquel vinculado a la competición o los entrenamientos nos hace mantener el foco de atención en la actividad que nos atrajo a estas figuras: el tenis. Es este mismo motivo, el que haya provocado cierta pérdida de popularidad y confianza en la figura de Muguruza, al no gozar en estos últimos años de análisis de grandes triunfos.

En relación al idioma, se observa una estrategia que claramente va de lo global a lo local, es decir, los ídolos mantienen su imagen internacional al combinar entre sus idiomas el suyo propio con el inglés. El fin principal es llegar a todos, pero sin olvidar quiénes son. Por otro lado, las etiquetas son recurrentes en el contenido promocional para dejar claro la idea principal que pretenden transmitir, mientras que los emoticonos se encuentran presentes en gran parte de su contenido, independientemente de la tipología. Aportan esa naturalidad y cercanía que hace creíble que se puedan hallar ellos mismos detrás de la gestión de sus cuentas.

Por otro lado, con relación a los valores proyectados, vislumbramos claramente un patrón común. En los tres casos se busca promocionar la

naturalidad y familiaridad, así como el disfrute de aquello que hacen. Generan así una falsa sensación de intimidad, cercanía y transparencia con sus seguidores.

La relación en torno a las marcas es parecida, no llegando a desentonar abruptamente ninguna de ellas, aunque podríamos hablar de la asociación con marcas alcohólicas. En el caso de Nadal, sí que es cierto que siempre promociona la gama 0,0%, aunque el nombre de ambas gamas pueda aparecer en algunas de sus publicaciones. No obstante, en el caso de Muguruza hablamos de una marca de tequila. A pesar de ello, se deja claro que esta marca reivindica sus raíces latinas y que apoya a las mujeres, tratando de vender los ideales también de igualdad y sostenibilidad en su producción. Así pues, aunque la asociación pueda parecer impactante, se preocupan de vender aquello que más les interesa para relacionarlos consigo.

En relación a los valores generales transmitidos en las estrategias de asociación con las distintas marcas, podemos sentenciar que la más redonda es la de Rafael Nadal, pues logra combinar ese éxito, trabajo y esfuerzo como valores primordiales, con aquellas labores más orientadas a la comunidad y solidaridad, el interés por crear una sociedad mejor que tenga el deporte como propulsor. Logra sacar de ello el negocio perfecto y posicionar su propio nombre, "Rafa Nadal", como sinónimo de garantía, calidad y confianza.

En el caso de Alcaraz, observamos todavía una marca en construcción, que sigue las líneas de la estrategia de Nadal, pero que a su vez logra diferenciarse, destacando su juventud. El camino recorrido y la evolución parecen excelentes y lógicos, logrando asociarse a marcas de gran prestigio y coronarse como uno de los principales embajadores de su tierra, Murcia (al igual que hizo Nadal con Mallorca y las Islas Baleares).

La estrategia de Muguruza es quizás la más abierta de todas, pues permite no solo vincularla directamente con el mundo del deporte, sino también al de la moda (interés que ha manifestado en diversas ocasiones). Si bien quizás fuera necesario más contenido vinculado a la que fue su actividad principal, nos ofrece otro tipo de publicaciones, que muestran algo más de lo que estamos acostumbrados a ver: su estilo de vida. No obstante, es característico y paradigmático que aunque su trayectoria deportiva le haya abierto las puertas a colaboraciones con

marcas de tanto prestigio, no se potencie en mayor medida esa imagen de éxito. A su vez, podemos decir que es defensora de sus raíces, destacando su origen latino en colaboración con las marcas.

En definitiva, todos los datos recopilados nos llevan a entender cómo los tenistas profesionales seleccionados colaboran en la construcción de su marca personal, potenciando características concretas de su juego o persona y vinculándolas a las marcas con las que colaboran en su red social de Instagram. Su contenido mantiene así una coherencia y credibilidad con la imagen que proyectan como deportistas, al enfatizar esos valores que los convierten en héroes deportivos e ídolos de masas. Es esta consolidación de rasgos, los que los elevan a esta categoría de iconos, permitiéndoles permanecer en el tiempo y liderar el imperio de las marcas.

8. REFERENCIAS

Barrezuerta-Valarezo, F., & Narváez-Peñafiel, S. (2022). Branding deportivo: Una cara, muchas marcas. Cobertura de eventos deportivos. Transición hacia la digitalización, Capítulo 5, 119–144. https://cutt.ly/KeiYnfXE

Cano-Tenorio, R., & Paniagua-Rojano, F. J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos. Revista internacional de relaciones públicas, 7(13), 101–122. https://doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122

CIS. (2014, junio). Barómetro de junio 2014. Avance resultados. Tabulación por variables de clase social. Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS. https://cutt.ly/feiYnSGh

Cook, T., & Reichardt, C. S. (1986). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Ediciones Morata S.L. https://cutt.ly/qeiYn2qj

Domínguez Pérez, J. P., (2009). ENSAYO SOBRE LA CUÁDRUPLE ESPECTACULARIDAD DEL PERIODISMO DEPORTIVO. Razón y Palabra, (69)

Domínguez, L. (1995): Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona

García Candau, J. (2004). La crónica deportiva. Periodismo Especializado, 453–478.

Lacasa y Blay, A. S. (2014). Sportainment: Llevando el márketing deportivo al siguiente nivel. Harvard Deusto. Business Review, (235), 64–70. https://cutt.ly/eeiYmfd5

Lobillo Mora, G., & Aja Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (48), 102–122. https://doi.org/10.12795/Ambitos

Marín Motín, J. (2015). Ex-deportistas y publicidad. Análisis del caso español. Questiones Publicitarias, 1(20), 44–57. https://cutt.ly/weiYmbzf

Martínez López, J. S. (2014). El ámbito del deporte-espectáculo: Cavilaciones en torno a sus implicaciones y características. Ímpetus, 8(1), 15–24. https://cutt.ly/0eiYmHvQ

Méndiz Noguero, A. (2010). Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial. IC-Media. https://cutt.ly/1eiYmCty

Montero, D., & El Kadi, D. O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. Marketing Visionario, 5(2), 156–17. https://cutt.ly/FeiYm27e

Puigventós Sanz, E. (2015). Evolución de la imagen publicitaria de Rafael Nadal. estudio de caso de kia y mapfre (2005-2009). https://cutt.ly/oeiYQs5S

Rumschisky Teminiello, A. M. (2009). El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria [Tesis doctoral inédita]. Universidad Complutense de Madrid

Sánchez Martín, R. (2015). Modernización, actividad física y reproducción social. Una antropología de las culturas deportivas contemporáneas [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. https://cutt.ly/ueiYQzPN

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: Análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. Ámbitos. 139 Revista Internacional de Comunicación, (48), 34–55. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03

Sevilla, C. y Santamaría, E. (2021). El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca (Master's thesis). [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio de la Universidad Técnica de Ambatos. https://cutt.ly/BBMJGc5/

Taylor, S., & Bogdan, R. (1994). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ediciones Paidos. https://cutt.ly/8eiYQ2tt

TOP 10 personajes más conocidos y mejor valorados 2021: Rafa nadal, una década inquebrantable. (s.f.). Personality Media. https://cutt.ly/UeiYQ5ix

We are social & Hootsuite. (2022, 26 de enero). Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. - we are social spain. We Are Social Spain. https://cutt.ly/MeiYWeyu

EL DESAFÍO DEL PERIODISTA EN MEDIOS DIGITALES: ADAPTACIÓN Y EVOLUCIÓN ANTE LA IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

JOSÉ MARÍA RUBIO TORIL
Universidad CEU San Pablo

MARÍA SÁEZ DE PROPIOS
Universidad Católica de Ávila

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha transformado múltiples sectores, y el periodismo no es una excepción. Los medios digitales afrontan con diferentes predisposiciones que la IA que se dio a conocer en 2022 a la sociedad en forma de *chatbots* como ChatGPT forme parte de sus procesos de trabajo. Tal y como han manifestado otras investigaciones (Sanahuja Sanahuja, R., & López Rabadán, P., 2022), hay cabeceras digitales que han hecho experimentos de informaciones redactadas por máquinas que finalizaron años después, otras que han utilizado la IA para generar informaciones sencillas y puntuales y así se lo han hecho saber a sus lectores y otros, la mayoría, de los que no se tiene conocimiento sobre el uso de esta tecnología en sus labores diarias ni en qué medida pueden estar utilizándolo.

En España no existe un medio de comunicación generalista en 2024 que publique informaciones generadas únicamente por IA, pero el impacto que tiene esta mejora en el Periodismo será total en unos años tal y como aseguró Sam Altman (*El Confidencial*, 2024), fundador de OpenIA, la empresa que puso en marcha ChatGPT a finales de 2022 y que señaló a esta profesión en concreto como una de las que más se iba a transformar con la llegada de modelos como ChatGPT.

La primera alarma para el Periodismo y para muchos profesionales experimentados ha sido que la inteligencia artificial pueda dejar a muchos profesionales sin empleo y con malas expectativas profesionales de cara al futuro. Este miedo, unido a las nuevas generaciones de profesionales más abiertas al uso de los algoritmos en su trabajo, se ha ido transformando hacia una labor diaria donde esta innovación puede ayudar, facilitar o reducir tiempos a redacciones de medios muy mermadas de efectivos debido a una profesión que arrastra desde hace años una crisis en proceso de cronificación.

El temor a que la IA sustituya a un periodista (Schapals, 2020) se ha transformado en un periodista de un medio digital que ya asume que la inteligencia artificial puede acompañarle y facilitarle la parte más mecánica de su trabajo. En esta fase de integración de la inteligencia artificial en el Periodismo, los primeros estudios desarrollan tres fases: recogida de información, producción de contenido y distribución.

No hay estrategias de integración (Parratt-Fernández, Mayoral-Sánchez y Mera-Fernández, 2021) definidas en los medios digitales, aunque hay algunos manuales que se ponen a disposición de los periodistas. Tampoco hay que olvida la alargada sombra de la indexación de noticias en buscadores como Google y su afectación al tráfico, que hace que se supervisen con mucho detalle los contenidos donde interviene la IA por el desconocimiento a cómo pueda afectar a la reputación de ese medio. Algo parecido ha ocurrido en marzo de 2024 cuando Google ha alertado a los medios digitales de que su reputación en el buscador ya no podía servir para impulsar noticias donde se recomendaran productos de plataformas digitales de comercio electrónico debido al abuso de este tipo de contenidos durante los últimos años. Esto ha llevado a muchos medios a replantearse qué hacer con estas noticias de afiliación de productos en el futuro y dudar de cómo poner en manos de la IA la redacción de informaciones de manera habitual por miedo a las represalias de los buscadores más que por el beneficio que pudiera dar a los clientes que su medio de cabecera y en el que confían se convierta en prescriptor de productos.

En cualquier caso, la IA conducirá a los medios digitales a otra dimensión en cuanto a los contenidos que ofrecen a sus lectores y a otro nivel de competencia entre ellos. También pondrá a prueba su relación con

los buscadores, en especial con Google, a la hora de afrontar la manera en la que deben difundir informaciones que atraigan al lector y que, a su vez, sean validadas por este importante buscador para ampliar su difusión en canales como Discover.

Esta investigación tratará de analizar la adaptación y evolución del periodista de medios digitales ante la llegada de la IA a la hora de hacer frente a la recopilación documentación o distribución (Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey Martín, C., 2024). No solo se centrará en situaciones básicas de redacción de textos, también se enfocará en otros aspectos donde esta innovación tecnológica puede beneficiar al Periodismo como es la accesibilidad, la verificación de hechos, la redacción asistida, la documentación, o el análisis predictivo entre otras muchas ayudas que puede prestar.

Mientras el Periodismo se transforma con la llegada de la IA, son los propios medios digitales los que ya influyen en *chatbots* como ChatGPT a los que ceden sus archivos (*El Debate*, 2024) y abren sus webs para que recojan información, la analicen y la difundan. Otros medios han denunciado (*El Periódico*, 2024) que sus contenidos alimenten a la IA por el mero hecho de estar en Internet y el futuro abre la posibilidad de que buscar información en la red pase por conversaciones con la IA donde los resultados sean noticias o resúmenes de noticias de medios que necesitan que los *chatbots* les tengan como fuente principal.

En definitiva, la inteligencia artificial no solo llega al Periodismo para ayudar a los profesionales a escribir textos o liberarles de tediosos trabajos, sino que hay toda una serie de facilidades asociadas a la IA que transformaran el Periodismo digital tal y como lo conocemos y lo llevaran a una segunda fase 30 años después de que aparecieran los primeros medios digitales y con uno de ellos sobreviviendo tal y como surgió hace 45 años, el Teletexto (Salaverria, 2022).

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene un objetivo principal que se amplía en tres objetivos específicos:

- Identificar los desafíos a los que se enfrentan los periodistas en los medios digitales con la llegada de la inteligencia artificial.
    - Describir qué tareas realizan los periodistas actualmente que gracias a la inteligencia artificial podrían ejecutarse de otra manera.
    - Identificar qué otras tareas del periodismo digital podrían ser asumidas por la inteligencia artificial.
    - Examinar qué competencias son necesarias para ejercer el Periodismo en la era de la inteligencia artificial.

3. METODOLOGÍA

Para abordar estos objetivos, se ha empleado una metodología mixta que combina la descriptiva con la explicativa para conformar una causa-efecto en el uso de la IA en entornos digitales. También se ha utilizado la observación participante de uno de los investigadores como periodista y colaborador en varios medios de comunicación digitales.

4. DISCUSIÓN

La incorporación de la IA al Periodismo presenta desafíos importantes aún por resolver. Entre ellos, la amenaza a la seguridad laboral debido a la automatización de tareas y la necesidad de adquirir nuevas competencias tecnológicas entre algunos perfiles avanzados con más experiencia en el trabajo diario que en el uso de *chatbots*. La IA puede automatizar desde la redacción de noticias básicas a la personalización de contenidos, lo que lleva a una reestructuración de los roles tradicionales del profesional de la información.

Los periodistas están respondiendo a estos desafíos a través de la formación continua y la especialización. La alfabetización digital se ha convertido en una competencia esencial, y muchos de ellos están aprendiendo a utilizar herramientas de IA para mejorar la eficiencia y la precisión en su trabajo. Además, están desarrollando habilidades en análisis de datos y programación para complementar su labor periodística.

Como explican Sanahuja Sanahuja, R., & López Rabadán, P. (2022) hay medios como la *Agencia EFE* que ya utilizan la IA para el tratamiento automatizado de datos; el acuerdo de *El País* con Google para la gestión de los comentarios de sus noticias; el proyecto Medusa, donde *Vocento* permitió que la información sobre playas y estaciones de esquí las elaborase la intelegencia artificial o AnaFut, el *chatbot* de *El Confidencial* que elaboró crónicas de los partidos de Segunda División B.

Como vemos, la IA ha redefinido las competencias necesarias para el Periodismo. Ahora, se valoran habilidades como la interpretación de grandes volúmenes de datos, la capacidad de verificar la información mediante técnicas avanzadas y el uso de algoritmos para la creación de contenido personalizado. Estas competencias se suman a las habilidades tradicionales de investigación, redacción y ética periodística.

En su investigación, Quian, A., & Sixto-García, J. (2024) argumentan que podría darse un escenario en la profesión en el que los periodistas que trabajan en medios digitales tengan menos destrezas y conocimientos que otros profesionales del sector tecnológico. Algo que tan sencillo como dar los *prompts* (o las órdenes) a ChatGPT o a cualquier otra inteligencia artificial para que haga una determinada labor se convierte en una tarea trascendental para el profesional ya que de ello dependerá el contenido final, el enfoque o el tono de lo que se quiera narrar. Citando de nuevo a Quian, A., & Sixto-García, J. (2024), para que la IA funcione en una redacción, los periodistas también deben aprender a pensar como una máquina (Gonçalves y Melo, 2022; Lewis, Guzmán y Schmidt, 2019) y no solo a escribir para ellas, como hacen desde que el SEO cambió rutinas de producción informativa (Perreault y Ferrucci, 2020).

En este último caso es donde la labor del periodista resulta clave ya que generar contenido con un *chatbot* es un primer paso, pero una vez concluida la labor de la máquina, es un profesional el que debe comprobar que ese contenido no tenga errores y, después, elegir si ese contenido es parte de otro, exclusivo o va a ser publicado sin más aportación humana. Quedará resolver cómo se explicará al lector la naturaleza de lo que está leyendo.

Los contenidos orientados al SEO, o sea, los elaborados por redactores para que Google los indique fácilmente y, después, compartirlos en sus

aplicaciones, también pueden ser redactados por la inteligencia artificial. Nos referimos a noticias relativas a campañas como la Lotería de Navidad, la campaña de la Renta, la Semana Santa, el verano o el *Black Friday* que el lector busca con mayor interés y por los que apuestan los medios con una planificación previa de varios meses donde los periodistas escriben cada año noticias muy parecidas y dirigidas a Google que apenas aparecen en las portadas de sus medios.

La IA entrará de lleno en este tipo de información recurrente para facilitar su redacción, proponer nuevos temas, enfoques, automatizar cualquier tarea de este tipo o verificar los hechos de aquello que se quiere contar en la información. El contenido SEO tomaría una nueva dimensión puesto en manos de un *chatbot* hasta el punto de que modelos como ChatGPT podrían superar la indexación de Google y llevar las búsquedas a otro nivel que proporcione a los usuarios una respuesta total a sus dudas en lugar de entregarles diferentes páginas webs.

Este trabajo ha permitido analizar en profundidad el día a día de una redacción de un medio digital y descubrir las tareas que un periodista realiza y cuáles podría poner en manos de la IA para agilizar su trabajo.

5. RESULTADOS

Los resultados del estudio indican que los periodistas de medios digitales tienen varios desafíos a los que enfrentarse tras la llegada de la inteligencia artificial a la sociedad. La edad de los profesionales de la información supone una brecha a la hora de permitir que la IA forme parte de las informaciones que se publican. En la sociedad, el hecho de que estén ocurriendo avances tecnológicos tan importantes sin que haya cambio generacional está motivando cierto rechazo, por falta de entendimiento de una parte de la sociedad más acostumbrada a la estabilidad (Salazar, I., 2018). Algo similar ocurre en el Periodismo digital, mientras los más jóvenes tienen curiosidad por cómo podría ayudarles en su trabajo diario, lo más versados en la profesión rehúsan e incluso prohíben su uso como hemos podido concluir.

Atendiendo al análisis de los cometidos de los periodistas en los diarios digitales, esta investigación ha permitido describir tareas principales

que gracias a la inteligencia artificial se podrían desempeñar de otra manera ya sea mediante un ahorro de tiempo, una automatización parcial o dotando a los textos de más valor con nuevas aportaciones generadas por un *chatbot*. También se ha reflexionado sobre aquellos trabajos que la IA puede asumir de manera total y que no necesitarían supervisión humana.

5.1. Completar informaciones

La generación de contenido es uno de los cometidos donde más intervención puede tener la IA en un medio digital. Su capacidad de acceder rápidamente a información de todo tipo y en cualquier idioma, puede aportar en minutos resultados completos sobre un hecho que se puedan utilizar para apoyar el tema principal. Uno ejemplo de esta tarea es el intento de asesinato del candidato a la presidencia de Estados Unidos, Donald Trump. Mientras que el periodista informa sobre el suceso, el arma, el tirador o su medio publica artículos de opinión o entrevistas a expertos, la inteligencia artificial puede crear nuevos contenidos recordando otros intentos de asesinato de mandatarios en Estados Unidos, buscando información sobre el sesgo de los votantes en Michigan, ciudad del tiroteo, o explicando la legislación vigente en Estados Unidos sobre la posesión de armas de fuego.

5.2. Entrevistas

Siguiendo con el análisis, las entrevistas también pueden transformarse gracias a la inteligencia artificial. La transcripción de los audios de forma automática es solo el principio de un ahorro de tiempo considerable para el periodista que se tiene que enfrentar a ese primer escollo una vez que consigue hablar con el protagonista de su historia. Aunque Google o Microsoft Word tienen herramientas para subir a sus plataformas audios y transcribirlos, la IA ha mejorado la calidad de los textos que generan estas aplicaciones para dotarlos de matices y eliminar errores casi en su totalidad. La IA en la transcripción de entrevistas tiene dos avances importantes respecto a lo que ofrece hasta ahora el mercado. Por un lado, ejecutar este trabajo en tiempo real, lo que permitirá al periodista disponer en formato escrito la entrevista nada más

finalizar. Por otro, que los sistemas más avanzados realicen una primera aproximación al texto final incluyendo una propuesta de titular y frases destacadas. El último aspecto donde la IA será vital para el periodista es ante protagonistas que no hablen el mismo idioma que el periodista. La capacidad de interpretar idiomas y giros lingüísticos facilitará que se pueda repreguntar durante la conversación y que las respuestas no estén sujetas a traducciones erróneas por parte de alguien que no domina ese idioma.

5.3. Análisis de datos

Otro de los resultados que aporta esta investigación a los desafíos a los que se enfrentan los periodistas es el análisis de datos. En ocasiones, las informaciones que publican los medios llegan tras una lectura de informes o resultados que emiten las empresas o los organismos oficiales. La densidad de estos textos, por su compleja metodología de campo, supone una inversión importante de tiempo en las redacciones que se puede reducir con el uso de la IA. A la hora de analizar datos contenidos en informes, un *chatbot* con una orden (*prompt*) como "analiza este informe y extrae los datos más importantes que afecten a mujeres y a hombres de más de 45 años", resolvería en apenas minutos un primer enfoque de ese documento para valorar si son noticiables esos datos o tiene que buscar más allá. También se puede ajustar la orden de manera más genérica para buscar tendencias y patrones relevantes que luego podrían convertirse en una noticia fundamentada en ese informe.

De esos mismos estudios, el periodista puede obtener, gracias a la IA, una visualización de datos atractiva para su información que muestre de una manera visual lo que está contando con infografías. El *chatbot* puede generar un código en formato *html* que el periodista solo tendría que incluir en su texto. Gracias a este proceso, el equipo técnico que suele dedicarse a esto quedaría liberado y emplear ese tiempo en infografías o ilustraciones. Las métricas de tiempo en página de la web mejorarían ya que estas gráficas llevan al lector a profundizar más en lo que lee y detenerse en el contenido. La ayuda que presta la inteligencia artificial en este campo del Periodismo digital provoca que el

Periodismo de datos descubra nuevas formas de narración basadas en esos resultados y se puedan elaborar reportajes y análisis más profundos.

5.4. Contenido SEO

Otro de los resultados notables de esta investigación nos lleva a la capacidad de la inteligencia artificial de contribuir al contenido SEO de los medios de comunicación digitales. En este caso, hablamos de informaciones recurrentes enfocadas a mejorar el tráfico de la web que van acompañadas de un titular intrigante o de contenido *evergreen*, es decir, que se puede mantener durante meses entre las noticias más leídas porque no pierde vigencia. La IA proporcionaría resultados de gran valor para este tipo de labor ya que evitaría el trabajo extra que supone para los redactores de cada sección ponerse al frente de estos contenidos tales como campaña de Renta, *Black Friday*, Rebajas, Lotería de Navidad, elecciones, Semana Santa o vacaciones de verano. Las informaciones previas publicados por el medio en campañas anteriores ayudarán al algoritmo a optimizar esos contenidos para que sean indexados por los motores de búsqueda y el contenido tenga mejor visibilidad y alcance. El periodista que realiza esta labor parte de un titular elegido para orientar al lector, por ejemplo, "¿Qué parte del premio de la Lotería de Navidad se lleva Hacienda?" o "Esta es la fecha en la que empiezan las rebajas en *Zara* y *El Corte Inglés*".

Un *prompt* donde el periodista indique al *chatbot* que escriba una información sobre el tratamiento fiscal de la Lotería de Navidad en España dejaría resuelto este contenido a falta de editarlo en el gestor de contenidos según el libro de estilo del medio y con una última revisión por si hubiera cambios en alguna ley que influyera en el resultado. También se le puede pedir que escriba una noticia sobre las fechas del inicio de las rebajas en diferentes marcas de moda ofreciéndole esas fechas y dejando que complete el número de palabras necesarias.

Estas ayudas nos llevan a un futuro escenario de redacción asistida donde la IA sugiera mejoras en la escritura del periodista, corrija errores gramaticales y del propio estilo del medio si se le dedica el tiempo necesario a enseñar a la máquina (*machine learning*) u ofrezca sinónimos para enriquecer el texto. En este punto es obligado hacer referencia a

los límites éticos de la IA en el Periodismo y a cómo los medios van a poner sobre la mesa esta innovación para que no lleve a la profesión a una robotización total, pero que no se quede en un mero entretenimiento clandestino de unos cuantos profesionales porque su entorno laboral rechaza la IA.

La ética en el uso de la IA en los medios de comunicación digitales ha sido tratada en varias investigaciones a lo largo de los últimos años, aunque no hay un gran acuerdo en el sector sobre cómo afrontar este uso. En parte, esta ambigüedad puede ser debida a que la propia IA no tiene un marco regulatorio definido y cada país pone límite redactando normas propias que provoca una falta de competencia entre aquellos que acceden de manera total a la IA y aquellos que ven coartado su uso. La transparencia de las informaciones con implicación de la IA se está posicionando como un principio clave para que la sociedad, en su condición de afectada, para que pueda conocer la forma en que ha influido en lo que lee o cómo determina los procesos informativos y la configuración de la opinión pública (Cortina, 2020; Ufarte-Ruiz et al., 2021; Ventura, 2021). Por otro lado, se precisa de abordar desafíos en términos de control de calidad, consideraciones éticas y la necesidad de una formación adecuada (Lopezosa et al., 2023). En definitiva, existe la necesidad de complementar las soluciones basadas en IA con estándares éticos claros para evitar cualquier tipo de sesgo en la recopilación de datos que pueda afectar al resultado final y, por tanto, influir en contenido que se presente al lector.

5.5. Competencias del periodista

Las competencias necesarias del periodista cambian, por tanto, el perfil de estos profesionales que de ahora en adelante deben contar con la capacidad de relacionarse con la IA y que esta sea un asistente de su trabajo. Una labor que empezará en las universidades donde se impartan grados de Periodismo y se enseñe al estudiante a utilizar *chatbots* como método de trabajo en su futuro profesional en los medios digitales. Este profesional deberá formarse no solo en el conocimiento de cómo transmitir la información, también en la forma de colaborar adecuadamente con las máquinas IA para obtener el mejor resultado. Esto conllevará a

que el profesional de la información tenga que estar aprendiendo y reciclándose durante toda su vida profesional (Salazar, I., 2020).

Son muchos los cometidos a los que tiene que hacer frente un profesional de este sector y que unas correctas ordenes, bien trabajadas y mejoradas en el tiempo, podrían liberar tiempo de su jornada para dedicarlo a elaborar contenidos más creativos donde el cometido del ser humano sea imprescindible o para agilizar la escritura de otros textos más recurrentes enfocados al mejorar el posicionamiento de su medio en Google.

6. CONCLUSIONES

La irrupción de la inteligencia artificial en el ámbito del periodismo ha transformado radicalmente la manera en que se recolecta procesa y presenta la información. A medida que las redacciones se modernicen y adopten nuevas tecnologías, los periodistas deberán desarrollar competencias específicas para mantener un perfil profesional relevante y eficaz en un entorno en constante evolución.

Los periodistas deben tener una comprensión básica de lo que es la IA y cómo funciona. Esto incluye conocer el aprendizaje automático (*machine learning*), el procesamiento del lenguaje natural o el análisis de datos. Comprender estos conceptos permitirá a los periodistas evaluar las herramientas y aplicaciones basadas en IA y cómo pueden integrarse en su trabajo diario.

La capacidad de analizar e interpretar grandes volúmenes de datos es crucial para el desempeño profesional. La IA puede procesar cantidades masivas de información mucho más rápido que un ser humano, pero los periodistas deben ser capaces de entender estos datos para extraer historias relevantes y precisas. Esto implica no solo habilidades técnicas para manejar software de análisis de datos, sino también la comprensión estadística para interpretar correctamente los resultados y evitar malinterpretaciones.

Familiarizarse con las herramientas de IA específicas para el periodismo es fundamental. Existen plataformas que pueden automatizar la redacción de noticias, identificar tendencias en redes sociales, traducir o transcribir entrevistas con total precisión, realizar verificaciones de hechos, y personalizar contenido para audiencias específicas o para la

indexación en buscadores. Conocer y saber utilizar estas herramientas puede aumentar la eficiencia y precisión del trabajo periodístico.

La verificación de la información es una competencia esencial en la era de la IA. Los periodistas deben estar especialmente atentos a la propagación de noticias falsas generadas por IA, como los *deepfakes*. Desarrollar una ética sólida y un escepticismo saludable en la verificación de fuentes es vital para mantener la credibilidad. Además, es crucial entender las implicaciones éticas del uso de IA en la recolección y presentación de noticias, asegurando que el uso de estas tecnologías no comprometa los principios periodísticos de veracidad y justicia además de valorar cómo se va a contar al lector que una información ha sido producida parcial o totalmente por un *chatbot*.

La tecnología avanza a un ritmo vertiginoso, por lo que los periodistas deben estar dispuestos a aprender y adaptarse a nuevas herramientas y metodologías. Participar en programas de formación continua, asistir a talleres y mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas son pasos esenciales para mantenerse competitivo en el campo periodístico. Pero sin olvidar que la docencia debe ser un pilar fundamental para que no exista brecha entre los periodistas a los que les ha sobrevenido la IA y los que se han lanzado al autoaprendizaje. La universidad debe formar a los futuros periodistas en el dominio de la inteligencia artificial para que esta herramienta sea una más en su etapa profesional.

Aunque la IA puede ayudar a tareas rutinarias y procesar datos a gran escala, el pensamiento crítico y creativo sigue siendo una competencia humana insustituible. Los periodistas deben utilizar su juicio para contextualizar y dar sentido a la información proporcionada por la IA, formular preguntas que den lugar a noticias y buscar ángulos únicos que las máquinas no pueden identificar. Este enfoque asegura que las historias no solo sean precisas, sino también relevantes para la audiencia.

Trabajar con IA implicará colaborar con profesionales de otras disciplinas, como científicos de datos, desarrolladores de software y expertos en ética tecnológica. Los periodistas deben poder comunicarse eficazmente con estos especialistas para entender las capacidades y limitaciones de las herramientas de IA y asegurarse de que se usen de manera responsable y efectiva. Esto llevará a las redacciones de medios digitales a ampliar

sus plantillas para contar con otros perfiles que, quizá, no tengan una formación periodística, pero sí puedan ayudar al objeto de negocio como ya pasa con los equipos informáticos, la gerencia o los recursos humanos.

La inteligencia artificial está remodelando el panorama del periodismo. Los periodistas que se equipen con las competencias adecuadas, desde el análisis de datos hasta la colaboración interdisciplinaria, estarán mejor preparados para aprovechar las ventajas de la IA y navegar en este nuevo ecosistema mediático. La ayuda que puedan prestar los algoritmos en un principio crecerá exponencialmente con el paso del tiempo hasta que los roles queden totalmente modificados y el periodista se convierta en un profesional más completo gracias a la ayuda de los algoritmos. Informaciones precisas y verificadas en menos tiempo para aportar a los lectores contenidos mejor calidad, pero también espacio para innovación en un formato periodístico en constante evolución que apenas deja tiempo para trabajar en nuevos enfoques. Citábamos en esta investigación a Sam Altman, uno de los padres de *ChatGPT*, cuando ponía el foco el Periodismo, pero el análisis y la metodología de este estudio han conseguido entender que ese cambio consiste en que la inteligencia artificial puede hacer al periodista un profesional mejor y más completo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Benjamins, R. & Salazar, I. (2020). El mito del algoritmo: cuentos y cuentas de la inteligencia artificial. Anaya.

Burgaya, J. (2023). Periodismo e inteligencia artificial. Crónica Global. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/20230504/periodismo-inteligencia- artificial/761303866_13.html

Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto “A European Perspective”(UER). Revista Latina de Comunicación Social, 80 (8).

Comisión Europea. (2020). Libro Blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

Domingos, P. (2015). Machine Learning: el arte y la ciencia de los algoritmos que detectan patrones. Alianza Editorial.

El Debate, 2024 (28 de junio de 2024). La revista Time abre su archivo a ChatGPT y busca en la IA «nuevos productos» para sus lectores. https://www.eldebate.com/tecnologia/20240628/revista-time-abre-archivo-chatgpt-busca-ia-nuevos-productos-lectores_208960.html)

El Confidencial, 2024 (18 de enero de 2024). Soy el dueño de ChatGPT y estos son los sectores y trabajos que más se van a beneficiar de la IA. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2024-01-18/chatgpt-tres-sectores-laborales-mas-beneficios_3813466/

El Periódico, 2024 (7 de mayo de 2024). Ocho periódicos de EE. UU. se unen a la demanda contra ChatGPT por violar sus derechos de autor. https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20240507/periodicos-demanda-chatgpt-violacion-derechos-autor-microsoft-openai-copyright-periodismo-102038260

Estefanía, J. (2017). Robots en la sombra: La inteligencia artificial y el fin del trabajo. Galaxia Gutenberg.

Flores-Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots, Doxa Comunicación, 29, 197-212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes, Revista Latina De Comunicación Social, 80, 29–46. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542

González-Alba, J. A. (2023). La inteligencia artificial en los medios: a qué se enfrentan los periodistas con una tecnología que llega para quedarse. Fundación Gabo. Recuperado de https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/la-inteligencia-artificial-en- los-medios-que-se-enfrentan-los

Hernández Orallo, J. (2019). Aprendizaje Automático: conceptos y algoritmos. Springer.

Informa UVA. (2022). El uso de la inteligencia artificial en el periodismo. Informauva.com. Recuperado de https://www.informauva.com/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/

Larrañaga, P., & Bielza, C. (2011). Inteligencia Artificial. Paraninfo.

Limbach, A. (2023). Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada. Voz de América. Recuperado de https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion- personalizada-202803

Llorente, A. (2020). Deep Learning: Fundamentos y aplicaciones. Marcombo.

López de Mántaras, R., & Sierra, C. (2018). Inteligencia Artificial: Mitos y Realidades. RBA.

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. Universidad de Piura. 10.26441/rc23.1-2024-3309

Manrique, M. (2023). ¿Cómo están usando la IA los medios en España? Laboratorio de Periodismo. Recuperado de https://fleetstreet.substack.com/p/como-usando-inteligencia-artificial-los-medios

Matías, C., & Soriano, J. (2016). Big Data y Business Intelligence: Aprenda a explotar los datos y a generar valor en la empresa. Ediciones Pirámide.

Mitchel, M. (2024). Inteligencia artificial: Guía para seres pensantes. Capitán Swing.

Ortega, A. (2018). Ética de la Inteligencia Artificial. Editorial Ariel.

Pedreño, A., & Moreno, L. (2020). Humanos y Máquinas: Inteligencia artificial y el futuro del trabajo. Deusto.

Prodigioso volcán. (2023). Inteligencia artificial para periodistas Una herramienta por explotar. Prodigioso volcán. Recuperado de https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/

Quian, A., & Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. Universidad de Piura. 10.26441/rc23.1-2024-3374.

Salaverría, R. & Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2022), Medios nativos digitales en España. Comunicación Social.

Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo, Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 27, 295-315.

Sanahuja Sanahuja, R., & López Rabadán, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. Universidad Complutense de Madrid (UCM). 10.5209/esmp.82385.

Schapals, A. K. (2020). Automated journalism: expendable or supplementary for the future of journalistic work. The Future of Creative Work: Creativity and Digital Disruption. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 99-107.

Sánchez, K. (2023). Inteligencia artificial, riesgos y beneficios para el periodismo. Voz de América. Recuperado de https://www.vozdeamerica.com/a/inteligencia-artificial-riesgos-beneficios—periodismo/7067612.html

COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS MARCAS TERRITORIO SITUADAS EN LAS PRIMERAS POSICIONES DE RANKINGS INTERNACIONALES: ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y RELACIÓN CON SU ÉXITO

CARMEN MÁIZ-BAR
Universidad de Vigo

VICENTE BADENES-PLÁ
Universidad de Vigo

JULINDA MOLARES-CARDOSO
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Las marcas territorio se configuran tanto por las perspectivas internas de sus habitantes, como, de manera muy relevante, por las impresiones de sus observadores externos. Esta percepción no es estática, de hecho, es habitual que evolucione a lo largo del tiempo influenciada por una variedad de eventos y factores, ya sean favorables o desfavorables.

Tras la reciente publicación del último Anholt-Ipsos Nation Brands Index (Ipsos, 2024), índice de referencia en la clasificación de marcas territorio en la actualidad, se observaron cambios en las posiciones de los distintos países incluidos en el ranking, especialmente en los situados en los primeros puestos. Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación online en la formación de la proyección externa de un territorio y, por lo tanto, de su marca, cabe deducir que los contenidos de sus principales plataformas en línea pueden estar estrechamente relacionados con los éxitos obtenidos.

Partiendo de estas premisas, y con la intención de realizar un acercamiento al estudio de esa relación, en este trabajo se busca analizar las

principales plataformas en línea de las marcas situadas en las primeras posiciones del ranking de referencia, con el propósito de comprobar si la forma en la que están gestionadas puede influir en el ascenso o descenso de los países en las clasificaciones internacionales.

1.1. Marcas territorio

Desde que Simon Anholt acuñaba el término *nation brand* en 1996, equiparando las marcas de los países con las marcas de las empresas o productos (Anholt, 1996), el concepto ha evolucionado para acercarse a definiciones como la de Fan, que lo centra en la aplicación de técnicas de marketing y *branding* para promocionar la imagen de un país (2006). El propio Anholt acabaría distanciándose con el tiempo del concepto inicialmente creado por él, argumentando que la forma en la que se utilizaba en la literatura académica y en la práctica profesional era engañosa, ya que sugería que una nación podría ser creada a partir del *branding*, por lo que actualizaba su primera definición para indicar que, en realidad, el término es una metáfora de la eficacia con que los países compiten entre sí para obtener una percepción favorable (2011). A esta línea se sumaban autores como Boisen, Terlouw, Groote y Couwenberg (2018), explicando que la imagen de un territorio está directamente relacionada con cómo éste se percibe, por lo que una imagen positiva implicará percepciones favorables, y una reputación positiva mantenida se acabará extendiendo en el tiempo, formada por la suma de imágenes, ideas y percepciones a largo plazo (p.7).

Asimismo, de forma paralela y paulatina, se iba adoptando el concepto *place brand*, tanto en la academia como en la industria, aportando una visión más genérica. Por un lado, teóricos como Zenker y Braun (2017) lo definían como "una red de asociaciones en la mente de los consumidores de lugares basada en la expresión visual verbal y conductual de un lugar y sus grupos de interés. Estas asociaciones difieren en su influencia dentro de la red y en importancia para la actitud y el comportamiento de los consumidores de lugares" (p. 275). Por otro, su uso englobaba ya, no sólo naciones como lo hacía el concepto original, sino también otros territorios - ciudades, regiones, provincias, destinos y lugares concretos (Bloom Consulting, 2023).

Dejando a un lado las disquisiciones terminológicas, artículos más recientes siguen manteniendo teorías muy similares a las iniciales con respecto al fondo del concepto, indicando por ejemplo que "en un mercado global altamente competitivo, la imagen de una nación es vital para su percepción y ayuda a los países a competir para atraer turistas, inversores y consumidores" (Vasist y Krishnan, 2024, p. 12).

1.2. Marcas territorio y sus clasificaciones

De acuerdo con el apartado anterior, parece evidente que una imagen de marca territorio fuerte es un activo que sustentará y será la base de los esfuerzos de la diplomacia, la economía del país y el bienestar de sus habitantes. Para hacer un seguimiento ese grado de fortaleza, existen distintos índices, que clasificaremos en generales y especializados, atendiendo en este caso a las marcas país y a la relevancia de cada uno de ellos para este estudio, para incluir los que tengan mayor grado de aplicación.

1.2.1. Índices generales

- Future Brand Country Index (FCI) de Future Brand: estudio de las marcas territorio siguiendo los mismos métodos con los que se estudian las marcas comerciales. Su metodología se basa en el Future Brand Hierarchical Decision Model (HDMI) y ha sido un gran paradigma en el sector, incluyendo siete áreas de estudio: notoriedad, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración, decisión y recomendación (Future Brand, 2020). Sin embargo, su última edición data de 2020, por lo que se ha descartado como referencia principal para este estudio.

- Good Country Index (GCI) de Govers y Anholt: tiene por objetivo evaluar cuánto contribuye cada uno de los países del mundo al bien común de la humanidad, en relación a su tamaño medido a través de su PIB. Cada país recibe distintas puntuaciones en siete ámbitos: ciencia, tecnología y conocimiento, cultura, paz internacional y seguridad, orden mundial, planeta y clima, prosperidad e igualdad, y salud y bienestar (The Good Country, 2020). Igual que en el caso anterior, la

última edición data de casi 4 años atrás, por lo que se ha excluido como referencia principal.

- RepCore Nations de Reputation Lab: analiza el grado de admiración, respeto y confianza de los que se hace acreedor un país (Cultura RSC, 2024). En este caso, el descarte viene dado por tratarse de un índice relativamente nuevo, con sólo dos ediciones; aunque constituye la evolución del antiguo Country RepTrak, el cual tenía una trayectoria anterior y era elaborado por la misma organización, la prudencia invita a esperar a comprobar su impacto para poder tomarlo como referencia general.

- Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) de Ipsos: escogido como referencia general para este estudio, además de contar con el teórico Simon Anholt en su elaboración, desde 2005 está considerado el ranking por excelencia para medir la imagen y la reputación de las naciones, y realizar un seguimiento de sus perfiles a lo largo del tiempo. Utiliza seis dimensiones: exportaciones, gobernanza, cultura, personas, turismo, e inmigración e inversiones (Ipsos, 2024). Considerado una guía desde entornos tanto académicos como profesionales, cuenta con una edición reciente, con datos de 2023, que arroja los siguientes resultados en sus primeras posiciones:

FIGURA 1. *Cinco primeras posiciones del Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023 y comparación con la edición de 2022.*

2022 Rank	2023 Rank	Nation	
2	1	Japan	↑ +1
1	2	Germany	↓ -1
3	3	Canada	
6	4	United Kingdom	↑ +2
4	5	Italy	↓ -1

Fuente: City Nation Place, 2024

1.2.2. Índices especializados

Al analizar las distintas dimensiones utilizadas en los índices generales, tres sectores emergieron como clave en todos ellos: gobernanza, turismo y economía. Como tres pilares básicos en la imagen exterior de un territorio, la mención – con distintos términos – y la importancia era reseñable en todos los rankings. Por ese motivo, para completar el estudio, se decidió añadir 3 nuevas clasificaciones especializadas al análisis:

- Global Soft Power Index de Brand Finance, para gobernanza. Estudia la evolución del poder blando a medida que las naciones se enfrentan a cambios y retos. El poder blando, de acuerdo con su web, se define como la capacidad de una nación para influir en las preferencias y comportamientos de diversos actores de la escena internacional, mediante la atracción y la persuasión, en lugar de la coerción (Brand Finance, 2024).

- Country Brand Ranking Tourism Edition de Bloom Consulting, para turismo. Mide el impacto que la percepción y la reputación internacionales tienen a lo largo del tiempo en el ámbito turístico. Su algoritmo examina el éxito económico tangible de la estrategia de promoción turística de los países, el volumen de búsquedas online sobre actividades relacionadas con el turismo y atracciones turísticas en cada país, y la presencia general del país en la red (Bloom Consulting, 2024).

- Producto Interior Bruto Internacional, para economía. Con datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), está considerado un indicador clave para evaluar el rendimiento de las economías nacionales a nivel global. Aunque el FMI recoge también datos por regiones y clasifica por grupos según el nivel de desarrollo económico, se han escogido los correspondientes a cada país individualmente (International Monetary Fund, 2024).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general (OG) del presente trabajo es estudiar los contenidos de las plataformas online de las marcas territorio, y su posible influencia en las buenas posiciones en los rankings de los países que representan.

Además, como objetivos específicos, se busca (O1) seleccionar los índices con mayor relevancia, así como sus categorías más destacadas, (O2) determinar qué países encabezan las clasificaciones, (03) encontrar las plataformas en línea más representativas – y más comparables - de las marcas territorio seleccionadas, y (O4) establecer relaciones entre las posiciones de los países y la gestión de las plataformas seleccionadas.

Para poder alcanzar esos objetivos, se comenzó escogiendo los países situados en las 5 primeras posiciones de la última edición del Anholt-Ipsos Nation Brands Index - Japón, Alemania, Canadá, Reino Unido e Italia (Ipsos, 2024), seleccionado como índice de referencia a nivel internacional, de acuerdo con los hallazgos del marco teórico de este trabajo.

Posteriormente, para completar el estudio, se consultaron otros índices especializados en 3 áreas relevantes (gobernanza, turismo y economía), eligiéndolos, en primer lugar, por la importancia de esas áreas en las relaciones con otras naciones; en segundo, por la fiabilidad de los índices de referencia centrados en cada una de ellas; y en tercero, por la existencia de versiones actualizadas de los mismos, esto es, que se hubiesen publicado en 2023 o 2024. A partir de esta segunda criba, se añadieron los siguientes países, que estaban presentes en estos nuevos índices, pero no aparecían en el primer listado: China, tercer puesto en el Soft Power Index de Brand Finance (2024); España, segundo puesto en el Tourism Country Brand Ranking de Bloom Consulting (2024); India, quinto puesto en PIB internacional de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (2024); y Estados Unidos de América (EE.UU.), que se sitúa en las primeras posiciones de los tres índices anteriormente mencionados.

FIGURA 2. *Cinco primeras posiciones del Global Soft Power Index de Brand Finance.*

Fuente: Brand Finance, 2024

FIGURA 3. *Cinco primeras posiciones del Tourism Country Brand Ranking de Bloom Conulting.*

1.	↑ 1	Italy
2.	↓ 1	Spain
3.	↑ 3	Japan
4.	↓ 1	United States of America
5.	↓ 1	Germany

Fuente: Bloom Consulting, 2024

FIGURA 4. *Cinco primeras posiciones en valor de PIB nacional, expresadas en miles de millones de dólares estadounidenses*

Country	Value
United States	28.78 thousand
China, People's Republic of	18.53 thousand
Germany	4.59 thousand
Japan	4.11 thousand
India	3.94 thousand

Fuente: Fondo Monetario Internacional, 2024

Para realizar el análisis, teniendo en cuenta la cantidad y variedad de plataformas en línea localizadas para cada una de las marcas y categorías, y buscando centrar y homogeneizar el objeto de estudio, se decidió focalizarlo en las páginas web oficiales de cada uno de los países para cada una de las áreas escogidas (gobernanza, turismo y economía). Con el mismo criterio homogeneizador, se utilizaron en todos los casos las versiones ofrecidas en inglés, idioma que constaba en todas ellas. Dentro de esas páginas, se analizaron los siguientes aspectos: tipología de contenidos, interacciones y conexiones, y repercusión, conceptos ampliados en el apartado 4. Resultados.

Las plataformas seleccionadas, teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores, fueron las siguientes:

TABLA 1. *Páginas web analizadas para el área de Gobernanza*

PAÍS	PÁGINA WEB
Japón	Japan.go.jp, Official website of the Government of Japan (https://is.gd/vAz9GD)
Alemania	Bundesregierung, Official website of the German Federal Government (https://is.gd/PomCeZ)
Canadá	Canada.ca, Official website of the Government of Canada (https://is.gd/LxD0UT)
Reino Unido	Gov.uk, Official website of the British Cabinet Office (https://is.gd/JrXGIY)
Italia	Governo.it, Official website of the Government of Italy (https://is.gd/wphWX4)
China	China.gob.cn, Official website of the State Council of the People's Republic of China (https://is.gd/rofvcL)
España	Lamoncloa.gob.es, Official website of the Government of Spain (https://t.ly/wLkSa)
India	India.gov.in, Official website of the Government of India (https://is.gd/IVWx7H)
EE.UU.	Usa.gov, Official website of the Government of the United States of America (https://is.gd/olrFcF)

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. *Páginas web analizadas para el área de Turismo*

PAÍS	PÁGINA WEB
Japón	Travel Japan, Official website of the Japan National Tourism Organization (https://is.gd/FUwk3l)
Alemania	Germany Travel, Official website of the German National Tourist Board (https://is.gd/lefC6C)
Canadá	Destination Canada, Official website of Destination Canada 2024 (https://is.gd/rXhOSh)

Reino Unido	Visit Britain, Official website of the British Tourist Board (https://is.gd/KwcvSa)
Italia	Italia.it, Official website of the Enit- National Tourism Agency (https://is.gd/1UNXR1)
China	China.org.cn, Official website of the State Council Information Office and the China International Communications Group (https://is.gd/DJ8DLe)
España	Spain.info, Spain's Official Tourism Website (https://is.gd/KBYn0e)
India	Incredible India, Official website of the Indian Ministry of Tourism (https://is.gd/9IzTVk)
EE.UU.	Visit the USA, Official travel website of the USA Government (https://is.gd/EmedNM)

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3. *Páginas web analizadas para el área de Economía*

PAÍS	PÁGINA WEB
Japón	JETRO, Invest Japan, Official website of the Japan External Trade Organization (https://is.gd/P9ypdn)
Alemania	Germany Trade and Invest, Official website of the Germany's International Economic Promotion Agency (https://is.gd/bUfn2c)
Canadá	Invest in Canada, Official website of the Canadian Foreign Direct Investment Attraction and Promotion Agency (https://is.gd/sTdDJN)
Reino Unido	International Great.gov.uk, Official website for the Interational Area of the British Department of Business and Trade (https://is.gd/eFoFqQ)
Italia	Ice.it, Official website of the Italian Trade and Investment Agency (https://is.gd/DZc3M9)
China	Invest in China, Official website of the Chinese Investment Promotion Agency of the Ministry of Commerce (https://is.gd/ecQLJp)
España	Invest in Spain, Official website of the Spanish ICEX-Trade and Investment Institute (https://is.gd/uxbvj4)
India	Invest India, Official website of the Indian Investment Promotion Agency (https://is.gd/vieTRu)
EE.UU.	Select USA, Official website of the USA International Trade Organization (https://is.gd/yl23aD)

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

Como se indicaba en el apartado anterior, el análisis se centró en las páginas web oficiales de cada uno de los países, para cada una de las áreas escogidas (gobernanza, turismo y economía). Dentro de esas páginas, se analizaron los siguientes aspectos: tipología de contenidos, interacciones y conexiones, y repercusión.

3.1. Tipología de contenidos

Tomando como base la clasificación de contenidos establecida por Toledano, Selva y Díaz-Massa (2021) y completándola con publicaciones enfocadas a entornos digitales (Lenis, 2023; Mazzima, 2023; Pendino, 2023; We Are Content, 2023), se determinaron 4 tipos básicos para el análisis:

- Información: contenido que "informa o enseña algo que la audiencia desconoce y cuya forma y lenguaje son muy similares al periodismo convencional" (Toledano et al., p. 43, 2021). El contenido informativo busca aportar datos útiles y relevantes para contribuir al valor añadido de la marca.

- Entretenimiento: contenido que ofrece "una experiencia lúdica y de divertimento, que conecte con intereses y aficiones [del público]" (Toledano et al., p. 39, 2021). En este caso, se pretende hacer disfrutar a la audiencia con los elementos planteados.

- Inspiración: contenido que busca conectar emocionalmente con la audiencia, intentando generar sentimientos de pertenencia y/ o fidelidad hacia la marca (Mazzima, 2023). La motivación, el desarrollo personal o los componentes aspiracionales son, habitualmente, claves.

- Promoción: contenido que, en contraposición con los anteriores, busca mostrar claramente ventajas, atributos, ofertas u oportunidades que ofrece la marca (Lenis, 2023). Se considera el más sencillo en cuanto a su proceso de creación, pero también el que debe utilizarse menos a menudo, para no sobrecargar a la audiencia.

De acuerdo con estas tipologías, las páginas web se dividieron en los bloques temáticos previamente establecidos (gobernanza, turismo y economía), y se realizó el análisis, que obtuvo los siguientes resultados generales:

3.1.1. Contenidos en las webs del área de Gobernanza

Como era previsible, los contenidos de las webs de los gobiernos de los países analizados son eminentemente informativos: con estructuras formales, las páginas explican fundamentalmente las estructuras de las instituciones, describen sus servicios y ofrecen indicaciones para realizar trámites burocráticos.

En segundo lugar, se encuentran los contenidos de entretenimiento, adoptando en este caso formato de noticiario/ actualidad en la mayoría de los casos. Los contenidos inspiracionales y promocionales, aunque existen, son más frecuentes en otros bloques.

3.1.2. Contenidos en las webs del área de Turismo

En este caso, el reparto de contenidos entre los 4 tipos principales (información, entretenimiento, inspiración y promoción) es más equitativo.

La necesaria parte informativa se centra sobre todo en datos geográficos y demográficos sobre el país. Las secciones de entretenimiento e inspiración son destacables en este caso, aportando experiencias visuales, en algún caso inmersivas, *storytelling* o contenido multimedia, entre otros. La porción promocional es igualmente importante, buscando conseguir visitas, tanto al propio país, como a otras webs, y fomentar el contacto y la solicitud de información.

3.1.3. Contenidos en las webs del área de Economía

Las webs incluidas en este bloque se centran fundamentalmente en la internacionalización de las economías nacionales, en cuanto a exportaciones y, de forma muy destacada, en la atracción de inversiones extranjeras.

Así, el componente informativo vuelve a cobrar un papel fundamental, mientras que la intención promocional es de nuevo relevante, buscando comportamientos proactivos por parte de los usuarios. El entretenimiento y la inspiración, aunque no están ausentes, pasan a un tercer y cuarto plano en webs que buscan ser, sobre todo, útiles.

3.2. Interacción y conexión

En este caso, se buscaba localizar, de forma más específica, los componentes de las webs que podían llevar a interacción con los usuarios, tanto en la propia página, como en cuanto a derivar en comunicaciones posteriores. Para realizar el análisis, se utilizaron como referencia las herramientas incluidas en artículos basados en estudios de usabilidad, comportamiento de usuario y respuestas en web, de Palacios, García, Oliva y Granollers (2015); Patrutiu-Baltes (2016); Bala y Verma (2018); y Ďaďová y Soviar (2021).

Así, se elaboró un listado con los elementos considerados de mayor utilidad para fomentar la conexión e interacción con los usuarios de las páginas web, obteniendo los siguientes como los más relevantes: facilitación de formas de contacto con la organización, suscripciones, boletines, canales para expresar opinión, opciones de descarga, gamificación o experiencias interactivas, formularios, áreas privadas, chats, versiones en distintos idiomas, espacios para prensa, herramientas para compartir y/o aportar contenido, y vínculos a redes sociales (señalar, en este caso que, siendo conscientes del papel crucial de las redes sociales en este ámbito, no son el objeto de estudio de este trabajo, con lo cual en el análisis se mencionarán como un elemento más de las páginas web).

3.2.1. Interacción y conexión en el área de Gobernanza

La búsqueda de la conexión con el usuario no es tan relevante en el este bloque de webs como en otros, al tratarse de páginas más informativas que interactivas.

Sin embargo, los siguientes elementos son frecuentes:

- Vínculos a las distintas redes sociales que están asociadas a la marca y / o a la página web.
- Facilidad para contactar a través de distintos canales (además de las propias webs, redes sociales, teléfono, email, dirección física).
- Posibilidad de suscribirse para recibir boletines periódicos.

- Secciones en las que se puede ofrecer opinión sobre la propia web.
- Apartados con información específica para medios de comunicación.
- Opción de descarga de documentos y archivos multimedia.

3.2.2. Interacción y conexión en el área de Turismo

Las secciones y apartados mencionados en páginas anteriores existen, por supuesto, también en las webs dedicadas al turismo. A ellas se añaden, de forma general:

- Incremento en las opciones idiomáticas, claramente más numerosas que en los otros dos bloques.
- Concursos y votaciones.
- Experiencias interactivas y / o de realidad virtual.
- Apartados para configurar viajes, contratar experiencias o realizar reservas.
- En general, además, se trata de webs más intuitivas y visuales que las anteriores.

3.2.3. Interacción y conexión en el área de Economía

Con un componente más factual que las webs gubernamentales y menos lúdico que las webs turísticas, las páginas dedicadas a la internacionalización de las economías nacionales incluyen (además de las básicas incluidas en la sección de gobernanza), elementos destacados de relación con el usuario como:

- Opciones de "consultar experto" por distintos medios.
- Multitud de bases de datos, en muchos casos interactivas.
- Formularios de presentación de propuestas.
- Áreas privadas de usuario.

- Posibilidad de recibir seguimiento y asesoramiento personalizados.

3.3. Repercusión

En este apartado se recogen los resultados de las webs analizadas, atendiendo a distintos factores relacionados con KPIs (*key performance indicators*, indicadores clave de desempeño) relativos a la medición del éxito y el estudio del rendimiento, en términos cuantitativos, de las páginas web. Para obtenerlos se utilizó el software Similarweb, a través del cual se extrajeron los datos correspondientes a las páginas web seleccionadas en el primer trimestre de 2024.

Los criterios escogidos para la medición, ofrecidos por la propia plataforma, fueron los siguientes:

- Tráfico: porcentaje en tráfico obtenido hacia la página web.
- Evolución: incremento de tráfico en los últimos meses, datos recogidos para el primer trimestre del año 2024.
- Visitas mensuales: suma de todas las visitas obtenidas en un mes.
- Visitantes únicos: número medio de visitantes individuales (no duplicados en distintos días o dispositivos).
- Duración de las visitas: tiempo promedio que los visitantes pasan en la página web.
- Páginas vistas en cada visita: número de páginas visitadas, de entre las que forman la web al completo.
- Tasa de rebote: porcentaje de visitas que sólo han visualizado una de esas páginas.

Con esta información se elaboraron gráficos comparativos entre países en las tres áreas delimitadas, los cuales se muestran a continuación.

3.3.1. Repercusión en el área de Gobernanza

En primer lugar podemos observar los resultados obtenidos por las webs oficiales de cada uno de los países seleccionados, en sus versiones gubernamentales.

FIGURA 5. *Repercusión de cada una de las páginas web en el área de Gobernanza*

	Domain (9)	Traffic Share	MoM traffic c...	Monthly Visits	Unique Visitors	Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
1	gov.uk	57.04%	↑ 3.68%	135.2M	46.23M	00:03:02	2.31	57.89%
2	canada.ca	33.09%	↓ 19.03%	78.43M	25.18M	00:05:23	3.96	38.92%
3	usa.gov	3.84%	↑ 1.99%	9.104M	7.212M	00:01:20	1.86	64.73%
4	india.gov.in	3.71%	↑ 0.47%	8.801M	6.874M	00:01:05	1.76	74.07%
5	bundesregier...	0.94%	↑ 22.82%	2.234M	1.649M	00:01:12	1.69	76.77%
6	lamoncloa.g...	0.67%	↑ 10.49%	1.587M	1.150M	00:01:01	1.60	74.01%
7	governo.it	0.64%	↓ 2.48%	1.524M	977,194	00:01:39	2.01	62.57%
8	japan.go.jp	0.07%	↑ 38.05%	157,395	94,281	00:00:49	1.59	59.90%
9	english.www....	0%	-	-	-	N/A	N/A	-

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Similarweb

La página correspondiente a Reino Unido acapara la primera posición en el aspecto considerado más relevante, porcentaje de tráfico (57,04%). Japón gana la partida en cuanto a evolución del tráfico (+38,05%), mientras que Estados Unidos tiene el número más elevado de visitas mensuales (9104 millones) y visitantes únicos (7212 millones). Canadá supera a los otros países en duración de las visitas (5:23 minutos) y páginas vistas en cada visita (3,96), así como en la obtención de una menor tasa de rebote (38,92%). En este caso, no se han podido obtener datos de la página oficial del gobierno chino, que puede visualizarse pero no proporciona información a plataformas extranjeras. Para los otros dos sectores sí pudo recogerse información.

3.3.2. Repercusión en el área de Turismo

De forma similar, en este proyecto se creó un nuevo gráfico para permitir visualizar los resultados de las webs para el ámbito turístico.

FIGURA 6. *Repercusión de cada una de las páginas web en el área de Turismo*

	Domain (9)	Traffic Share	MoM traffic change	Monthly Visits	Unique Visitors	Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
1	japan.travel	28.84%	↓ 2.64%	2.968M	1.834M	00:01:15	1.91	68.80%
2	italia.it	24.23%	↓ 17.84%	2.493M	1.512M	00:02:51	3.32	48.22%
3	spain.info	20.88%	↑ 1.74%	2.148M	1.514M	00:01:29	1.85	68.96%
4	china.org.cn	8.27%	↓ 26.50%	851,685	550,348	00:00:39	2.30	66.82%
5	visittheusa.c...	6.93%	↑ 1.05%	713,771	469,236	00:00:32	1.38	77.36%
6	germany.travel	3.48%	↑ 62.05%	357,826	217,893	00:00:59	1.84	65.13%
7	visitbritain.c...	3.33%	↑ 14.64%	343,081	218,756	00:00:58	1.64	72.91%
8	incredibleindi...	2.03%	↑ 7.08%	208,473	139,498	00:00:42	2.67	69.57%
9	travel.destina...	2.01%	↑ 25.51%	206,939	119,717	00:01:29	1.62	67.99%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Similarweb

La página correspondiente a Japón ocupa el primer lugar en el índice más codiciado, tráfico (28,84%), además de en visitas mensuales (2968 millones) y visitantes únicos (1834 millones). Alemania tiene el porcentaje más elevado en evolución del tráfico (+62,05%). Canadá supera, también en este caso, a los otros países en cuanto a duración de las visitas (2:51 minutos), páginas vistas en cada visita (3,31), y tasa de rebote más reducida (48,22%).

3.3.3. Repercusión en el área de Economía

Por último, para el tercer sector seleccionado, economía, se recogieron asimismo datos para crear un gráfico que permitiese mostrarlos de forma visual.

FIGURA 7. *Repercusión de cada una de las páginas web en el área de Economía*

	Domain (9)	Traffic Share	MoM traffic cha...	Monthly Visi...	Unique Visitors	Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
1	jetro.go.jp	42.75%	↑ 13.63%	1.920M	1.200M	00:01:49	1.87	69.87%
2	trade.gov	33.18%	↓ 5.44%	1.490M	855,036	00:01:50	2.08	67.67%
3	investindia.g...	11.84%	↑ 5.37%	531,781	336,226	00:01:41	1.73	80.30%
4	gtai.de	5.17%	↓ 5.47%	232,117	152,381	00:00:56	1.64	80.08%
5	ice.it	4.38%	↑ 34.20%	196,638	126,253	00:02:12	2.95	60.49%
6	investcanada...	1.95%	↓ 7.28%	87,493	48,680	00:00:22	1.38	79.96%
7	investinspain...	0.55%	↑ 61.35%	24,895	14,702	00:01:37	1.90	69.45%
8	fdi.mofcom.g...	0.14%	↑ 4.24%	6,186	< 5,000	00:01:30	3.44	69.45%
9	investuk.com	0.04%	↑ 382.03%	< 5,000	< 5,000	00:01:16	1.74	77.35%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Similarweb

Japón se sitúa de nuevo el primer lugar en las cifras de tráfico hacia la web (42,75%), visitas mensuales (1920 millones) y visitantes únicos (1200 millones). El Reino Unido supera a los demás países en evolución del tráfico (+382,03%). Italia entra en el podio por la duración de las visitas a su página web (2:12 minutos) y tasa de rebote más reducida (60,49%), mientras que China presenta la cifra más elevada en número de páginas por visita (3,44).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En una primera revisión del análisis, pueden comprobarse las diferencias entre las posiciones del índice de referencia, las obtenidas en los especializados, y los datos derivados de los KPIs de las páginas web.

Japón, que ocupa la primera posición en el ranking general Anholt-Ipsos, obtiene un cuarto puesto en el Soft Power Index de Brand Finance y en el del Fondo Monetario internacional, y un tercero en el Tourism Country Brand Ranking. Sus buenas posiciones coinciden con los datos de Similarweb, que le otorga el primer puesto en cuanto a evolución del tráfico a la página de gobernanza; así como en tráfico, visitas mensuales y visitantes únicos en la de turismo; y tráfico, visitas mensuales y visitantes únicos en la página correspondiente al bloque de economía.

Alemania, con el segundo puesto en la clasificación global de referencia, obtiene el quinto puesto en el Soft Power Index de Brand Finance y en el Tourism Country Brand Ranking, y el tercero en el del Fondo Monetario internacional. En cuanto a los datos ofrecidos por Similarweb, las páginas del país en los bloques de gobernanza y economía no están en primer lugar en ninguno de los KPIs, pero su página de turismo sí tiene el porcentaje más elevado en evolución del tráfico.

Canadá, tercero en el mismo ranking, no consta en las cinco primeras posiciones en ninguno de los tres índices especializados. Similarweb indica que su sitio de economía no está en las primeras posiciones, sin embargo, tanto su página de gobernanza, como su página de turismo, superan a los demás países en duración de las visitas, páginas vistas en cada visita y menor tasa de rebote.

Reino Unido, situado en cuarta posición en el índice Anholt-Ipsos, aparece en la segunda posición en el Soft Power Index, pero no consta en los primeros puestos de los otros dos índices especializados. De acuerdo con Similarweb, su página de gobernanza obtiene el primer puesto en tráfico y su página de economía en evolución del tráfico, no obstante, su web de turismo no alcanza resultados destacados.

Italia, que ocupa el quinto lugar en el ranking general, es número uno en el Tourism Country Brand Ranking. Ni el de economía, ni el de gobernanza arrojan tan buenos resultados. Similarweb no ubica sus sitios de gobernanza y turismo en los primeros puestos, pero el de economía gana el pulso en cuanto a visitas y tasa de rebote más baja.

Los otros tres países incluidos – Estados Unidos, China y España – no se encontraban en las cinco primeras posiciones en el índice Anholt-Ipsos, pero se habían incluido en el análisis por destacar en alguno de los 3 índices sectoriales – Estados Unidos en los tres, China en gobernanza y economía, y España en turismo. Los resultados de sus páginas web oficiales son los siguientes:

- En cuanto a Estados Unidos, su sitio de gobernanza tiene la mayor cifra en visitas mensuales y visitantes únicos, pero no sube al podio con los de turismo y economía.

- Como se ha indicado anteriormente, los datos de la web de gobernanza de China no están disponibles, su página de turismo no alcanza puestos elevados, y sólo destaca su página de economía en número de páginas por visita.
- Por último, los sitios oficiales de España y de India no llegan a las primeras posiciones en ninguno de los tres sectores estudiados.

Con todo esto, podemos concluir que las buenas posiciones de los rankings especializados coinciden significativamente con los casos de mayor puntuación en el ranking general. El análisis muestra un buen uso reseñable en los distintos tipos de contenidos y herramientas de interacción y conexión. Los datos obtenidos en las mediciones cuantitativas de sus páginas web ofrecen, como se ha explicado, cifras dispares, a través de las cuales es complicado establecer una correlación directa.

Por tanto, aunque los resultados el estudio prueban que las estrategias y herramientas de comunicación online de las marcas territorio contribuyen a su posicionamiento internacional, también revelan que no son los únicos elementos que deben ser tenidos en cuenta. Entre otros, factores diplomáticos, mediáticos, culturales y, por supuesto, la comunicación offline y todo lo que sucede "fuera de la digitalidad" juegan un papel fundamental. Acontecimientos políticos como pueden ser el Brexit británico, las perennes campañas electorales estadounidenses, o las relaciones de China con un país en guerra como Rusia; o deportivos, como la celebración de la Copa de Europa de Fútbol en Alemania, por ejemplo, tienen inevitablemente influencia. Aunque, sin duda, la forma en la que son comunicados online y offline podrá mitigar o incrementar sus efectos, los eventos en sí mismos suelen generar movimientos.

Este estudio constituye un primer acercamiento a las relaciones entre la gestión de las páginas web oficiales de cada país y la fortaleza de sus marcas como naciones, pero, a pesar de haber cumplido los objetivos planteados, presenta una serie de limitaciones. Éstas derivan fundamentalmente del número reducido de sitios y de sectores que se han podido incluir en el análisis. Futuras líneas de investigación podrían encaminarse a averiguar la influencia de otras plataformas en línea, y a ampliar

los sectores de estudio, los componentes analizados o los tamaños de las muestras.

5. REFERENCIAS

Anholt, S. (1996) Making a brand travel. Journal of Brand Management, 3, 357–364. https://doi.org/10.1057/bm.1996.17

Anholt, S. (2011) Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2(1), Article 1. Recuperado de https://is.gd/W1wcjT

Bala, M., & Verma. D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339. Recuperado de https://is.gd/8GXuzZ

Bloom Consulting (2023). Nation and Place Branding Impact on Place Economies. Recuperado de https://is.gd/uiOlhV

Bloom Consulting (2024). Country Brand Ranking Tourism Edition 2024-2025. Recuperado de https://is.gd/pf5fEf

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. Cities, 80, 4–11. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021

Brand Finance (2024). Brand Finance's Global Soft Power Index 2024: USA and UK ranked top nation brands, China takes third place, overtaking Japan and Germany. Recuperado de https://is.gd/VMuOUr

City Nation Place (2024). Japan Ranks First on Anholt-Ipsos Nation Brands Index. Recuperado de https://is.gd/GQPFjx

Cultura RSC (2024). ¿Mejora o empeora la situación de tu país? Recuperado de https://is.gd/4Jd7m3

Ďaďová, I., & Soviar, J. (2021) The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. Transportation Research Procedia, 55, 1791-1799. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170

Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded?, Journal of Vacation Marketing, 12(1), 5-14. https://doi.org/10.1177/1356766706056633

Fondo Monetario Internacional (2024). GDP Country List 2024. Recuperado de https://is.gd/eDRlCE

Future Brand (2020). 2020 Country Index. Recuperado de https://is.gd/F3TtVl

Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. International Marketing Review, Vol. 38 No. 1, pp. 46-69. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028

Ipsos (2024). Nation Brands Index 2023: Japan takes de lead for the first time in NBI history. Recuperado de https://is.gd/WyLTtw

Lenis, A. (2023, enero 20). 7 tipos de contenidos. Recuperado de https://is.gd/rVbNSt

Mazzima (2023, mayo 18). Tipos de contenido y para qué sirve cada uno en tu estrategia de contenido. Recuperado de https://is.gd/TJg0JW

Palacios, A., García, R., Oliva, M., & Granollers, T. (2015). Exploración de patrones de interacción para su uso en la web semántica. Profesional de la información, 24(6), 749–758. https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.06

Pendino, S. (2023, enero 1). Marketing de contenidos: ¿Qué tipos de contenidos puedo crear? Recuperado de https://is.gd/yiAEfS

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences. Series V(9), 61–68. Recuperado de https://is.gd/en94Kj

Similarweb (2024). Competitive Web Analysis Tool. Recuperado de https://is.gd/ENuYzb

The Good Country (2020). The Good Country Index. Recuperado de https://is.gd/Mg3RGG

Toledano Cuervas-Mons, F., Selva-Ruiz, D., & Díaz-Masa Gutiérrez, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marcas. En J. P. Olivares-Santamaría y R. Gago-Gelado, El Branded Content en la comunicación posdigital (31-54). Tirant lo Blanch.

Vasist, P. N., & Krishnan, S. (2024). Country branding in post-truth Era: A configural narrative. Journal of Destination Marketing & Management, 32, 100854. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100854

We Are Content (2023, octubre 12). Los tipos de contenido que más aportan a tu marca. Recuperado de https://is.gd/OjFZHE

Zenker, S. & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. Journal of Place Management and Development, 10(3), 270–287. https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018

DESAFÍOS ÉTICOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UNA PROPUESTA DE REVISIÓN A LAS NORMAS PENALES QUE REGULAN LA PROPIEDAD INTELECTUAL

ROBERTO CRUZ PALMERA
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

Esta aportación ofrece un análisis sobre los desafíos éticos de la propiedad intelectual en la Era de la Inteligencia Artificial. En concreto, se centra en la necesidad de revisar las normas penales que protegen la propiedad intelectual ante la Era de la Inteligencia Artificial en España. Es innegable que la Inteligencia Artificial ha llegado para quedarse. Se trata de una herramienta que es objeto de debates y controversias, actualmente, en todos los ámbitos científicos, pues ha generado grandes avances significativos en diversas áreas o saberes de la investigación científica. Sin embargo, esta herramienta asimismo plantea desafíos éticos muy complejos respecto a su utilización, especialmente en lo que atañe a la propiedad intelectual. La capacidad de la Inteligencia Artificial para crear, modificar, alterar, variar, revisar o utilizar contenidos de manera exenta y vertiginosa produce interrogantes sobre la protección de la propiedad y distribución de las obras que puede producir en segundos. En esta aportación se presenta un análisis sobre esos desafíos.

La perspectiva aquí defendida es la siguiente, los principales desafíos son, detectar la verdadera autoría de las obras creadas por la Inteligencia Artificial, fomentar la regularización de los usos de datos y derechos de autor, crear herramientas quizá desde la propia Inteligencia Artificial

para lograr la detección del plagio parcial (o total) de obras[61]. Los citados desafíos, como puede intuirse, obligan a una necesaria revisión de las normas penales que protegen la propiedad Intelectual en nuestro país. Pues en la actualidad, al parecer, la capacidad de persecución o de encaje para un conjunto de comportamientos se escapan del marco de la tipicidad, un asunto que impide elevar de forma arbitraria la prohibición en un Estado democrático[62].

La rápida evolución de la Inteligencia Artificial plantea desafíos significativos de cara a la propiedad intelectual, por ello se insiste en una revisión de las normas penales para abordar la protección de estas nuevas realidades.

Por todo lo expuesto, parece crucial revisar los tipos penales que protegen los bienes jurídicos relativos a la propiedad intelectual. Asimismo, parece necesario fijar un marco normativo —preferiblemente extrapenal— sobre la correcta utilización de las herramientas relativas a la inteligencia artificial que generan "obras literarias". Esta valoración no debe asumirse como un rechazo a los avances tecnológicos vigentes, siempre que se respeten los derechos de la propiedad en todas sus variantes, pero, como se advirtió, también es igualmente importante, hacer

---

[61] Domínguez Álvarez, J. (2024). Iusalgoritmia: las reglas de Derecho y la inteligencia artificial, Tirant lo Blanch, pp. 116-117.

[62] Orts Berenguer, E./González Cussac, J.L. (2023). *Compendio de Derecho penal. Parte general,* Tirant lo Blanch p. 235: "Para saber si estamos o no ante un tipo de acción, lo primero que ha de hacerse es comprobar si la acción examinada procede de un ser humano (hecho humano), y si es típica, si pertenece a la clase de acciones descritas en la Ley como lesivas (vid. Lección anterior). Y es que, como hemos repetido, el Derecho penal sólo se ocupa de acciones, sólo regula y castiga acciones (humanas, obviamente). Por esta razón, no resulta inoportuno comenzar el estudio del delito por la acción. Con una reflexión previa: podríamos decir que desde siempre, quienes han tenido que bregar con normas penales, lo han hecho para resolver casos; casos cuyos núcleos eran/son una acción. Y lo han hecho con una cierta lógica, consistente en examinar la conducta de una persona, confrontarla con la tipificada en una norma, cerciorarse de que encajaba en las previsiones de ésta, que reunía todos sus elementos, y resolver lo pertinente, cada uno en su ámbito. Y no se interrogaron ni se interrogan sobre qué es la acción en abstracto, qué es acción, que es por donde ha venido empezando buena parte de la doctrina, buscando un cimiento o un componente compartido, y dando por supuesta su existencia para todos los delitos; como si la acción existiera, como si las acciones existieran con anterioridad a las normas que las disciplinan".

uso de esta clase de herramientas que, en definitiva, afectan positivamente en la vida ordinaria de los usuarios[63].

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo —a grandes rasgos— es mostrar los desafíos éticos de la propiedad intelectual en la Era de la Inteligencia Artificial. Es una discusión necesaria que debe ser tratada en distintas áreas del conocimiento científico, entre estas, la ciencia jurídica, ya que es la encargada de regular sobre lo prohibido y lo permitido también en estos problemáticos aspectos. A efectos de concretización, y para dar respuesta a la cuestión nuclear, es indispensable revisar las normas penales que actualmente protegen los derechos de la propiedad intelectual. Solo así, será posible argumentar si la normativa vigente logra o no ser eficaz.

3. DISCUSIÓN

Es por casi todos conocido que la Inteligencia Artificial se representa como un instrumento valioso y de enorme utilidad en diversos campos[64]. Y, aunque parezca contradictorio, también es una gran herramienta en lo que respecta al marco de la Propiedad Intelectual. Pues, la integración de la Inteligencia Artificial en este sector ofrece múltiples beneficios que pueden transformar y optimizar los procesos relacionados con la creación, amparo, y comisión de los derechos de propiedad intelectual[65].

---

[63] Mercader Uguina, J. (2023). Algoritmos e inteligencia artificial en el derecho digital del trabajo, Tirant lo Blanch, pp. 69-99.

[64] Navas Garcés, P. (2023). La regulación de la Inteligencia Artificial y el Derecho Penal. *Derecho, ética e inteligencia artificial,* Tirant lo Blanch, p. 435: "Esta síntesis implica un control sobre las actividades humanas y, al analizar patrones de conducta, ha demostrado alcanzar predictibilidad sobre la misma, lo que supone un avance y un riesgo a las libertades. Tal como lo veremos más adelante, la inteligencia artificial se nutre con la base de datos y su respuesta, atinada o no, carece de la conciencia con el que se estiman los casos penales, por ejemplo. Así que como un primer apuntamiento, podemos tomar en cuenta que el quid de la inteligencia está en la información con la que "es alimentada". Y en el último tramo, la decisión no será de una máquina. Entonces, ¿Por qué se debe regular la inteligencia artificial? ¿Son inminentes los riesgos en el ámbito penal?".

[65] Salazar García, I. (2023). Inteligencia artificial, retos, riesgos y oportunidades. *Inteligencia artificial, periodismo y democracia,* Tirant lo Blanch, pp. 39-43.

En ese primer orden, puede citarse la automatización de cara a la gestión de patentes. La Inteligencia Artificial puede automatizar la búsqueda de patentes existentes y analizar grandes volúmenes de datos para identificar la novedad y no obviedad de una invención. Esto acelera significativamente el proceso de examen de las patentes. Así, como consecuencia lógica de esa "bondad" aparece una innegable reducción de errores, ya que los algoritmos de la Inteligencia Artificial pueden reducir errores humanos en la evaluación, garantizando de ese modo decisiones más consistentes, precisas (si se quiere). En otro orden, pero si salirse del eje central, aparece, sin duda, el ejercicio de las traducciones Automáticas, puesto que esta clase de herramientas permiten traducir documentos de patentes a múltiples idiomas con alta precisión, facilitando la internacionalización de las solicitudes de patentes. Además, no cabe duda, al menos desde el punto de vista aquí defendido, la capacidad de protección de derechos de autor, puesto que la Inteligencia Artificial también permite rastrear el uso de obras protegidas por derechos de autor en la Web, detectando tanto infracciones como usos sin autorización. En un orden muy similar, aparece también la capacidad de reconocimiento de imágenes, pues algoritmos de la Inteligencia Artificial pueden analizar imágenes para identificar contenido protegido por derechos de autor, facilitando la protección de esta clase de obras.

Llegados a este punto, asimismo se puede destacar la optimización en la gestión de marcas. Otra "bondad" de Inteligencia Artificial es la capacidad de realizar búsquedas exhaustivas de marcas registradas y en uso para identificar posibles conflictos con nuevas solicitudes, ayudando a evitar disputas legales costosas, se destaca, en este aspecto también, la velocidad y ahorro de tiempo. Igualmente cabe destacar la facilitación en la creación e innovación respecto a la generación de contenidos.

La Inteligencia Artificial, puede ayudar enormemente en la generación de nuevos contenidos creativos, desde textos hasta música y arte, potenciando la creatividad y la innovación[66]. Algoritmos de la Inteligencia

[66] Esta posibilidad, favorece, desde el punto de vista que aquí se sostiene, no al plagio, sino a "desbloquear" a los autores a la hora de ponerse a escribir una obra. Pues muchas herramientas brindan ideas y presentan ciertos resultados, sin bien parciales, pero a partir de una pauta previa que emite el autor.

Artificial pueden asimismo analizar tendencias y patrones en investigaciones previas, sugiriendo áreas de innovación y posibles mejoras en invenciones y obras creativas[67]. Otro aspecto es el relacionado con la gestión de "portafolios", un punto esencial para una eficacia en casi todos los ámbitos. Pues bien, herramientas de la Inteligencia Artificial son capaces de mejorar la gestión de portafolios de la Propiedad Intelectual, sugiriendo estrategias para maximizar el valor y minimizar riesgos. Como se ha expuesto, a pesar de las bondades mencionadas, el uso de la Inteligencia Artificial en el ámbito de la Propiedad Intelectual también presenta desafíos y consideraciones éticas. Como se ha mostrado, si bien de modo muy resumido, la Inteligencia Artificial tiene la capacidad de sublevar el campo de la Propiedad Intelectual, puesto que brinda grandes beneficios respecto a su economía temporal y precisión, pero también en lo que atañe a su capacidad de innovación. Aun así, es necesario abordar los desafíos y consideraciones éticas asociadas para asegurar que su integración sea justa.

4. NORMAS PENALES QUE PROTEGEN LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESPAÑA

Las normas penales que regula la propiedad intelectual se corresponden con el Título XIII, referido a los delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico. El apartado normativo, más en concreto, aparece en el Capítulo XI, de los delitos relativos a la propiedad intelectual e industrial, al mercado y a los consumidores, sección 1.ª "de los delitos relativos a la propiedad intelectual". La citada sección se compone de los artículos 270-272 del Código Penal español. Para lograr una aproximación a la problemática trazada, obviamente, conviene efectuar una revisión a las normas penales que protegen la propiedad intelectual, penalmente, en el sistema español. Es importante poner el acento en la cuestión penal, pues existen otras herramientas jurídicas que protegen

[67] Pampillo Baliño, J. (2020). Derecho e inteligencia artificial. De la robótica a lo posthuman, Tirant lo Blanch, pp. 165-186.

esos intereses[68], pero solo se acude al Derecho Penal cuando se trata de ataques más gravosos y ante intereses de reconocida trascendencia social como es el caso de la Propiedad Intelectual. Pues bien, dicho lo anterior, se analizan seguidamente los tres preceptos relativos a esa protección estrictamente mediante el orden sistemático (—artículos 270-272 del Código Penal —) que marca el legislador.

4.1. Artículo 270 del Código Penal

Se trata del tipo central, relativo a la protección penal de la propiedad intelectual en el sistema jurídico español. El extenso precepto contiene 6 párrafos y cada uno merece una revisión puntual.

4.1.1 Artículo 270 del Código Penal apartado 1º

El primer apartado dispone lo siguiente: "Será castigado con la pena de prisión de seis meses a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses el que, con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya,

---

[68] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §4 num. 48-49: "Para proteger los intereses sociales el Estado debe agotar los medios menos lesivos que el Derecho penal antes de acudir a éste, que en este sentido debe constituir un arma **subsidiaria,** una ***ultima ratio.*** Deberá preferirse ante todo la utilización de medios desprovistos del carácter de sanción, como una adecuada *Política social.* Seguirán a continuación las *sanciones no penales:* así, civiles (por ejemplo: impugnabilidad y nulidad de negocios jurídicos, repetición por enriquecimiento injusto, reparación de daños y perjuicios) y administrativas (multas, sanciones disciplinarias, privación de concesiones, etc.). Sólo cuando ninguno de los medios anteriores sea suficiente estará legitimado el recurso de la pena o de la medida de seguridad. Importa destacarlo especialmente frente a la tendencia que el Estado social tiene a una excesiva intervención y a una fácil «huida al Derecho penal». Pero también el Estado social puede conseguirlo si hace uso de sus numerosas posibilidades de intervención distintas a la prohibición bajo sanción —¡técnica ésta característica del Estado liberal clásico! Un segundo principio derivado de la limitación del Derecho penal a lo estrictamente necesario, es el postulado del **«carácter fragmentario del Derecho penal».** Significa que el Derecho penal no ha de sancionar todas las conductas lesivas de los bienes que protege, sino *sólo las modalidades de ataque más peligrosas* para ellos. Así, no todos los ataques a la propiedad constituyen delito, sino sólo ciertas modalidades especialmente peligrosas, como el apoderamiento subrepticio, violento o fraudulento. Binding habló por vez primera del carácter fragmentario del Derecho penal como un defecto a superar completando la protección de los bienes jurídicos. En nuestros días, en cambio, el carácter fragmentario se regula como un postulado positivo del Derecho penal. El giro operado guarda relación con el paso de una concepción retribucionista a otra basada en una estricta necesidad de la prevención" (cursivas y negritas en el texto original).

comunique públicamente o de cualquier otro modo explote económicamente, en todo o en parte, una obra o prestación literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios".

Conviene empezar por un análisis de la *conducta típica.* Como se sabe, la **parte objetiva** del tipo abarca el aspecto externo de la conducta. Se trata de un tipo alternativo, ya que son varias las formas comisivas que se aprecian en la norma, pues aparecen los siguientes verbos prohibitivos: reproducir, plagiar, distribuir, comunicar o explotar económicamente. Así pues, al menos, son cinco las modalidades previstas en esta norma. De ese modo, el tipo objetivo puede darse cuando un sujeto plagia, en todo o en parte, una novela de otro. Del mismo modo, puede presentarse cuando el sujeto activo reproduce una obra literaria careciendo de la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual (o de sus cesionarios). No se pretende efectuar aquí una ejemplificación global, sin embargo, se tomará un verbo a modo de ejemplo para poder explicar el estado de la cuestión.

Dicho esto, el tipo objetivo se cumple cuando un sujeto copia una obra ajena haciéndola pasar a la comunidad como si fuera propia. Ahora bien, es sabido que la **parte subjetiva** del tipo se halla constituida siempre por la voluntad, en este caso, se trata de un comportamiento doloso, la norma es clara al exigir un elemento adicional al tipo subjetivo, lo cual, desde el punto de vista defendido en esta investigación, reafirma el carácter doloso del comportamiento, ya que el sujeto debe realizar el tipo objetivo "con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto y en perjuicio de tercero". Como puede verse, es un doble ánimo, por un lado, aparece la obtención de un beneficio económico que puede ser directo o también indirecto[69]. Por otro lado, se aprecia la

[69] Cobo del Rosal M./Vives Antón T.S. (1982). *Derecho Penal. Parte General: III,* Universidad de Valencia, 161: "El *conocimiento de los hechos*, requerido por el dolo, exige un *conocimiento actual* de las circunstancias descritas por el tipo legal existentes al tiempo de la acción, y una *representación actual,* en su caso, tanto del curso causal, como del resultado" (cursivas en original).

necesidad de que el comportamiento debe efectuarse "en perjuicio de tercero", esto implica el conocimiento pleno de la situación, dolo[70].

En lo que respecta a *los sujetos de la conducta,* el tipo penal supone la presencia de tres sujetos que se hallan en una relación de reciprocidad. **El sujeto activo** —la persona que realiza el comportamiento—, en este delito puede ser cualquiera, de modo que no se prevé obstáculo alguno para atribuir el título de autor; dicho de otro modo, no es un delito especial. Basta con que el agente despliegue una conducta que se represente como un ataque indebido a una norma de modo que logre poner en peligro (o lesione) el objeto jurídico protegido. Respecto al sujeto pasivo (es el titular del bien jurídico-penal atacado por el agente). De ese modo, importa señala que esta afectación también puede caer sobre los cesionarios de los respectivos derechos. Finalmente, el Estado (es el que tiene el monopolio del poder punitivo, impone por tanto la consecuencia jurídica, en este caso, pena de prisión de seis meses a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses). Como puede verse, no es una pena alternativa, sino que junto a la pena privativa de libertad aparece la pena de multa.

En atención a *los objetos,* importa efectuar una revisión entre el objeto material (u objeto de la acción) y el objeto jurídico. El **objeto material** se halla constituido en la cosa sobre la que ha de recaer físicamente la acción, conocida asimismo como objeto de la acción. En este caso, es todo objeto que se encuentre amparado por ese régimen (obra, prestación literaria, prestación artística o prestación científica). En lo que respecta al **bien jurídico,** corresponde a una naturaleza de índole individual o patrimonial, esto es, derechos de explotación reconocidos por la

[70] Muñoz Conde, F. (2023). *Derecho Penal. Parte Especial,* 25.ª ed. Tirant lo Blanch, p. 514: "Todas las conductas recogidas en el art. 270 son conductas dolosas, como nos recuerda la expresión «intencionadamente» que se usa en el apartado 5. Sin embargo, aparte del dolo en algunas modalidades delictivas (apartados 1, 2 y 5.d) se exige además actuar «con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto y en perjuicio de tercero». Con ello se pretende (y así se reconoce expresamente en la LO 1/2015, de 30 de marzo) abarcar muchas más conductas que las que cabía incluir antes de la reforma de 2015 en el término «ánimo de lucro», al incluirse ahora también los casos en que se pretende sólo un beneficio indirecto (publicidad, comercialización de datos, etc.)".

ley a los respectivos autores (titulares o cesionarios)[71]. Pero también aparece una dimensión más inmaterial, esto es, moral si se quiere, ya que al sancionar el plagio —segundo verbo típico— se reconoce ese importante aspecto de necesaria protección entre el creador de la obra y la potestad plena que debe extenderse a los aspectos materiales o económicos de cierto modo recuperables[72].

4.1.2. Artículo 270 del Código Penal apartado 2º

En continuidad con la protección penal de estos derechos, aparece un segundo apartado que refuerza el marco de la protección. La segunda modalidad señala lo siguiente: "La misma pena se impondrá a quien, en la prestación de servicios de la sociedad de la información, con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto, y en perjuicio de tercero, facilite de modo activo y no neutral y sin limitarse a un tratamiento meramente técnico, el acceso o la localización en internet de obras o prestaciones objeto de propiedad intelectual sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos o de sus cesionarios, en particular ofreciendo listados ordenados y clasificados de enlaces a las obras y contenidos referidos anteriormente, aunque dichos enlaces hubieran sido facilitados inicialmente por los destinatarios de sus servicios".

La *conducta típica* en esta modalidad, en lo que atañe a la **parte objetiva,** consiste en "facilitar de modo activo y no neutral y sin limitarse a un tratamiento meramente técnico, el acceso o la localización en

---

[71] Otto, H. (2004). *Grundkurs Strafrecht - Allgemeine Strafrechtslehre,* De Gruyter Lehrbuch, 7.ª ed., §1 num. 33: "El contenido de la definición de bien jurídico obedece a la clase de interés protegido, su aptitud para satisfacer intereses humanos y el marco de protección que el legislador le conceda al desarrollo de la personalidad mediante la clasificación de dichos intereses. En atención a qué bienes jurídicos sirvan de modo prioritario al desarrollo de la personalidad de los individuos o de todos los miembros de la comunidad jurídica" (traducción del autor).

[72] Muñoz Conde, F. (2023). *Derecho Penal. Parte Especial,* 25.ª ed. Tirant lo Blanch, p. 509: "El derecho reconocido en el art. 20.1.b de la Constitución es un derecho a la producción y creación intelectual que sólo puede ser lesionado mediante coacciones o amenazas, pero no con delitos de carácter patrimonial o socioeconómico. Ahora bien, hay un aspecto de ese derecho moral que se refiere a la relación misma entre el autor y su obra, a su paternidad y a la defensa de su integridad, que sin ser el derecho constitucional reconocido en el art. 20.1.b CE —se refiere a una norma extrapenal, el Real Decreto Legislativo 1/1996—, tampoco se identifica con un derecho de carácter patrimonial. El art. 270 protege claramente este derecho sobre todo al sancionar el plagio, que no es más que la negación del derecho a la paternidad misma de la obra, que tiene evidentemente un contenido superior al puramente patrimonial".

internet de obras o prestaciones objeto de propiedad intelectual". De manera sucinta se puede traducir como el acto de facilitar el acceso o la localización de obras o prestaciones protegidas que reposan en Internet sin autorización[73]. Se refiere a las descargas habituales de obras literarias u otros objetos protegidos mediante sistemas específicos ejecutadas por los prestadores de servicios de la sociedad de la información ("—facilite de modo activo y no neutral y sin limitarse a un tratamiento meramente técnico, el acceso o la localización en internet de obras o prestaciones objeto de propiedad intelectual sin la autorización—")[74].

La **parte subjetiva** del tipo es igualmente dolosa, pues aparece nuevamente la exigencia de un ánimo de obtener beneficio económico directo o indirecto, aunado al perjuicio del titular. Respecto a los *sujetos de la conducta* y los *objetos* debe apreciarse casi las mismas valoraciones emitidas para la modalidad del párrafo primero. Como aspecto diferencial aparece el **sujeto activo,** se da una variación que da lugar a considerar el comportamiento como delito especial, pues solo puede ser autor de esta modalidad delictiva los responsables que encabezan dichas sociedades[75]. Así pues, se detecta la restricción del título de imputación en lo que respecta a la autoría en este apartado.

---

[73] Queralt Jiménez, J. (2015). *Derecho Penal Español. Parte Especial,* 7.ª ed. Tirant lo Blanch, p. 570: "Sea como fuere, el esfuerzo y creatividad ajenos no pueden ser pasto, salvo voluntad expresa de su titular, de la rapiña de quien no quiere abonar lo que legítimamente corresponde a quien realiza una obra artística, cientíica o literaria".

[74] Tomás-Valiente Lanuza, C (2023). Artículo 270. *Comentarios al Código Penal,* Tirant lo Blanch, p. 1705: "El apartado segundo del precepto, introducido por la LO 1/2015, aborda expresamente conductas realizadas en la red por los prestadores de servicios de la sociedad de la información (que solo responderán penalmente si no están cubiertos por las excepciones de puerto seguro de los arts. 13 y ss. de la. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico [Tol 164416]). El legislador pone el foco sobre las llamadas "webs de enlaces", cuya actividad antes de la reforma había venido siendo objeto de absoluciones por la jurisprudencia mayoritaria. Permanece todavía inexplorado en la jurisprudencia hasta qué punto el tenor literal del precepto permite, como reclama alguna doctrina civilista, abarcar no solo la actividad de dichas webs (que constituiría un mero ejemplo —"en particular"— de un comportamiento más amplio), sino también la de otros facilitadores del acceso ilícito (potencialmente masivo) a obras o prestaciones protegidas, como es el caso de los desarrolladores de programas de intercambio gratuito de archivos".

[75] Queralt Jiménez, J. (2015). *Derecho Penal Español. Parte Especial,* 7.ª ed. Tirant lo Blanch, p. 571: "El facilitador del servicio de acceso; en cambio, el proveedor del servicio de internet, sin cuya puesta a disposición de los soportes de la sociedad de la información, tal

4.1.3. Artículo 270 del Código Penal aparatado 3º

En continuidad con la protección penal de estos derechos, aparece también un tercer apartado que refuerza aún más el marco de la protección. La tercera modalidad señala lo siguiente: "En estos casos, el juez o tribunal ordenará la retirada de las obras o prestaciones objeto de la infracción. Cuando a través de un portal de acceso a internet o servicio de la sociedad de la información, se difundan exclusiva o preponderantemente los contenidos objeto de la propiedad intelectual a que se refieren los apartados anteriores, se ordenará la interrupción de la prestación del mismo, y el juez podrá acordar cualquier medida cautelar que tenga por objeto la protección de los derechos de propiedad intelectual. Excepcionalmente, cuando exista reiteración de las conductas y cuando resulte una medida proporcionada, eficiente y eficaz, se podrá ordenar el bloqueo del acceso correspondiente". Como puede verse, se trata de una consecuencia lógica sobre la cuestión más allá de la sanción se aplica una retirada de los portales o enlaces que permite la violación de los derechos tanto morales como materiales referidos a la Propiedad Intelectual. Además, importa mencionar sobre la medida alternativa (—"el juez podrá acordar cualquier medida cautelar que tenga por objeto la protección de los derechos de propiedad intelectual. Excepcionalmente, cuando exista reiteración de las conductas y cuando resulte una medida proporcionada, eficiente y eficaz, se podrá ordenar el bloqueo del acceso correspondiente"—). Como puede verse, se refiere a la protección cautelar que cobre enorme relevancia a efectos prácticos en lo que atañe a la prevención.

4.1.4. Artículo 270 del Código Penal apartado 4º

Siguiendo con el estudio de la protección penal de estos derechos, aparece también un cuarto apartado que refuerza el marco de la protección. El cuarto apartado señala lo siguiente: "En los supuestos a que se refiere el apartado 1, la distribución o comercialización ambulante o meramente ocasional se castigará con una pena de prisión de seis meses a dos años. No obstante, atendidas las características del culpable y la reducida cuantía del beneficio económico obtenido o que se hubiera

---

acceso devendría imposible. Téngase en cuenta lo que se dirá infra acb. sobre las conductas susceptible de ser subsumidas en la cooperación".

podido obtener, siempre que no concurra ninguna de las circunstancias del artículo 271, el Juez podrá imponer la pena de multa de uno a seis meses o trabajos en beneficio de la comunidad de treinta y uno a sesenta días". Como puede verse, se refiere a razones de Política criminal que van más allá de la cantidad de injusto del hecho acaecido (y, por consiguiente, a su contenido de antijuridicidad material). Se concreta esta modalidad en las condiciones del sujeto —personalísimas y delimitadas a su estatus social—, pero también limitadas al tiempo de la realización —"venta o distribución ocasional"— que repercute en la consecuencia jurídica (seis meses a dos años)[76].

4.1.5. Artículo 270 del Código Penal apartado 5º

Siguiendo con el estudio de la protección penal de estos derechos, aparece igualmente un quinto apartado que vigoriza el marco de la protección. El quinto apartado señala lo siguiente: "Serán castigados con las penas previstas en los apartados anteriores, en sus respectivos casos, quienes: a) Exporten o almacenen intencionadamente ejemplares de las obras, producciones o ejecuciones a que se refieren los dos primeros apartados de este artículo, incluyendo copias digitales de las mismas, sin la referida autorización, cuando estuvieran destinadas a ser reproducidas, distribuidas o comunicadas públicamente. b) Importen intencionadamente estos productos sin dicha autorización, cuando estuvieran destinados a ser reproducidos, distribuidos o comunicados públicamente, tanto si éstos tienen un origen lícito como ilícito en su país de procedencia; no obstante, la importación de los referidos productos de un Estado perteneciente a la Unión Europea no será punible cuando aquellos se hayan adquirido directamente del titular de los derechos en dicho Estado, o con su consentimiento. c) Favorezcan o faciliten la realización de las conductas a que se refieren los apartados 1 y 2 de este artículo eliminando o modificando, sin autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios, las medidas tecnológicas eficaces incorporadas por éstos con la finalidad de impedir o restringir su realización. d) Con ánimo de obtener un beneficio

[76] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §10 num. 81.

económico directo o indirecto, con la finalidad de facilitar a terceros el acceso a un ejemplar de una obra literaria, artística o científica, o a su transformación, interpretación o ejecución artística, fijada en cualquier tipo de soporte o comunicado a través de cualquier medio, y sin autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios, eluda o facilite la elusión de las medidas tecnológicas eficaces dispuestas para evitarlo".

La pretensión de ese precepto es sancionar los comportamientos de exportación o almacenamiento de manera dolosa siempre que tengan una finalidad comercial o difusiva[77]. Se trata de un precepto que puede valorarse como delito de estado y a la vez como delito de preparación, ya que existe la finalidad de lesionar o afectar intereses de un tercero de forma injustificada. Si bien el fin de lesión no es lo que configura en estricto el acto preparatorio, este sí se demuestra en la conducta de almacenamiento sin la debida autorización, donde se puede apreciar la creación de una situación ilegitima con miras a afectar, *a modo medial,* un interés jurídico. Otro verbo, en similar sentido, es importar, que también debe contener el matiz de la intención. Además, aparece otro comportamiento relativo a la colaboración, al castigar el favorecimiento o la facilitación, son, por tanto, conductas relativas a la participación, pero limitadas a los apartados 1 y 2 del artículo 270 del Código Penal. Finalmente, el último párrafo castiga a quien con ánimo de lucro y con el fin de facilitar a terceros el acceso a un ejemplar de una obra literaria, artística o científica, o a su transformación, interpretación o ejecución artística, fijada en cualquier tipo de soporte o comunicado a través de cualquier medio, y sin autorización de los titulares burle las medidas de seguridad previstas para evitar esa elusión.

4.1.6. Artículo 270 del Código Penal apartado 6º

Siguiendo con el estudio de la protección penal de estos derechos, aparece también un sexto apartado que refuerza el marco de la protección. El sexto apartado señala lo siguiente: "Será castigado también con una

[77] Respecto a la valoración del dolo, véase también, Otto, H. (2004). *Grundkurs Strafrecht - Allgemeine Strafrechtslehre,* De Gruyter Lehrbuch, 7.ª ed., §6 num. 7.

pena de prisión de seis meses a tres años quien fabrique, importe, ponga en circulación o posea con una finalidad comercial cualquier medio principalmente concebido, producido, adaptado o realizado para facilitar la supresión no autorizada o la neutralización de cualquier dispositivo técnico que se haya utilizado para proteger programas de ordenador o cualquiera de las otras obras, interpretaciones o ejecuciones en los términos previstos en los dos primeros apartados de este artículo". Se trata de un delito instrumental para lesionar los delitos relativos a la propiedad Intelectual. También puede valorarse como un delito de preparación, como delito doloso y, además, como tipo alternativo[78]. Estas cualidades, como puede verse, refuerzan mucho más las barreras de protección previstas por el legislador penal, pues no solo incluyen varios verbos que amplían la prohibición para un concreto marco, sino que la cualidad de delito de preparación, por ejemplo, crean el efecto de anticipar las barreras de punición.

4.2. Artículo 271 del Código Penal

Esta modalidad fija sanciones mucho más severas y están delimitadas a cuatro eventos puntuales. Como se expondrá, además de la pena privativa de libertad y pena de multa, aparece la de inhabilitación: "Se impondrá la pena de prisión de dos a seis años, multa de dieciocho a treinta y seis meses e inhabilitación especial para el ejercicio de la profesión relacionada con el delito cometido, por un período de dos a cinco años, cuando se cometa el delito del artículo anterior concurriendo alguna de las siguientes circunstancias: a) Que el beneficio obtenido o que se hubiera podido obtener posea especial trascendencia económica.

---

[78] Greco L. (2017). "Dolo sin voluntad/Wilful misconduct without will". *Revista Nuevo Foro Penal,* 13 (88), 22-23: "La voluntad no aumenta ni disminuye las necesidades de prevención y posibilidades de atribución de responsabilidad generadas por la existencia de dominio. Como argumento adicional puede traerse a colación la crítica hecha por Herzberg y acogida por Puppe contra la doctrina dominante. Considerar decisiva para el dolo la voluntad de quien actúa significa, en últimas, atribuir a quien realiza esa acción la competencia para decidir si hay o no dolo. Ocurre que no es el agente, sino el derecho el que ejerce esa competencia. No se puede delegar al arbitrio del autor tal decisión, pues de otro modo - dicho ahora con base en nuestros ejemplos- todo aquel que realiza una acción peligrosa para la vida de la víctima puede eximirse de responsabilidad por dolo, si tuviera una segunda intención incompatible con la muerte de la misma, como por ejemplo la intención de cometer una violación".

b) Que los hechos revistan especial gravedad, atendiendo el valor de los objetos producidos ilícitamente, el número de obras, o de la transformación, ejecución o interpretación de las mismas, ilícitamente reproducidas, distribuidas, comunicadas al público o puestas a su disposición, o a la especial importancia de los perjuicios ocasionados. c) Que el culpable perteneciere a una organización o asociación, incluso de carácter transitorio, que tuviese como finalidad la realización de actividades infractoras de derechos de propiedad intelectual. d) Que se utilice a menores de 18 años para cometer estos delitos".

Al respecto, la norma no señala lo que debemos entender por "especial trascendencia económica", se trata, por ende, de una expresión indeterminada que requerirá interpretaciones sopesadas para lograr una correcta aplicación de la norma penal, más aún si se atiende a la consecuencia jurídica prevista en el tipo. Expresiones como esas afectan las garantías constitucionales relativas al principio de legalidad penal[79]. Algo similar ocurre en la segunda referencia, esto es "que los hechos revistan especial gravedad, atendiendo el valor de los objetos producidos ilícitamente".

La variante referida a la pertenencia a organización o asociación criminal debe ser un órgano o conformado para violar los derechos de propiedad intelectual. Al parecer, esta modalidad no debe aplicarse a organización consolidadas para otra clase de delitos, estafas, que de forma aislada cometan este comportamiento. Pues la expresión "transitorio" —prevista en la norma— si bien implica algo pasajero o temporal debe fundarse al hilo de estructuras que busquen violar los derechos de propiedad intelectual, por tanto, se refiere a órganos especializados bien

---

[79] Mir Puig, S. (2015). *Derecho Penal. Parte General,* 10.ª ed. Reppertor, §1 num. 4: "La tipicidad es una exigencia del **Estado de Derecho,** vinculada al **principio de legalidad.** La efectiva realización de este principio requiere no sólo que los delitos y las penas se hallen previstas por una ley anterior (*aspecto formal* del principio de legalidad), sino también que tal ley determine con suficiente precisión los contornos y límites de los hechos punibles y sus penas**: «mandato de determinación»** de la ley penal (*aspecto material* del principio de legalidad). Un Derecho penal que no definiese de forma diferenciada las distintas clases de conductas típicas, sino que se limitase a castigar al que «causare un mal a otro» o acudiese a otras cláusulas generales semejantes, no respetaría la exigencia de determinación, porque tales cláusulas no permitirían al ciudadano saber con una mínima seguridad qué comportamientos entrarían en ellas" (cursivas y negritas en el texto original).

sean temporales, pasajeros o permanentes. Otra cuestión objeto de crítica, probablemente, sea la contradicción entre en concepto de organización criminal y el matiz que refleja la norma "incluso de carácter transitorio", pues lo que es transitorio es incompatible con el concepto de organización criminal[80].

La última modalidad se refiere a la instrumentalización de menores de edad para esta clase de cometidos. Se trata, desde la preceptiva aquí defendida, de un mensaje de integración del Código Penal a los tratados internacionales referidos a la protección de ese colectivo que ostenta especiales condiciones de vulnerabilidad en lo que a la instrumentalización se refiere.

4.3. Artículo 272del Código Penal

Esta modalidad expone dos grandes hitos, por un lado, la regulación de la responsabilidad civil. Por otro lado, la previsión de la publicación de sentencia condenatoria y sus efectos procesales aunada a la publicación de la providencia en un periódico oficial[81]. Concretamente señala: "1. La extensión de la responsabilidad civil derivada de los delitos

---

[80] Muñoz Conde, F. (2023). *Derecho Penal. Parte Especial,* 25.ª ed. Tirant lo Blanch, p. 897: "El concepto de organización se caracteriza por estos dos elementos: su carácter estable o por tiempo indefinido, y por la concertación y la coordinación (para el grupo sólo se exige la concertación) entre sus miembros integrantes que se reparten diversas tareas o funciones. Esta segunda característica coincide con el primer elemento que la doctrina y la jurisprudencia atribuyen al concepto de coautoría: el acuerdo previo; y también es bastante parecida al concepto de conspiración, que se da en el art. 17.1 Cp. Pero respecto a ésta última hay una diferencia fundamental, y es que mientras que en la conspiración es suficiente con que haya dos personas y (como sus figuras similares, provocación y proposición para delinquir) sólo se castiga en relación con determinados delitos graves en los que expresamente así se declara (contra la vida, contra la integridad física, detenciones ilegales, robo con violencia o intimidación, rebelión, traición, etc.), y siempre con una pena inferior en uno o dos grados a la del delito de referencia consumado […]".

[81] Martínez-Buján Pérez, C. (2023). Delitos contra el patrimonio y el orden socioeconómico. *Derecho Penal Especial,* 8.ª ed., Tirant lo Blanch, p. 518: "En el apdo. 1 del art. 272 se recoge una disposición relativa a la responsabilidad civil, que declara aplicables las normas de La Ley de propiedad intelectual relativas al cese de la actividad ilícita y a la indemnización de perjuicios. En punto a las restantes cuestiones, se estará a lo dispuesto en los arts. 109 ss. CP. En el apdo. 2 del art. 272 se prevé la medida de la publicación de la sentencia con una redacción que entra en contradicción con la norma general del párrafo 1º del art. 288 y que debe entenderse derogada por esta".

tipificados en los dos artículos anteriores se regirá por las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual relativas al cese de la actividad ilícita y a la indemnización de daños y perjuicios. 2. En el supuesto de sentencia condenatoria, el Juez o Tribunal podrá decretar la publicación de ésta, a costa del infractor, en un periódico oficial".

5. CAPACIDAD DE LAS NORMAS PENALES QUE PROTEGEN LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA ERA DIGITAL

Se ha efectuado una revisión de la normativa penal que protege los derechos derivados de la propiedad intelectual en los siguientes aspectos. El primero, referido a los comportamientos básicos (o más clásicos si se prefiere). Se incluyen —como se señaló— conductas de plagio, distribución, comunicación, todas con miras a afectar los derechos relativos a la propiedad intelectual. El segundo, referido a agravaciones muy similares a otros delitos patrimoniales y socioeconómicos previstas en la ley penal sustancial. El tercero, apunta a una regulación de índole procesal en el marco de la indemnización y difusión de la sentencia.

Como se ha mostrado, ese conjunto de normas pretende ofrecer una protección completa, pero la realidad es que dicha normativa no parece dar respuesta, al menos, a la siguiente cuestión: ¿sirven esas normas para castigar el riesgo relativo de plagio relacionado con la fuente de los datos de donde se nutren las herramientas de la Inteligencia Artificial que producen obras literarias?

La cuestión no debe pasar por desapercibida, puesto que varias herramientas de Inteligencia Artificial, que producen obras, no se sabe de manera inmediata el origen de la información empleada con la que surge la emisión de los resultados. Es sabido asimismo que muchos de los resultados se alimentan constantemente de ingentes cantidades de texto que se recopilan en Internet; como páginas webs, foros, libros, blogs, revistas, artículos científicos, prensa online. Y, estos datos, como se sabe también, es altamente probable que parte de esos datos sean

tomados sin el consentimiento de los titulares[82]. Así pues, la compleja de terminación por extractos de autoría ajena, o la difícil localización de plagio a base de mínimos, no solo dificulta localizar quién es el titular, sino la valoración del comportamiento delictivo. Sea como fuere, lo cierto es que existe un común denominador en las normas que se han revisado en esta aportación (—artículos 270-270 del Código Penal—), todos los comportamientos ostentan un propósito doloso que envuelve además un aspecto inmoral. Dicho aspecto se compendia en tomar algo ajeno con el fin de hacerlo pasar como propio. En un marco como el efectuado, es fácil determinar el núcleo de estos comportamientos, que desde el punto de vista defendido en estas páginas no puede ser otro que el engaño. Sin embargo, no resulta una labor simple la localización de ese "engaño" en las nuevas herramientas relativas a la Inteligencia Artificial[83] que producen obras literarias a gran velocidad y que se

---

[82] Cotino Hueso, L. (2022). Transparencia y explicabilidad de la inteligencia artificial y "compañía" (comunicación, interpretabilidad, inteligibilidad, auditabilidad, testabilidad, comprobabilidad, simulabilidad…). *Transparencia y explicabilidad de la inteligencia artificial*, Tirant lo Blanch, pp. 38-39: "La transparencia en sentido amplio se acaba concretando en buena medida —aunque no sólo— en el grado de acceso a toda una serie de datos, información y conocimiento. Y el alcance y la disposición de esta información que exige la transparencia y en su caso la explicabilidad depende de diversos factores. No es sencillo determinar el alcance o contenido de la transparencia algorítmica. A este respecto, se señala desde ISO que un sistema no transparente genera problemas de equidad, seguridad y responsabilidad42. Y además se dificulta el control de calidad. Por el contrario, mucha transparencia puede resultar excesiva e incluso contraproducente para conocer el sistema de IA. Y, sobre todo, mucha transparencia puede generar problemas de privacidad, seguridad, confidencialidad y propiedad intelectual. Encontrar el balance adecuado para las finalidades que se persigan es la clave. Según las Directrices para el sector público de Países Bajos, el grado de exigencia de la explicabilidad y la transparencia depende de (1) el impacto del algoritmo en la decisión, el resultado y el ciudadano; (2) el grado de autonomía en la toma de decisiones (es decir, hasta qué punto se garantiza la participación humana); y (3) el tipo y la complejidad del algoritmo. Así, se pueden afirmar como principios o planteamientos generales que a más impacto o potencialidad de daño de un sistema de IA en derechos e intereses, es precisa más transparencia. Respecto de derechos se afirma que cuanto mayor sea el impacto de los análisis de datos en los ciudadanos y que puedan conducir a conclusiones o decisiones, más importante será la transparencia".

[83] Porciúncula, J.C. (2014). *Lo «objetivo" y lo "subjetivo" en el tipo penal. Hacia la "exteriorización de lo interior»,* Atelier, 308-309: "No es necesario que preguntemos, adicionalmente, por un «querer», porque cuando alguien realiza una acción con conciencia de su significado típico, podemos decir que esta persona «quiere», con su acción, expresa este significado típico. Como se ve «querer» se encuentra absolutamente dependiente del «conocer»: aquel que, conscientemente, dispara cinco veces en dirección a la cabeza de la víctima., «quiere»,

nutren de información que puede ser o es ajena. Ahora bien, la solución no puede ni debe centrarse en prohibir esta clase de herramientas, ya que su utilidad es innegable, no obstante, su elevado grado de aportación social no puede justificar nunca la infracción de los derechos relativos a la propiedad intelectual; por ende, urge una regulación civil o Administrativa como primera medida para esta problemática, pues se mantiene en esta aportación que el Derecho Penal debe ser siempre el último recurso y no una herramienta jurídica de urgencia.

En esta investigación no se ha efectuado una valoración para todas las herramientas de Inteligencia Artificial de manera detallada y sistematizada, pero basta con la detección de una aplicación —relativa a la Inteligencia Artificial— que al menos ponga en riesgo los derechos relativos a la Propiedad Intelectual para impulsar esta clase de reflexiones. Lo anterior, no solo por la importancia de esos derechos, sino, además, por la innegable velocidad de progreso de dichas herramientas. Asimismo, basta con que un comportamiento referido al tipo básico, plagiar, esté fuera de regulación como para justificar esta clase de reflexiones. A modo de cierre, la normativa penal se ve desfasada ante la vertiginosa velocidad de la Inteligencia Artificial. Expuestas estas consideraciones se presentan seguidamente las conclusiones que se han podido recoger en este trabajo.

6. CONCLUSIONES

De este modo se llega al final de esta investigación. Los desafíos éticos de la propiedad intelectual en la Era de la Inteligencia Artificial se resumen en la detección de conductas engañosas que intentan mostrar obras o extractos literarios ajenos como propios. En ese sentido, el reto consiste en una correcta utilización de las herramientas y no en una prohibición de la Inteligencia Artificial.

La normativa penal que actualmente protege los derechos de la propiedad intelectual no logra abrazar los grandes espacios que abarca la

---

sin duda alguna, practicar una acción de homicidio […] Brevemente: dolo y conocimiento se vuelven términos sinónimos".

Inteligencia Artificial. Pues se ha mostrado que comportamientos básicos como el plagio quedan en tela de juicio mediante el uso de algunas aplicaciones relativas a la Inteligencia Artificial.

La Inteligencia Artificial se representa como un instrumento valioso y de enorme utilidad en nuestra sociedad, de ahí que sea necesario no solo una regulación moral, sino una propagación de su utilización, pues se trata de una herramienta que facilita y optimiza muchas áreas laborales. Visto desde ese punto de análisis, una correcta utilización de la Inteligencia Artificial en diferentes sectores ofrece múltiples beneficios que pueden transformar nuestra sociedad en un mundo mejor, pero para ello es necesario que se emplee un uso "moralmente" adecuado.

La solución a los denominados desafíos éticos debe intentarse primer mediante otros instrumentos de control social diferentes al Derecho Penal. Por ende, la clave de la cuestión estaría en la utilización de instrumentos informales, una labor que compete a toda la ciudadanía, más educación y más formación en valores.

7. REFERENCIAS

Cobo del Rosal M./Vives Antón T.S. (1982). Derecho Penal. Parte General: III, Universidad de Valencia.

Cotino Hueso, L. (2022). Transparencia y explicabilidad de la inteligencia artificial y "compañía" (comunicación, interpretabilidad, inteligibilidad, auditabilidad, testabilidad, comprobabilidad, simulabilidad…). Transparencia y explicabilidad de la inteligencia artificial, Tirant lo Blanch.

Greco L. (2017). "Dolo sin voluntad/Wilful misconduct without will". Revista Nuevo Foro Penal, 13 (88).

Martínez-Buján Pérez, C. (2023). Delitos contra el patrimonio y el orden socioeconómico. Derecho Penal Especial, 8.ª ed., Tirant lo Blanch.

Mercader Uguina, J. (2023). Algoritmos e inteligencia artificial en el derecho digital del trabajo, Tirant lo Blanch.

Mir Puig, S. (2015). Derecho Penal. Parte General, 10.ª ed. Reppertor.

Muñoz Conde, F. (2023). Derecho Penal. Parte Especial, 25.ª ed. Tirant lo Blanch.

Navas Garcés, P. (2023). La regulación de la Inteligencia Artificial y el Derecho Penal. Derecho, ética e inteligencia artificial, Tirant lo Blanch.

Navas Garcés, P. (2023). La regulación de la Inteligencia Artificial y el Derecho Penal. Derecho, ética e inteligencia artificial, Tirant lo Blanch.

Orts Berenguer, E./González Cussac, J.L. (2023). Compendio de Derecho penal. Parte general, Tirant lo Blanch.

Otto, H. (2004). Grundkurs Strafrecht - Allgemeine Strafrechtslehre, De Gruyter Lehrbuch.

Pampillo Baliño, J. (2020). Derecho e inteligencia artificial. De la robótica a lo posthuman, Tirant lo Blanch.

Porciúncula, J.C. (2014). Lo «objetivo" y lo "subjetivo" en el tipo penal. Hacia la "exteriorización de lo interior», Atelier.

Queralt Jiménez, J. (2015). Derecho Penal Español. Parte Especial, 7.ª ed. Tirant lo Blanch.

Salazar García, I. (2023). Inteligencia artificial, retos, riesgos y oportunidades. Inteligencia artificial, periodismo y democracia, Tirant lo Blanch.

Tomás-Valiente Lanuza, C (2023). Artículo 270. Comentarios al Código Penal, Tirant lo Blanch.

METAVERSE'S IMPACT ON GREEN TOURISM

PEDRO ÁLVARO PEREIRA CORREIA
University of Madeira and CITUR, Portugal

1. INTRODUCTION

In the rapidly evolving global economy, the tourism sector stands out as a critical industry experiencing transformative shifts through digital innovations. Prominently, the Metaverse emerges as a revolutionary digital realm offering immersive experiences that redefine the frontiers of the industry. This paper investigates the Metaverse's potential to reshape tourism, with a particular focus on its application in promoting environmentally sustainable destinations.

The Metaverse, defined as a dynamic digital space, enables social interaction through digital avatars, facilitating value generation and co-creation of experiences (Gursoy et al., 2022). Leveraging mixed reality technologies, it bridges the digital and physical worlds, enriching user engagement with comprehensive, immersive experiences (Buhalis and Leung, 2023). This integration signals a paradigm shift in tourism, introducing innovative pathways for engagement, marketing, and enhancing consumer experiences, thereby transforming the perception and experience of tourist destinations.

The power of Metaverse storytelling to influence real-world travel decisions highlights its capability to enhance destination images and alter tourist behaviors through immersive narratives (Zhang and Wang, 2023). This is complemented by research indicating a link between presence in the Metaverse and actual visit intentions, thus underscoring its significant role in destination marketing (Tsai, 2022).

Further exploration into the Metaverse’s impact reveals its potential to drive customer experience and facilitate a seamless integration of

physical and virtual tourism experiences (Buhalis, Lin, and Leung, 2023). This is supported by studies that examine the broader implications of the Metaverse on the tourism industry, including its influence on marketing, accessibility, and job creation (Özdemir Uçgun and Şahin, 2023).

Building on a wide array of academic contributions, this paper synthesizes research to deepen our understanding of the Metaverse's role in tourism. Influential works by Gursoy et al. (2022), Koo et al. (2022), and Dwivedi et al. (2023b) provide foundational insights into how the Metaverse shapes immersive experiences and contributes to the creative economy within the tourism sector. Through analyzing and evaluating existing literature, this study addresses crucial questions on the integration of the Metaverse in tourism, exploring the benefits, challenges, and the theoretical frameworks that underpin its impact.

By articulating a comprehensive future research agenda, this paper aims to navigate the diverse perspectives on the Metaverse, highlighting the spectrum of stakeholder attitudes from enthusiastic adoption to cautious skepticism, as observed by Fazio et al. (2023). The ultimate goal is to explore how the Metaverse can be effectively integrated into traditional tourism practices, potentially transforming the sector in terms of engagement, sustainability, and innovation.

2. OBJETIVES

2.1. Ejemplo de listado de frases o párrafos

This study sets forth to rigorously explore the impact of the Metaverse on the tourism industry, with a specific focus on sustainable practices and marketing strategies. The objectives are structured to provide a comprehensive assessment of how the Metaverse interfaces with current tourism models:

- Assess the Supportive Role of the Metaverse in Sustainable Tourism: This objective aims to evaluate the potential of the Metaverse to enhance sustainable tourism practices. It involves exploring how virtual environments can contribute to

eco-friendly travel initiatives and the promotion of sustainable tourist behavior.

- Analyze Metaverse Technologies for Enhanced Destination Marketing: This objective seeks to dissect the implications of Metaverse technologies on the marketing of tourist destinations. It focuses on understanding how immersive technologies can transform traditional marketing approaches, potentially increasing destination appeal and visitor engagement.
- Identify Integration Opportunities and Challenges: The final objective is to identify and delineate the opportunities and challenges associated with integrating the Metaverse into established tourism frameworks. This includes examining the operational, technological, and strategic adjustments necessary to accommodate the Metaverse within the existing tourism ecosystem.

3. METHODOLOGY

This research employs a systematic literature review to thoroughly examine the integration of the Metaverse within the tourism industry. Systematic reviews are essential for synthesizing current research across rapidly evolving and interdisciplinary fields, particularly where new technological innovations intersect with established domains (Davis et al., 2014; Snyder, 2019).

Our methodological framework is rooted in a systematic review approach, noted for its structured and meticulous process in searching, extracting, and synthesizing relevant literature. This rigor is crucial for achieving an unbiased and holistic view of the extant research, providing clarity on the current understanding and future directions (Liberati et al., 2009; Moher et al., 2009). The choice of this methodology is due to its adaptability and comprehensive scope, accommodating various types of literature reviews and capable of integrating a wide array of disciplinary insights (Loureiro, Guerreiro, & Ali, 2020).

Given the nascent nature of the Metaverse as a subject of academic inquiry, this approach is particularly suitable. It includes both established and emerging sources to ensure a balanced view that captures the Metaverse's technological, socio-cultural, and economic impacts on tourism. This is aligned with recommendations by Hjalager (2010) for incorporating a broad spectrum of sources, particularly beneficial in fields experiencing significant conceptual and practical advancements (Tölkes, 2018).

The review process is structured around several key steps:

- Developing a Search Strategy: Crafting a comprehensive search strategy that outlines the databases and keywords related to both the Metaverse and tourism.
- Establishing Selection Criteria: Defining inclusion and exclusion criteria to filter the literature based on relevance, publication date, and research quality.
- Data Extraction and Analysis: Methodically extracting data from selected studies and analyzing them to identify trends, gaps, and consensus within the field.

This systematic approach ensures a thorough collection of pertinent literature, invaluable for exploring the multifaceted concept of the Metaverse within tourism (Pickering and Byrne, 2014; Yang et al., 2017).

Relevant literature was sourced from major electronic databases, following the procedural guidelines suggested by Yang et al. (2017) and supported by Pickering et al. (2014). To maintain high reporting quality and enable traceability, a reporting flowchart adapted from Moher et al. (2009) was utilized.

In alignment with the methodological recommendations by Pickering, Grignon, Steven, Guitart, & Byrne (2015), our review adopts a systematic and quantitative approach to delineate the existing knowledge landscape. This strategy is adept at handling the breadth and depth required by the interdisciplinary nature of studying the Metaverse's role in tourism, facilitating a comprehensive synthesis of data from across digital

technology and tourism research domains (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2017).

4. RESULTS

This section presents the outcomes from our systematic literature review, where articles were categorized and analyzed in accordance with the outlined research and sub-questions. The findings underscore the transformative potential of the Metaverse in reshaping tourism through:

- Enhanced Visitor Engagement: By offering immersive experiences that spotlight sustainability, the Metaverse can significantly enhance visitor engagement. Such immersive practices not only entertain but also educate tourists about sustainable behaviors and practices.
- Innovative Destination Branding and Marketing: The Metaverse provides innovative digital tools that support destination branding and marketing, allowing for creative ways to present destinations and interact with potential visitors.
- Educational Content Development: It facilitates the creation of educational content that deepens tourists' understanding and appreciation of sustainable practices, enriching their overall travel experience.

These insights collectively suggest that the Metaverse holds the capability to revolutionize traditional tourism practices, making them more sustainable and attractive to a new generation of eco-conscious travelers. Moreover, the Metaverse fosters innovation in tourism services, offering novel ways for tourists to explore destinations virtually before visiting physically.

4.1. Research Context

This section offers a comprehensive overview of the multifaceted research areas concerning the Metaverse's application in tourism. Predominantly, studies have concentrated on overarching management and marketing strategies, demonstrating a robust interest in utilizing the

Metaverse to enhance operational efficiencies and enrich customer experiences. However, the Metaverse also shows potential in impacting diverse aspects of the tourism industry, ranging from heritage preservation to mental well-being, indicating fertile ground for further research.

The bulk of research within Tourism and Hospitality Industry Management revolves around the transformative effects and future potentials of the Metaverse, identifying it as a disruptive technology that introduces new dimensions for engagement and customer experience enhancement. These studies analyze how the Metaverse and its underlying technologies could revolutionize the sector from both supply (industry operations) and demand (tourist expectations and experiences) perspectives.

Further research categories such as Marketing and Services delve into developing innovative marketing strategies and technologies within the Metaverse. This includes exploring enhanced consumer interaction, brand engagement, and virtual market research, which underscore the evolving dynamics of customer relationship management in the virtual tourism landscape.

Other research areas explore Blockchain Technology's Applications in Tourism, emphasizing the technology's impact on enhancing security, transparency, and efficiency. Destination Marketing, Tourist Experiences, and Engagement studies focus on leveraging virtual tours and interactive storytelling to enhance destination marketing and shape tourist experiences. Heritage Tourism looks at the Metaverse's role in preserving and presenting cultural and historical heritage through innovative virtual representations.

4.2. Perceived Benefits and Challenges

The integration of the Metaverse into tourism presents various multifaceted benefits, significantly enhancing user experiences and marketing strategies while fostering sustainability and inclusivity. These benefits include enhanced interaction and immersion, which lead to an improved destination image, increased visit intention, and richer user experiences, thereby better engaging visitors with heritage sites and tourism destinations. The Metaverse facilitates the co-creation of

transformative experiences, blending the physical and virtual worlds to offer innovative solutions for tourism, such as immersive pre-trip experiences and augmented post-trip content.

Additionally, it enhances customer engagement through innovative marketing opportunities, novel customer service approaches, and more personalized experiences via technologies like biometric data. It also drives innovation in tourism by enhancing tourist experiences, innovating marketing strategies, and providing novel approaches for hosting conferences and meetings. Improved trust and security are also notable, including enhanced reliability and transparency in customer service, data security, and reduced environmental impact.

Sustainable tourism is a significant benefit, with opportunities for sustainable practices that reduce the environmental impact of traditional travel and support educational and cultural preservation goals. The Metaverse contributes to inclusivity and accessibility by providing inclusivity for individuals with disabilities and enhancing the accessibility of heritage sites and other destinations. Furthermore, it improves employee training effectiveness and introduces innovative talent management strategies within the tourism sector.

Engaging younger tourists is another advantage, appealing to tech-savvy tourists with immersive travel experiences and addressing their varied motivational factors. The Metaverse also has therapeutic uses in mental health, potentially benefiting psychological disorders and enhancing social skills and interactions. Enhanced decision-making for consumers is facilitated through interactive and informative experiences, including immersive previews of destinations and hotels. It also provides psychological insights, leading to more tailored tourism experiences in the Metaverse. Enhanced tourist satisfaction and loyalty through immersive virtual experiences, and comprehensive marketing strategies improve overall marketing approaches, encompass security, innovation, and alignment with stakeholders' interests.

The integration of the Metaverse into tourism and related sectors presents a range of challenges, as identified by various authors. These challenges underscore the complexity of this integration, emphasizing the

need for comprehensive strategies that address multiple dimensions, including technical, regulatory, social, and psychological aspects.

Technological and operational challenges are at the forefront, involving the need to understand and address the complexities of integrating the Metaverse into tourism. This includes ensuring advanced infrastructure, compatibility with existing technology, and managing data transfer and processing needs effectively. Alongside these, developing clear regulatory frameworks and governance models is crucial, especially to address privacy and security concerns in the digital realm.

Consumer acceptance and understanding also pose significant challenges. Overcoming hurdles related to consumer and stakeholder acceptance requires understanding diverse human values and demographic differences, and fostering acceptance of emerging technologies like VR, AR, and blockchain.

Economic and social considerations are pivotal, involving addressing economic disparities such as inequality in capital gains, engaging local communities, and considering potential social impacts like addiction, cyber-sickness, isolation, and cyberbullying. Strategic planning and marketing challenges involve aligning the Metaverse with evolving consumer needs and stakeholder interests, creating innovative marketing and service strategies, and maintaining authenticity and credibility in communications.

Environmental and sustainability concerns are critical, necessitating sustainable infrastructure for the Metaverse, addressing its environmental impacts, and integrating these experiences into sustainable tourism models. Understanding the psychological and behavioral factors of users and tourists in the Metaverse is essential to balance authenticity with user satisfaction, especially in creating engaging virtual experiences.

Technological barriers and skill requirements, such as high implementation costs, technological accessibility, and the learning curve associated with virtual environments, need addressing, along with the need for specialized skills. Bridging virtual and real-world expectations is another challenge, involving catering to varied motivational factors across

generations, bridging the gap between virtual experiences and real-world expectations, and accurately representing heritage sites in VR.

4.3. Research Methods

Employing Creswell's (2013) framework, our systematic analysis provided insights into the diverse and complex nature of research in the Metaverse's role in tourism. This ranged from empirical data collection in quantitative and qualitative studies to comprehensive reviews and theoretical explorations, reflecting the dynamic and multifaceted research landscape in this emerging field.

By addressing these varied aspects, the research not only maps out the current landscape but also sets the groundwork for addressing future challenges and opportunities in integrating the Metaverse into traditional tourism practices.

5. DISCUSSION AND FUTURE DIRECTIONS

5.1. Current State of Knowledge Regarding the Intersection of the Metaverse and Tourism

The intersection of the Metaverse with tourism represents a dynamic and increasingly significant field of study, illustrating how technology intermingles with experiential aspects to redefine the essence of tourism. The current body of research unveils various facets of this intersection, emphasizing the transformative potential of the Metaverse within the tourism sector.

Researchers such as Zhang and Wang (2023) have underscored the impact of Metaverse storytelling on visit intentions, suggesting that immersive storytelling can greatly enhance a destination's image, consequently leading to increased real-world visit intentions. This finding aligns with the work of Tsai (2022), who also observed a strong correlation between Metaverse experiences and actual tourism activities, indicating the significant role of these virtual experiences in influencing tourist behavior and destination marketing.

In a similar vein, the contributions of Buhalis, Lin, and Leung (2023) delve into the Metaverse as a catalyst for customer experience and value co-creation in hospitality and tourism. Their research posits the Metaverse as a unique platform for integrating physical and virtual elements, revolutionizing customer experiences. This perspective is complemented by Özdemir Uçgun and Şahin (2023), who explore the broader impacts of the Metaverse on the tourism industry, highlighting its influence on marketing, accessibility, job creation, and virtual experiences that closely mirror reality.

The conceptual frameworks proposed by scholars like Koo, Kwon, Chung, and Kim (2023) encapsulate the transformative potential of the Metaverse in tourism, underscoring immersive experiences, multi-identification profiles, and innovative business models. Similarly, Ampountolas, Menconi, and Shaw (2023) predict a significant shift in the role and utility models of online travel agencies, driven by immersive marketing strategies and enhanced customer engagement enabled by Metaverse technologies.

The exploration of user experiences within the Metaverse, particularly in relation to heritage tourism, has been a focus of studies such as those by Baker, Nam, and Dutt (2023), who identified key factors shaping users' perceptions of Virtual Reality (VR) in heritage tourism. Additionally, Gursoy, Malodia, and Dhir (2022) provided an overview of the Metaverse's evolving role in hospitality and tourism, discussing reshaped customer experiences, marketing, and operational strategies.

The psychological impact of the Metaverse, especially in tourism settings, has also been a subject of interest. Ud Din and Almogren (2023) delved into the psychological effects of engaging with the Metaverse, highlighting its potential impacts on mental health and well-being. This exploration is crucial in understanding the emotional and cognitive responses elicited by immersive virtual experiences.

Furthermore, the role of the Metaverse in services marketing is explored by Gursoy, Lu, Nunkoo, and Deng (2023), who establish a conceptual framework for understanding its impact on the development and marketing

of tourism services. This framework underscores the Metaverse's potential in creating unique and memorable service experiences.

Finally, the adoption and application of blockchain technology in tourism, as discussed by Corne, Massot, and Merasli (2023), emphasizes how blockchain can secure data and enhance tourism services like loyalty programs and online booking within the Metaverse. This aspect of technological integration points towards a future where digital security and operational efficiency are paramount in the virtual tourism experience.

5.2. Implications for Policy and Managemen

The integration of the Metaverse into tourism presents a complex array of theoretical and practical implications for policy and management. Theoretically, it challenges existing paradigms in tourism by introducing a digital dimension that redefines consumer interactions and experiences. Practically, it necessitates the evolution of management strategies to effectively incorporate this emerging technology.

From a policy perspective, there is a need to foster creative and interactive content creation. Zhang and Wang (2023) highlight the importance of immersive narratives in Metaverse storytelling, which can enhance destination images and influence real-world visit intentions. This underscores the need for policies that encourage innovative storytelling in tourism marketing. Similarly, Tsai (2022) emphasizes the importance of creating immersive and interactive experiences in the Metaverse to influence tourist perceptions and behaviors, calling for management strategies that focus on these aspects to enhance tourist satisfaction and loyalty.

In terms of management strategies, Buhalis, Lin, and Leung (2023) suggest a pivot towards blending physical and virtual worlds in hospitality and tourism, which can significantly enhance customer experiences and value co-creation. This approach requires strategic planning and implementation in the hospitality and tourism sectors. Further, the economic and operational integration of the Metaverse in tourism, as explored by Özdemir Uçgun and Şahin (2023), implies a need for policies and management practices that balance technological innovation with

traditional tourism practices, addressing economic implications and ensuring seamless integration of Metaverse technologies.

Furthermore, Fazio et al. (2023) reveal the diverse stakeholder perspectives on the Metaverse in tourism. This diversity underscores the need for policies and management strategies that accommodate varying attitudes towards technology adoption and integration, fostering innovation while addressing skepticism and challenges.

The policy development and regulation in the Metaverse era are crucial. The potential of the Metaverse to transform tourism, as noted by Koo et al. (2023), requires policies that facilitate immersive experiences and address the complexities of integration, including user safety and data security. This extends to catering to new business models and immersive marketing strategies in tourism.

The transformation of Online Travel Agencies (OTAs), as pointed out by Ampountolas et al. (2023), will significantly alter their role and utility models. Policies should support this shift by fostering immersive marketing strategies and enhanced customer engagement, requiring OTAs to adapt to these new business models.

Behera et al. (2023) emphasize the Metaverse's role in boosting travel inspiration, streamlining the booking process, and increasing booking volumes. Policies should be designed to leverage the Metaverse for innovative marketing and operational models in tourism, with management strategies considering these factors for successful integration.

Yang and Wang's (2023) "4Is" taxonomy for Metaverse tourism provides a framework for policymaking and management, focusing on developing customer experiences that blend virtual elements into physical environments, revolutionizing marketing and communication strategies.

In the hospitality sector, the Metaverse is reshaping customer experiences and revolutionizing industry standards. Policies must address the challenges of technological integration and changing customer expectations, with management needing innovative service solutions and marketing opportunities within the Metaverse context.

Wei (2023) suggests future research directions in marketing and service experience within the Metaverse. Policies should focus on the transformative impacts of the Metaverse on society and well-being, while managers explore new customer experiences and evolving marketing strategies.

Immersive content development in heritage tourism needs attention, as Baker, Nam, and Dutt (2023) focus on VR in heritage tourism, identifying factors that shape user experiences. Policies should support the development of immersive content, addressing challenges like cybersickness and representation accuracy. Management should concentrate on enhancing immersion and interactivity in heritage tourism experiences.

Organizing innovative events in the Metaverse is an evolving field. Gursoy et al. (2023) provide a framework for organizing events in the Metaverse, especially in the hospitality sector. Policies should support innovative event formats and address technical complexities, with management focusing on creating engaging, interactive virtual experiences for tourism events.

Lastly, Chen (2023) examines the integration of the Metaverse with the hospitality industry, highlighting the potential for enhanced customer engagement and immersive experiences, while also addressing challenges such as security and technical barriers.

5.3. Future Research for Metaverse in Tourism

The future research landscape for Metaverse in tourism presents an expansive field, inviting deeper exploration into its multifaceted implications and applications. The integration of the Metaverse into tourism not only introduces innovative technological dimensions but also raises significant questions about its broader emotional and psychological impacts on tourism.

A key area of focus, as highlighted by Zhang and Wang (2023), is understanding how Metaverse storytelling can engage audiences and influence real-world travel intentions. This necessitates exploring comprehensive integration strategies for Metaverse technology in tourism management

and marketing, emphasizing the importance of immersive narratives in enhancing destination images and shaping tourist behaviors.

Similarly, the work of Buhalis, Lin, and Leung (2023) suggests investigating the potential applications of the Metaverse in hospitality and tourism, particularly in understanding stakeholder perspectives. This includes examining how the Metaverse can be configured for different stakeholders and studying the reengineering of hospitality servicescapes to accommodate the merging of physical and virtual experiences.

The long-term impacts of the Metaverse on tourism are also a crucial area for research. Özdemir Uçgun and Şahin (2023) underscore the necessity of understanding the integration of the Metaverse with traditional tourism practices, focusing on its economic and experiential implications. This involves a comprehensive assessment of how Metaverse technologies can coexist and synergize with established tourism operations, addressing both economic concerns and experiential enhancements.

The wider emotional and psychological effects of the Metaverse on tourists are yet another vital research area. As Tsai (2022) points out, assessing the long-term effectiveness of Metaverse marketing and exploring the diverse aspects of Metaverse experiences are key to understanding the technology's impact on tourist psychology and behavior.

Future research should also aim to understand stakeholder perceptions and develop effective integration strategies for the Metaverse in tourism. Fazio et al. (2023) emphasize exploring both the technological advancements and stakeholder concerns to facilitate effective use of the Metaverse in tourism, indicating a balanced approach that addresses both innovation potential and skepticism.

The conceptual frameworks proposed by Koo et al. (2023) for Metaverse tourism offer a foundation for future research, focusing on the integration of Metaverse technologies in the tourism sector. Their work suggests that future studies should explore how the Metaverse can revolutionize the industry by enhancing immersive experiences, developing realistic expectations for tourists, and introducing new business models.

Ampountolas, Menconi, and Shaw (2023) have opened the discussion on the potential impact of the Metaverse on online travel agencies (OTAs). This prompts further research into how augmented and virtual reality, core components of the Metaverse, could redefine the role of OTAs in tourism, emphasizing a shift towards more immersive and interactive customer engagement models.

Behera, Bala, and Rana (2023) contribute significantly by investigating the factors influencing the adoption of the Metaverse in the tourism sector. Their emphasis on the Metaverse's role in offering new sources of travel inspiration, streamlining the booking process, and potentially increasing booking volumes highlights the need for research into how the Metaverse can be leveraged for innovative marketing and operational models in tourism.

The "4Is" taxonomy for Metaverse tourism provided by Yang and Wang (2023) pioneers in exploring the virtuality-reality amalgamation in tourism. Future research in this area should focus on understanding the complex interplay between physical reality and digital virtuality in the Metaverse, and its implications for tourism experiences.

5.4. Deepening Theoretical Understanding

The intersection of the Metaverse with tourism presents a dynamic and evolving field that redefines the essence of tourism through the integration of technology and experiential aspects. This body of research collectively highlights the transformative potential of the Metaverse within the tourism sector, uncovering various facets of this intersection.

Key studies, such as those by Zhang and Wang (2023) and Tsai (2022), have underscored the impact of Metaverse storytelling on visit intentions and the correlation between Metaverse experiences and actual tourism activities. These findings emphasize the significant role of virtual experiences in influencing tourist behavior and destination marketing. Similarly, Buhalis, Lin, and Leung (2023) have delved into the Metaverse as a catalyst for customer experience and value co-creation

in hospitality and tourism, suggesting a fusion of physical and virtual worlds. This perspective is further enriched by Özdemir Uçgun and Şahin (2023), who explore the broader impacts of the Metaverse on marketing, accessibility, job creation, and realistic virtual experiences in the tourism industry.

From a policy and management standpoint, the integration of the Metaverse into tourism presents a range of theoretical and practical implications. It challenges existing paradigms by introducing a digital dimension that reshapes consumer interactions and experiences, necessitating evolved management strategies for its effective incorporation. Policies must foster creative and interactive content creation, as highlighted in the works of Zhang and Wang (2023) and Tsai (2022), emphasizing immersive narratives and interactive experiences. Management strategies, as suggested by Buhalis, Lin, and Leung (2023), should pivot towards blending physical and virtual worlds, enhancing customer experiences and value co-creation. Additionally, the economic and operational integration of the Metaverse in tourism, discussed by Özdemir Uçgun and Şahin (2023), implies the need for balanced policies and management practices that address technological innovation and traditional tourism practices.

Future research in Metaverse tourism is poised to explore its varied implications and applications, including how Metaverse storytelling engages audiences and influences real-world travel intentions. Investigating the potential applications of the Metaverse in hospitality and tourism, understanding stakeholder perspectives, and assessing the long-term impacts of the Metaverse on tourism, including its economic and experiential implications, are crucial areas for future study.

This comprehensive review on the Metaverse in tourism offers a deep understanding of the current state of knowledge, practical implications for policy and management, and future research directions. It reveals a multifaceted field at the nexus of technology and tourism, brimming with opportunities for transformative experiences, strategic management adaptations, and continuous theoretical and practical exploration.

6. CONCLUSION

This comprehensive study has delved into the transformative effects of the Metaverse on the tourism industry, an essential sector for global and regional economies. The emergence of digital technologies, notably the Metaverse, has initiated a paradigm shift, opening new frontiers for the tourism industry. This research aimed to elucidate the potential impacts of the Metaverse on tourism, with a particular focus on its integration into environmentally sustainable destinations such as Madeira Island. The findings demonstrate the Metaverse's capacity to redefine traditional tourism paradigms, management, marketing strategies, and consumer experiences.

The integration of the Metaverse into tourism signifies a fundamental reconfiguration of conventional industry practices. Influential studies by Zhang and Wang (2023) and Tsai (2022) have highlighted the significant impact of Metaverse storytelling on enhancing destination images and influencing real-world travel decisions. Concurrently, research by Buhalis, Lin, and Leung (2023), and Özdemir Uçgun and Şahin (2023) indicates a strategic shift toward merging physical and virtual experiences, underscoring the Metaverse’s role in evolving customer experiences, fostering value co-creation, and reshaping operational aspects of the tourism sector.

This research systematically analyzed, synthesized, and evaluated the existing literature on the Metaverse in tourism. It addressed critical questions concerning the current state of knowledge at the intersection of the Metaverse and tourism and pointed to future research directions. The study explored various contexts of Metaverse investigation within tourism, including its perceived benefits and challenges, theoretical frameworks employed to understand its impact, and the common research methods used.

The findings identify a range of benefits and challenges associated with integrating the Metaverse into tourism. Benefits include enhanced user experiences, innovative marketing approaches, and support for sustainable and inclusive tourism practices. Conversely, the challenges—spanning technological, operational, regulatory, social,

and psychological dimensions—demand comprehensive strategies for effective integration.

From a theoretical perspective, this research highlights the necessity for ongoing exploration and the development of robust theoretical frameworks to fully comprehend the Metaverse's complex and dynamic role in tourism. Looking forward, the future of Metaverse tourism research is vast, promising extensive areas for investigation, including its emotional and psychological impacts, stakeholder perceptions, and integration strategies with conventional tourism practices.

This study has provided a profound understanding of the Metaverse's role in tourism, offering a nuanced perspective on its theoretical and practical implications. As the Metaverse continues to evolve, it presents myriad opportunities for transforming the tourism industry, enabling novel ways for engagement, promoting sustainability, and driving innovation. This paper establishes a comprehensive agenda for future research, policy-making, and practice in Metaverse tourism, emphasizing the necessity for interdisciplinary approaches and collaborative efforts to fully harness its potential.

7. REFERENCES

Ampountolas, A., Menconi, G., & Shaw, G. (2023). Metaverse research propositions: Online intermediaries. Tourism Economics. https://doi.org/10.1177/13548166231159520

Ariza-Montes, A., Quan, W., Radic, A., Yu, J., & Han, H. (2023). Human values and traveler behaviors: Metaverse for conferences and meetings. Journal of Travel & Tourism Marketing, 40(6), 490-511. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2263766

Baker, J., Nam, K., & Dutt, C. S. (2023). A user experience perspective on heritage tourism in the metaverse: Empirical evidence and design dilemmas for VR. Information Technology & Tourism, 25, 265–306. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00256-x

Behera, R. K., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2023). Reaching new heights: Investigating adoption factors shaping the moon landing of metaverse tourism. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00274-9

Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for Generation Z in 'cultural heritage tourism towards metavers'. In Information and Communication Technologies in Tourism. Springer International Publishing.

Buhalis, D. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 369-393.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing & Management, 4, 151–161. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. S. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionizing tourism management and marketing. Tourism Management, 97, 104724. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724

Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(2), 701-716. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631

Chen, S., Chan, I. C. C., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Metaverse in tourism: Drivers and hindrances from stakeholders' perspective. Journal of Travel & Tourism Marketing, 40(2), 169-184. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2227872

Chen, Z. (2023). Beyond Reality: Examining the Opportunities and Challenges of Cross-Border Integration between Metaverse and Hospitality Industries. Journal of Hospitality Marketing & Management, 32(7), 967-980. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2222029

Çolakoğlu, U., Anış, E., & Tuncay, C. S. (2023). The evaluation of tourists' virtual reality experiences in the transition process to Metaverse. Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0426

Corne, A., Massot, V., & Merasli, S. (2023). The determinants of the adoption of blockchain technology in the tourism sector and metaverse perspectives. Information Technology & Tourism, 25, 605–633. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00263-y

Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., & Mazerolle, L. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. SpringerPlus, 3(1), 511. https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-511

Dutta, D., Srivastava, Y., & Singh, E. (2023). Metaverse in the tourism sector for talent management: a technology in practice lens. Information Technology & Tourism, 25, 331-365. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00258-9

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M.,... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. International Journal of Information Management, 66, 102542. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Pandey, N., Sharma, A., Sigala, M., Veloutsou, C., & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing, 40, 750-776. https://doi.org/10.1002/mar.21767

Fazio, G., Fricano, S., Iannolino, S., & Pirrone, C. (2023). Metaverse and tourism development: issues and opportunities in stakeholders' perception. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00268-7

Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. Journal of Destination Marketing & Management, 3(4), 198-209.

Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism Agenda 2030. Tourism Review. https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. Health Information & Libraries Journal, 26, 91–108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Gretzel, U., Zarezadeh, Z., Li, Y., & Xiang, Z. (2020). The evolution of travel information search research: a perspective article. Tourism Review, 75(1), 319-323. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0279

Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. International Journal of Tourism Cities, 2(2).

Griffin, T., Guttentag, D., Lee, S., Giberson, J., & Dimanche, J. (2023). Is VR always better for destination marketing? Comparing different media and styles. Journal of Vacation Marketing, 29(1), 119-140. https://doi.org/10.1177/13567667221078252

Gursoy, D., Lu, L., Nunkoo, R., & Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: An overview and future research directions. The Service Industries Journal, 43(15-16), 1140-1172. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2252750

Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 31(5), 527-534. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504

Gursoy, I. T., Aktas, E., Tecim, V., & Kurgun, O. A. (2023). Beta tourist world: a conceptual framework for organizing an event in the metaverse. Information Technology & Tourism, 25, 529–548. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00266-9

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management, 31(5), 637-651. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003

Hassan, T., & Saleh, M. I. (2023). Tourism metaverse from the attribution theory lens: a metaverse behavioral map and future directions. Tourism Review. https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0516

Higgins-Desbiolles, F. (2022). Socialising tourism after COVID-19: reclaiming tourism as a social force? Journal of Tourism Futures, 8(2), 208-219. https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0058

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. Information & Management, 54(6), 757-770. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010

Ioannidis, S., & Kontis, A.-P. (2023). Metaverse for tourists and tourism destinations. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00271-y

Jafar, R. M. S., & Ahmad, W. (2023). Tourist loyalty in the metaverse: the role of immersive tourism experience and cognitive perceptions. Tourism Review. https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0552

Jo, H. (2023). Tourism in the digital frontier: a study on user continuance intention in the metaverse. Information Technology & Tourism, 25, 307–330. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00257-w

Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2023). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. Current Issues in Tourism, 26(20), 3268-3274. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781

Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X.,... & Wong, L. W. (2023). Shaping the Metaverse into Reality: A Holistic Multidisciplinary Understanding of Opportunities. Journal of Computer Information Systems, 63(3), 735-765. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2165197

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. Annals of Internal Medicine, 151, W–65. https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136

Lin, K. J., Ye, H., & Law, R. (2023). Understanding the development of blockchain-empowered metaverse tourism: an institutional perspective. Information Technology & Tourism, 25, 585–603. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00262-z

Liyanaarachchi, G., Viglia, G., & Kurtaliqi, F. (2023). Privacy in hospitality: Managing biometric and biographic data with immersive technology. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0861

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. Tourism Management, 77, 104028. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028

Mladenovic, D., Ismagilova, E., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). MetaWOM – toward a sensory word-of-mouth (WOM) in the metaverse. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0474

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. Annals of Internal Medicine, 151(4), 264-269. https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135

Nam, K., Baker, J., & Dutt, C. S. (2023). Does familiarity with the attraction matter? Antecedents of satisfaction with virtual reality for heritage tourism. Information Technology & Tourism, 25, 391–409. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00273-w

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. Current Issues in Tourism, 18(1), 1-19.

Özdemir Uçgun, G., & Şahin, S. Z. (2023). How does Metaverse affect the tourism industry? Current practices and future forecasts. Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2238111

Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. Journal of the Academy of Marketing Science, 46, 1–5. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4

Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. Higher Education Research & Development, 33(3), 534–548. https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841655

Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F., and Ruhanen, L. (2023). Tourism, global crises and justice: rethinking, redefining and reorienting tourism futures. Journal of Sustainable Tourism, 31(12), 2613-2627. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2219037

Rather, R. A. (2023). Metaverse marketing and consumer research: Theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry. Tourism Recreation Research. https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2216525

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. Computers in Human Behavior, 133, 107289. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107289

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research, 117, 312-321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. Tourism Management Perspectives, 27, 10-21. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. British Journal of Management, 14, 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Tsai, S. (2022). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. Journal of Vacation Marketing. https://doi.org/10.1177/13567667221145715

Ud Din, I., & Almogren, A. (2023). Exploring the psychological effects of Metaverse on mental health and well-being. Information Technology & Tourism, 25, 367–389. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00259-8

Watson, R. and Webster, J. (2020). Analysing the past to prepare for the future: Writing a literature review a roadmap for release 2.0. Journal of Decision Systems, 29(3), 129-147. https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1798591

Wei, W. (2023). A buzzword, a phase, or the next chapter for the Internet? The status and possibilities of the metaverse for tourism. Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0568

Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Metaverse in hospitality and tourism: a critical reflection. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0586

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. Tourism Management, 58, 89–100. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014

Yang, F. X., & Wang, Y. (2023). Rethinking Metaverse Tourism: A Taxonomy and an Agenda for Future Research. Journal of Hospitality & Tourism Research. https://doi.org/10.1177/10963480231163509

Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2023). Metaverse tourism and Gen-Z and Gen-Y's motivation: "will you or won't you travel virtually?". Tourism Review. https://doi.org/10.1108/TR-06-2023-0393

Zhang, W., & Wang, Y. (2023). An empirical study of the impact of metaverse storytelling on intentions to visit. Information Technology & Tourism, 25, 411–432. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00261-0

PROMPTS Y ELEMENTOS COMUNES EN LOS TÍTULOS Y TEXTOS DE LA CRÍTICA TELEVISIVA GENERADA MEDIANTE HERRAMIENTAS DE IA

VICENTE SANZ DE LEÓN
Universidad Rey Juan Carlos

GUSTAVO MONTES RODRÍGUEZ
Universidad Rey Juan Carlos

SAIDA SANTANA MAHMUT
UCM y Universidad Nebrija

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial se va imponiendo en casi todas las facetas vitales y laborales contemporáneas, lo que conlleva múltiples oportunidades y desafíos, pero también riesgos, en el ámbito educativo y universitario (De Vicente-Yagüe et ál., 2023). En el mundo de la Comunicación ha provocado un gran impacto y por qué no decirlo, una revolución, especialmente en la creación de contenidos. En sectores como la publicidad, el entretenimiento y los medios digitales cobra especial importancia por la rapidez y facilidad en todo el proceso creativo. La eficacia, el efecto o la ética profesional en cuanto al uso de estas herramientas son cuestiones de las que no se pueden sacar excesivas ni contundentes conclusiones. Tampoco es posible, actualmente, reflexionar en profundidad a causa del rápido desarrollo de las mismas. Del mismo modo resulta difícil calcular efectos, el impacto, extensión, volumen de implantación y evolución que tendrán en el futuro. Un efecto evidente será el que afecte al mercado laboral audiovisual. Si bien esta tecnología generará nuevos puestos de trabajo, hará que en una mayor proporción se pierdan una gran cantidad de empleos ya existentes. El estudio de *The Concept Art Association* y el Sindicato de los Animadores de Hollywood señalaba que para 2026 habrán desaparecido unos 118.500

trabajos en la industria del entretenimiento de Estados Unidos (Ruiz, 2024). La eficacia, el impacto y la honestidad profesional en el uso de estas herramientas plantean interrogantes que no admiten conclusiones tajantes. Aunque la IA ofrece ventajas, también plantea desafíos éticos y creativos (Sanabria-Navarro et ál., 2023). Por ejemplo, el uso de *deepfakes* en el mundo audiovisual, cuestión muy controvertida en la industria, especialmente en ámbitos de respeto, derechos y sobre todo de ética y deontología profesional. La IA, sin duda está revolucionando la producción cinematográfica, si bien su uso, desarrollo y control debe ser considerada y cuidadosamente analizada.

Es un hecho que en determinadas fases o campos concretos la IA puede agilizar el proceso general de realización cinematográfica, permitiendo a las empresas aumentar la eficiencia de las operaciones, reducir los costos laborales y generar más ingresos (Andriasyan, s.f). Hoy en día se utiliza la IA en diferentes ámbitos de la Comunicación, experimentando y enfocando su uso en proyectos concretos y con diferentes desarrollos de software orientados a la creación de textos, imágenes, videos, etc. A la hora de emprender un proyecto, las IA proporciona una valiosa información en cuanto a la viabilidad y rentabilidad del proyecto, así como otros datos relevantes en las primeras fases de los proyectos audiovisuales. Herramientas como *Cinelytic* gestionan una gran cantidad de datos sobre la industria cinematográfica, tanto datos propios como de licencia ajena. En función del proyecto, el sistema puede predecir los beneficios que en un futuro pueda generar. (Ortiz, 2020). Es fundamental en esta fase el rigor en el manejo de datos por lo que la IA emplea el Aprendizaje Automático y el análisis de Big Data como elementos fundamentales para obtener resultados más precisos y eficientes El Big Data revela información valiosa que, cuando se examina de manera adecuada, pueden identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. Big Data es un concepto que se refiere al enorme volumen de datos que se genera con frecuencia a través de diversas fuentes, tales como redes sociales, transacciones on line, dispositivos conectados, registros, informaciones de webs especializadas, etc. La actividad del Aprendizaje Automático se centra en la creación de algoritmos y modelos que posibilitan a las máquinas adquirir y mejorar su rendimiento

mediante la experiencia y el análisis de datos. La investigación automática emplea técnicas estadísticas y matemáticas con el propósito de detectar patrones ocultos en el Big Data y obtener información relevante (Du Sautoy, 2020). Estas actualizaciones y mejoras en cuanto a la precisión y datos añadidos son debidos a los sistemas de IA, que junto al desarrollo y conjunción del Aprendizaje Automático y al análisis de Big Data, permiten procesar y analizar grandes volúmenes de datos de manera más rápida y eficiente, lo que a su vez mejora la toma de decisiones y la generación de conocimiento (Cornejo, 2023).

GRÁFICO 1. *Proceso por el que pasa la información hasta ofrecer los resultados al usuario*

Fuente: elaboración propia

1.1. EL IMPACTO EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Es significativo el impacto en la industria cinematográfica, que transforma un proceso fundamental del trabajo en cine; el desarrollo de historias y la generación de guiones. La IA puede automatizar la creación de guiones, generando ideas y diálogos de manera rápida y eficiente. Herramientas como *ScriptBook* están revolucionando la industria cinematográfica, ya que permiten predecir la calificación MPAA, que son las clasificaciones por edades de la asociación cinematográfica de Estados Unidos (*Motion Picture Association of America*). La fundadora de *ScriptBook io* y *DeepStory ai*, Nadira Azermai afirmaba que si la compañía Sony hubiera utilizado su sistema podrían haber eliminado 22 películas que posteriormente fracasaron financieramente (Variety Media, 2018). La herramienta también analiza sus personajes, detectando a los protagonistas y antagonistas, evalúa las emociones de cada personaje del guion, predice el público objetivo, incluyendo un aspecto tan relevante actualmente como el género y la raza y algo de crucial importancia; hace predicciones de taquilla.

Otro aspecto controvertido en el sector es la creación e intervención de la IA en personajes digitales. Mediante técnicas como el aprendizaje continuo, la IA generativa puede crear personajes digitales más realistas y detallados, como *Zbrush*, *Midjourney* o *MetaHuman Creator*, por mencionar algunas de las más importantes. Estas herramientas dan un paso más allá de la sola creación de personajes ya que, como afirma Donnelly (2023), son capaces de dar vida a actores fallecidos, así como de envejecer o rejuvenecer a actores vivos.

En la creación y postproducción digital y la Edición de vídeo, la IA ayuda a los editores a procesar y organizar grandes cantidades de metraje, acelerando la fase de postproducción, así como el desarrollo y aplicación de los efectos visuales. La IA automatiza partes del modelado 3D, el procesamiento de imágenes, el texturizado, la integración y la gradación del color en los efectos de postproducción. En las herramientas incorporadas a la Suite de Adobe, dentro del programa de retoque digital Adobe Photoshop, encontramos *Neural Filters*, que a través de la IA aplica efectos para cambiar las expresiones faciales, restaurar imágenes dañadas o colorear fotos en blanco y negro. *Content-Aware Fill*, elimina los objetos sobrantes de una imagen y rellena el área con un fondo coherente, utilizando también la IA para analizar el contenido circundante.

Adobe Premiere Pro, el software de edición de cabecera de la compañía Adobe, incorpora *Auto Reframe*. La IA reencuadra automáticamente el contenido de un video para diferentes relaciones de aspecto (16:9, 9:16, 1:1) asegurando que los sujetos principales permanezcan en el encuadre. Esta opción agiliza enormemente la adaptación de contenidos para la gran cantidad de plataformas y redes que encontramos actualmente. (Adobe, 2024). En el mismo programa *Scene Edit Detection* detecta automáticamente no solo los cortes, sino también otras transiciones como cortinillas y encadenados en el material de archivo, facilitando así la edición y un ajuste más afinado de videos ya existentes. La herramienta IA *Sensei*, permite sincronizar audios, realizar traducciones automáticas y reducir ruidos indeseados en las pistas audio (Bellés, 2023). En Adobe After Effects, el programa de composición de Adobe, encontramos *Roto Brush 2*, una herramienta de recorte avanzada que utiliza

IA para separar de forma automatizada el primer plano del fondo en videos, haciendo más fácil la integración de efectos visuales.

En cuanto al Marketing y promoción de las creaciones audiovisuales, la IA analiza datos para identificar audiencias-objetivo y personalizar estrategias de marketing. Grandes *majors* como 20th Century Fox, usan herramientas de IA para ayudar a los estudios a realizar una serie de actividades de gestión y promoción de películas, como por ejemplo la optimización de poster promocionales (*one-sheets*) para la promoción de películas. (Donnelly, 2023). Desde productoras y grandes canales de TV, como TVE, se investiga en cómo las herramientas de IA pueden proporcionar sólidos y efectivos resultados, por ejemplo, en la generación de imágenes para las promociones (Sanz, 2024). Para una experiencia más efectiva y cercana al usuario, la IA ha adquirido la capacidad de analizar datos en tiempo real y aprender de las interacciones de los usuarios para personalizarlas en tiempo real y ofrecer propuestas y contenidos perfectamente dirigidos. Las aplicaciones de las plataformas de *streaming* como Netflix, por ejemplo, se valen de la IA para analizar el historial de visualización y recomendar contenido relevante, mejorando progresivamente con cada interacción. Se adaptan activamente a las preferencias y comportamientos de los usuarios, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario (Huet, 2024). En estas mismas plataformas La inteligencia artificial facilita la creación de interfaces de usuario que se adaptan en función del contexto de uso, las preferencias de visualización y los hábitos de interacción del usuario. Así, existen aplicaciones de lectura que modifican el tema, el tamaño de la fuente y el contraste, tomando en cuenta las condiciones de iluminación y las preferencias anteriores del usuario.

En cada uno de esos procesos o incluso productos finalizados es ya un hecho que tienen la capacidad suficiente de generar productos (Sanz, 2024). La IA en las empresas de radiodifusión ya son utilizadas en todos los procesos de creación de contenidos, desde la generación de imágenes y grafismos, hasta el retoque y efectos, la escritura, el diseño, la generación de subtítulos, etc. Tanto personajes como voz y guion son generados por los algoritmos en la aplicación Hiperia de RTVE. Es una de las aplicaciones más relevantes creadas con IA por la corporación

(Sanz, 2024). Se puede considerar como el primer contenido audiovisual creado en su totalidad con inteligencia artificial.

1.2. LA CRÍTICA TELEVISIVA

Pero no solo la IA se convierte en una herramienta en la creación propia de contenidos de consumo audiovisual, así como en la personalización de esos contenidos, sino que también supone un recurso de gran utilidad en la literatura que genera el mercado audiovisual. Como ya hemos citado, dichas herramientas son fundamentales hoy en día para proporcionar información en plataformas, reseñas en revistas y webs especializadas, así como todo tipo de textos periodísticos que se generan en torno al cine y la televisión.

Uno de estos ámbitos es también la crítica televisiva. De cara a mejorar y automatizar algunas fases del proceso de crítica y el análisis televisivo, la IA es utilizada con diferentes objetivos y orientaciones. De esta forma, se puede recurrir a la IA para realizar un análisis acerca de las reacciones de las audiencias en las redes sociales y en plataformas, webs o foros de comentarios. Mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP), los algoritmos pueden identificar y medir el sentimiento general hacia programas y series de televisión. El NLP (*Natural Language Processing*) o, en castellano, PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural) es un campo de la IA que involucra cualquier disciplina que procese el lenguaje natural. (Hsiung, 2006). Lleva muchos años utilizándose, si bien una de las aplicaciones más útiles que han traído consigo las últimas investigaciones de la IA es la traducción automática.

Igualmente, la IA puede detectar tendencias emergentes en el consumo de televisión. Tal como hemos comentado anteriormente, analizando datos masivos sobre lo que se está viendo, en qué momentos y con qué frecuencia, los críticos pueden obtener una visión más clara de las preferencias del público. Las herramientas también pueden analizar aspectos formales de los programas de televisión, tanto visuales como de audio, evaluando elementos como la calidad de la producción, la coherencia visual y la efectividad del diseño de sonido, sin duda uno de los aspectos clave de la factura de una producción audiovisual. Estos datos pueden contribuir a una crítica más técnica y detallada. La crítica

televisiva, así como la crítica cinematográfica, ha condicionado tradicionalmente la industria audiovisual; audiencias, publicidad, empresas y profesionales del sector pueden encontrar en estos documentos y formatos informativos determinadas indicaciones y datos e indicios para complementar y desarrollar su trabajo.

La crítica televisiva en España ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios hasta la actualidad, reflejando cambios en la tecnología, la industria televisiva y la cultura mediática del país. La crítica televisiva en los albores de la TV en el país era prácticamente inexistente. Los programas y la programación eran limitados, y la televisión estaba bajo el control estatal en una dictadura que limitaba la libertad de expresión. La crítica, cuando existía, se centraba en aspectos técnicos y en la calidad de la producción, con un tono generalmente positivo y constructivo, dada la novedad del medio y su potencial educativo y cultural. Avanzados los años 70, se introdujeron nuevos programas, géneros y formatos, lo que llevó a una mayor atención crítica. La prensa escrita comenzó a incluir secciones dedicadas a la televisión, con críticas tanto a los contenidos como a la calidad de las producciones. Después de la transición aparecieron nuevos periódicos y revistas que ofrecían secciones específicas de crítica televisiva, donde ya se abordaban también contenidos ideológicos y sociales. La llegada de la TV privada trajo consigo la competencia entre cadenas impulsando una mayor producción y variedad de contenidos. La crítica televisiva introdujo un enfoque más analítico y comparativo en sus análisis; no solo se evaluaba la calidad individual de los programas y su impacto, sino también las estrategias de programación y las dinámicas de audiencia. El fenómeno de la contraprogramación nace precisamente en esta época. La medición de audiencias se convierte en una información valiosísima; había que conocer al espectador y por ello, la información sobre preferencias, tendencias, gustos y volumen de audiencias por tiempos se hace fundamental (Sanz, 2016). Las revistas dedicadas a la programación televisiva, como TP y Teleindiscreta, alcanzaron cotas de éxito sin precedentes, llegando a ser de las revistas más consumidas en España. Sin embargo, la gran oferta de contenidos avasalla al televidente, definido por Sartori como *homo videns.* Le cuesta elegir entre lo que se le

ofrece en cada minuto, en cada segundo en una televisión generalista cuya mayor preocupación es la audiencia y el mercado (Sartori, 1997). Datos, indicios o informaciones que le orienten son bienvenidos para tomar decisiones sobre el tiempo que consume viendo programas de TV. Ya pasado el milenio, afirma Bustamante (2006), se da paso a un espectador más experimentado y curioso, con inquietudes y demandas más definidas y, sobre todo, con las posibilidades de elegir según sus propios criterios.

La convergencia digital de medios, internet y las redes sociales cambiaron radicalmente la forma en que se consume y se critica la televisión. La irrupción de blogs, foros y redes sociales han permitido una democratización de la crítica, donde cualquier usuario/espectador puede convertirse en crítico. Los críticos tradicionales se han adaptado a estos cambios, adoptando nuevas plataformas y formatos, como son los blogs y los podcasts.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es profundizar en el uso de los asistentes de IA mediante la experimentación en el uso de *prompts* concretos en la redacción de la crítica televisiva. Se trata de ofrecer una reflexión acerca del juicio que ofrece la IA sobre determinados productos televisivos. Como objetivos secundarios se compararán las estructuras, términos y contenidos de sus textos de cara a conocer el proceso y rutinas de redacción de la IA. Nos permitirá igualmente, considerar la validez de sus propuestas.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados, nos internaremos en el uso de la IA como herramienta para la redacción y elaboración de críticas televisivas. Concretamente con la herramienta de IA Chat GPT. Dos instrucciones concretas delimitan el resultado y la propuesta de la IA. Se solicitan 14 críticas de diferentes géneros, enfoques, categorías, épocas, canales y plataformas. A partir de las respuestas obtenidas, son examinados los textos y los patrones específicos que se extraen de los

resultados para ofrecer una reflexión acerca del juicio que ofrece la IA sobre determinados productos televisivos. Los datos cuantitativos sobre el uso de términos concretos en las respuestas de la IA nos permitirán definir determinados patrones y rutinas en los textos creados por la IA. Para ello, nos internaremos en el uso de la IA como herramienta para la redacción y elaboración de críticas televisivas.

Las instrucciones o textos iniciales que se le proporcionan a las herramientas de IA generativa (ya sean de imágenes, textos, videos…) se conocen como *prompts*, término que se ha implementado y forma ya parte del lenguaje habitual cuando hablamos de IA. El *prompt* de comando en el contexto de ChatGPT, Bing u otras herramientas, se refiere al texto, guion o instrucciones que se le proporcionan al modelo de lenguaje para guiar su respuesta. (Sandoval, et ál., 2024). Una orden escrita con las instrucciones y condicionantes que queremos que la herramienta cumpla en función del objetivo que persigamos. El conocimiento, la destreza y la costumbre se hacen entonces indispensables para obtener resultados óptimos por parte del usuario ya que su desconocimiento o unas instrucciones poco precisas o incorrectas puede traer consigo resultados erróneos si no se es preciso a la hora de redactar las instrucciones para Chat GPT. Para obtener respuestas con los datos y resultados dirigidos, se han realizado 14 consultas acerca de 14 series en diferentes semanas y desde diferentes dispositivos. Las críticas solicitadas se han limitado a 200 palabras, por ser un texto suficiente para incluir los aspectos fundamentales de la crítica y con un número de palabras igualmente suficientes para no resultar excesivamente largo para su consulta. Se considera una cifra ideal para resumir una crítica y concentrar los datos de interés, así como para dar unidad e igualar todos los textos. Mediante el uso de 2 *prompts* específicos se ha concretado y delimitado el texto resultante con el primero y se ha pedido una justificación sobre el texto propuesto. Estos han sido, literalmente:

- ***Prompt 1:*** ¿Puedes escribir una crítica sobre el programa de televisión "Título de la Serie" de 200 palabras y que incluya un título?

- ***Prompt 2:*** ¿Por qué has elegido ese título?

4. RESULTADOS

Las 14 críticas solicitadas corresponden a diferentes géneros, enfoques, categorías, épocas, canales o plataformas. De la misma forma, el público al que van destinadas es muy diferente entre unas y otras. A continuación, se muestran los títulos de las series de las que se solicitan las críticas y el título propuesto por la IA:

TABLA 1. *Títulos de las series y títulos sugeridos por la Inteligencia Artificial.*

Títulos de las series	Títulos de la crítica propuestos por la IA
EL DESAFIO	"El Desafío: Una Aventura Electrizante que Deja al Espectador al Borde del Asiento"
WIPEOUT	"WipeOut: Una Montaña Rusa de Risas y Adrenalina"
JEOPARDY	"Jeopardy: Un Clásico Intelectual que Perdura en la Televisión"
EL HOMBRE Y LA TIERRA	"El Hombre y la Tierra: Una Experiencia Reveladora de la Naturaleza"
STORAGE HUNTERS	"Storage Hunters: Entretenimiento Estridente y Adictivo"
BREAKING THE MAGICIANS' CODE: MAGIC'S BIGGEST SECRETS FINALLY REVEALED	"Desentrañando el Misterio: Una Mirada Controvertida a Breaking the Magician's Code"
AHORA O NUNCA	"Ahora o nunca: Un Respiro Refrescante en la Programación Televisiva"
MAESTROS DE LA COSTURA	"Maestros de la Costura: Un Encanto Textil que Cosió su Camino en los Corazones del Público"
FORJANDO A FUEGO	"Forjando a Fuego: Un Festín Visual para los Amantes del Arte de la Espada"
RUPAULS DRAG RACE	"RuPaul's Drag Race: Brillantemente Deslumbrante"
ATYPICAL	"Atypical: Un Viaje Empático a Través del Espectro del Autismo"
SCARE TACTICS	"Scare Tactics: Entretenimiento que Cruza Límites"
CURRO JIMENEZ	"Curro Jiménez: Leyendas de Bandoleros"
FEAR THE WALKING DEAD	"Fear the Walking Dead: Un Descenso en la Oscuridad"

Fuente: elaboración propia

Chat GPT estructura críticas de 200 palabras en 4 o 5 párrafos en la totalidad de las propuestas. Se describen en primer lugar la temática y trama de la serie. Posteriormente se profundiza sobre el significado de

la serie y el público al que va dirigida. En los últimos párrafos, o bien se aborda el aspecto técnico, así como los actores o directores en función de su relevancia o bien hace una reflexión y resumen final sobre el programa. El ejemplo de la crítica de la serie *Wipeout* (Kunitz y Larsen, 2008) ilustra esta estructura.

- Wipeout es un programa de televisión que cautiva a su audiencia con una combinación perfecta de diversión desenfrenada y desafíos extremos. Con obstáculos ingeniosos, concursantes intrépidos y comentarios hilarantes, esta serie es un festín para los amantes de la emoción y la comedia.

- Lo más destacado de Wipeout son sus obstáculos ridículamente difíciles, diseñados para poner a prueba la resistencia y el equilibrio de los concursantes. Desde la temida "Big Balls" hasta el épico "Sucker Punch Wall", cada desafío promete momentos de caos y risas incontrolables.

- Los concursantes, una mezcla de atletas aficionados y valientes espíritus, agregan un toque de diversidad y entretenimiento. Sus reacciones ante los obstáculos, que van desde la determinación hasta el completo desastre, mantienen a la audiencia pegada a la pantalla.

- Además, la química entre los presentadores añade un elemento extra de diversión. Sus comentarios sarcásticos y observaciones humorísticas elevan el programa a nuevas alturas de entretenimiento.

- En resumen, Wipeout es un viaje emocionante y divertido que garantiza risas y emociones en cada episodio. Es una montaña rusa de entretenimiento que deja a la audiencia deseando más.

GRÁFICO 2. *Términos más utilizados en las críticas Fuente: elaboración propia*

Fuente: elaboración propia

El termino *audiencia* es frecuentemente utilizado al ser constante en las críticas referencias o apelaciones a la audiencia potencial de los programas. El término *ofrece* es utilizado frecuentemente como reclamo para presentar precisamente esa *oferta* de contenidos. Pero los conceptos más interesantes son los que directamente califican las series. Palabras como *desafío* y *emocional* son utilizadas en el 14% de las críticas para definir la trama o contenidos de las series. *Entretenimiento*, *mezcla* y *experiencia* serían otros de los términos que se encuentran en las críticas, siendo recurrentes también en otros tipos de consumo de ocio, incluso formando parte de los eslóganes y campañas publicitarias. Todas finalizan con una sentencia que pueda despertar la curiosidad o incitar a su consumo:

- Montaña rusa de emociones para los espectadores
- Un experimento televisivo arriesgado que mezcla risas y miedos
- Experiencia televisiva que merece la atención del público

- No solo es un programa de entretenimiento, sino también una poderosa herramienta educativa que fomenta el respeto y la apreciación por la naturaleza.
- Un viaje emocionante y divertido que garantiza risas y emociones en cada episodio.
- Un programa relevante y entretenido que ha resistido la prueba del tiempo.

Especial importancia cobra el resultado de la redacción de los títulos obtenidos; el cien por cien de los sugeridos por la IA, siguen la misma fórmula de redacción. El título del programa seguido de dos puntos y una reflexión o titular del mismo. Se usan los dos puntos para conectar oraciones relacionadas entre sí sin necesidad de emplear otro nexo. Este modelo de oraciones coordinadas explicativas no solo se repite en todos los títulos sugeridos por la IA, sino que es una constante en las críticas televisivas que se encuentran en los grandes medios. Un ejemplo han sido las críticas de un medio como el periódico El País en los meses de abril y junio de 2024 (El País, 2024). Títulos como los que incluimos a continuación siguen el mismo planteamiento:

- 'Extraordinary': Lo extraordinario es sobrevivir
- 'Un caballero en Moscú': melancólico y maravilloso cuento sobre el infierno soviético
- 'Bellas Artes': CaricaturizArte
- 'Fallout': un calambre radiactivo para sacudir el Yermo catódico
- 'X-men '97′: cuando la excusa nostálgica supera a la serie original y entiende que la Patrulla X siempre fue 'woke'.

En el caso de uno de estos títulos si se encuentra una diferencia respecto a las críticas de El PAIS, donde si se entra a valorar y opinar negativamente sobre la calidad de la serie. Es el caso de:

- 'Las chicas del autobús': la fallida revancha contra el cliché de la periodista buscona. (El País, 2024)

La redacción de los títulos usa los dos puntos vinculando proposiciones con una intención de incluir a continuación una conclusión o resumen, una relación de causa-efecto, una explicación o verificación o directamente para poner un ejemplo. Se usan en aquellas frases con estructuras no enumerativas como un elemento anticipador. Según la RAE (2024), los dos puntos se escriben igualmente en enunciados que, sin incluir una enumeración, presentan elementos anticipadores y para separar dos oraciones yuxtapuestas.

GRÁFICO 3. *Términos más utilizados en la justificación de los títulos*

Fuente: elaboración propia

Para justificar la elección de los títulos propuestos la IA ha recurrido a términos como *esencia* e *idea* para hacer referencia a los conceptos fundamentales que trata de acentuar en los títulos. El término *espectadores* es usado frecuentemente al relacionar al espectador con el efecto que puede causar la serie en él. *Naturaleza* es utilizada en el mismo sentido que *esencia* e *impacto* es el término que usa la IA para llamar la

atención sobre el impacto emocional que puede causar el programa. Estos ejemplos son significativos para describir esa fórmula:

- El título "El Hombre y la Tierra: Una Experiencia Reveladora de la Naturaleza" fue seleccionado porque encapsula la *esencia* del programa y su impacto en el *espectador*.
- El título "Desentrañando el Misterio: Una Mirada Controvertida a Breaking the Magician's Code" fue seleccionado para capturar la *esencia* del programa y su *impacto*.
- "Ahora o nunca" sugiere un sentido de urgencia y emoción, mientras que "Un Respiro Refrescante en la Programación Televisiva" destaca la *idea* de que el programa ofrece algo diferente y revitalizante en comparación con otras opciones televisivas. La combinación de estas palabras busca captar la atención del lector y transmitir la *idea* de que el programa es una opción emocionante y única en el vasto mundo de la televisión.
- Este título captura la *esencia* de "Jeopardy" como un programa de televisión icónico que ha dejado una marca perdurable en la cultura popular y sigue siendo apreciado por generaciones de *espectadores.*

5. CONCLUSIONES

Independientemente del dispositivo de la consulta, el asistente incluye términos y adjetivos similares, estructura el texto resultante de la misma manera y enfoca la crítica en general en un sentido muy favorable y positivo. En la totalidad de las críticas sugeridas se usa un lenguaje amable que anima a ver la serie con eslóganes que sin duda refuerzan el carácter emocionante y divertido en la mayoría de los casos. En otros casos, también incide en conceptos donde se destaca el interés divulgativo y cultural o del puro espectáculo y entretenimiento. En los 14 casos planteados no entra en valoración o crítica negativa sobre contenidos, cualidades formales o personales hacia el equipo artístico o técnico. La orientación y el enfoque de las críticas es siempre constructiva y positiva. La redacción del texto en la mayoría de los casos propone una

estructura narrativa en la que aborda en primer lugar la temática y trama de la serie. En el segundo o tercer lugar se adentra en la relevancia de serie y el público al que va dirigida. Finalmente aborda el aspecto técnico y formal, alguna figura destacable de sus creadores o participantes y una conclusión o reflexión final sobre el programa. No menciona en ningún caso la cadena o productora de TV que la emite o produce.

En cuanto a la elección de los títulos, la IA adapta los solicitados a la fórmula habitual de los escritos por los autores reales de la crítica televisiva tradicional. En el cien por cien de los títulos sugeridos por la IA la configuración de estos sigue la misma fórmula de redacción. Las palabras más repetidas en la justificación sobre la elección del título demuestran que los conceptos en los que se basa dicha elección deben apelar a términos que incidan y llamen la atención sobre los mismos. Son conceptos frecuentes que a la hora de elegir o valorar un titular resumen en una palabra lo que se va a encontrar el potencial consumidor de esos programas y deben ser tenidos en cuenta. Sin duda, estos asistentes pueden resultar una herramienta muy útil que agilice y busque los datos y claves, así como la inspiración a la hora de elaborar una crítica.

Estos resultados, están delimitados en un momento concreto y en pleno desarrollo de estas tecnologías en las que gran parte de su razón de ser consiste en la evolución permanente gracias a su aprendizaje continuo, que actualiza e incorpora datos versión tras versión.

6. AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento al grupo de Innovación Docente Consolidado en Cine y Ciudadanía (CINEDANIA) de la Facultad de Comunicación de la URJC.

7. REFERENCIAS

Adobe (2024). Crea todo lo que quieras con Adobe Creative Cloud. https://www.adobe.com/es/

Andriasyan, S. (s.f). How Artificial Intelligence Is Used in the Film Industry. Smartclick. https://bit.ly/3zKhtaj

Bellés, J. (2023). ¿Qué puede aportarnos la IA a la producción audiovisual? Evercom. News & Thoughts. https://bit.ly/3Ya90rl

Bustamante, E. (2006). Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Gedisa.

Cornejo, H. (2023). Inteligencia Artificial: ¿un nuevo discurso amo articulado en prompts? XV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Universidad de Buenos Aires. https://bit.ly/3LwYd2w

De Vicente-Yagüe, M. I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V. y Cuéllar-Santiago, F. (2023). Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario. Comunicar, 77, 47-57.

Donnelly, J. (2023, 24 de enero). Cómo la inteligencia artificial ayuda (y perjudica) al cine. Masv. https://bit.ly/3zL9E4e

Du Sautoy, M. (2020). Programados para crear. Cómo está aprendiendo a escribir, pintar y pensar la inteligencia artificial. Acantilado.

El País (2024). Crítica Televisión. https://elpais.com/noticias/critica-television/

Hsiung, H. (2006). An Introduction to Natural Language Processing. Generation5. https://bit.ly/3WnzWlZ

Huet, P. (2024, 7 de marzo). Inteligencia artificial en desarrollo de software: Tendencias emergentes y futuro. OpenWebinars. https://bit.ly/3zF1gmT

Kunitz, M., y Larsen, S. (creadores). (2008-2021). Wipeout [serie de televisión]. Zeppelin.

Ortiz, I. (2020, 8 de enero). Cinelytic: la inteligencia artificial que ayudará a Warner a tomar decisiones. El Contraplano. https://bit.ly/4fdUYLg

RAE. (2024). Ortografía de la Lengua Española. https://bit.ly/3Y1SWrp

Ruiz, P. A. (2024, 20 de junio) Cuando la IA comenzó a hacer cine: polémicas, herramientas y primeras películas sin humanos. 20 minutos. https://bit.ly/4d1cj8k

Sanabria-Navarro, J. R.,Silveira-Pérez, Y., Pérez-Bravo, D. D. y Cortina-Núñez, M. J. (2023). Incidencias de la inteligencia artificial en la educación contemporánea. Comunicar, 77, 97-107.

Sandoval, M., A., Morales, G., J., Vázquez, H., Huerta, J., y Filobello, U. A. (2024). El uso del prompt de ChatGPT como asistente en la educación. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 14(28). https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1872

Sanz, L. (2024, 2 de abril). La inteligencia artificial y las empresas de radiodifusión. TM Broadcast. https://bit.ly/3Y6L3kn

Sanz, V. (2016). El Canal Caza y Pesca: un modelo de televisión temática. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional UCM. https://bit.ly/4bSvkc3

Sartori, D. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Taurus.

Variety Media (2018). Artificial Intelligence Could One Day Determine Which Films Get Made. © Copyright 2018 Variety Media, LLC, a subsidiary of Penske Business Media, LLC. https://bit.ly/468KSXY

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA MODERACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

MARÍA SÁEZ DE PROPIOS
Universidad Católica de Ávila

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) parece la respuesta perfecta a los crecientes retos de la moderación de contenidos en las plataformas de redes sociales: la inmensa escala de los datos, el carácter implacable de las infracciones y la necesidad de que los humanos juzguen sin tener que hacerlo. El impulso hacia la moderación automatizada de contenidos se justifica a menudo como una respuesta necesaria a la escala: la magnitud de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube se erige como la razón por la que los enfoques de IA son deseables, incluso inevitables. Pero, aunque pudiéramos automatizar eficazmente la moderación de contenidos, no está claro que debamos hacerlo.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es examinar la problemática que presentan las RRSS con la moderación de contenidos, así como estudiar el papel que juega la IA en la moderación y los retos que presenta. Por último, distinguir cómo afecta la transparencia y responsabilidad algorítmica en la moderación y autorregulación de los contenidos.

3. METODOLOGÍA

La investigación se ha realizado con una metodología descriptiva que ha tenido la finalidad de definir, clasificar y caracterizar el objeto de estudio. Se ha utilizado un método deductivo para realizar este trabajo.

Partiendo del concepto e importancia de la autorregulación tras el estudio de los problemas que actualmente surgen en las redes sociales ante la confrontación de derechos fundamentales, se ha analizado el marco jurídico existente en España, las condiciones de uso de las RRSS más importantes, así como los modelos de autorregulación internacionales, y algunos intentos de autorregulación. Por último, se han detectado algunos problemas que podría presentar la autorregulación.

El presente trabajo tiene, por tanto, una finalidad exploratoria entendida como aquella que pretende profundizar en la definición, análisis y correlación de determinados conceptos que permitan establecer parámetros posteriores de estudio sobre el objeto de investigación. Nos encontramos ante una investigación teórica que supone "la actividad sistemática de elaborar, construir, reconstruir, explorar y analizar críticamente los cuerpos conceptuales (esto es, teóricos) en que se enmarcan las distintas áreas del saber" (Barahona Quesada, 2013).

4. IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN DE LAS RRSSS

La Inteligencia Artificial es el gran paradigma de nuestro tiempo. La IA, además de ser una herramienta de innovación y progreso, plantea importantes desafíos y dilemas éticos en la sociedad contemporánea. Su impacto abarca diversos sectores, desde la toma de decisiones automatizada hasta cuestiones relacionadas con la privacidad, la equidad y la seguridad. La rápida expansión y adopción de la inteligencia artificial exigen una reflexión más profunda sobre cómo mitigar sus posibles riesgos y garantizar que su desarrollo beneficie a la sociedad en su conjunto. La regulación, la transparencia y la ética en la implementación de la inteligencia artificial se han convertido en aspectos críticos para abordar de manera efectiva este gran desafío contemporáneo.

La IA, como define la Relatoría Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión de la ONU al decir que "es una 'constelación' de procesos y tecnologías que permiten que las computadoras complementen o reemplacen tareas específicas que de

otro modo serían ejecutadas por seres humanos, como tomar decisiones y resolver problemas" (Organización de las Naciones Unidas, 2018).

La omnipresencia de la inteligencia artificial es un hecho innegable que actualmente se extiende por todas las áreas del conocimiento y la conducta humana. Sus implicaciones en el ámbito de los derechos humanos son especialmente variadas, ya que puede afectar de múltiples maneras el ejercicio de un amplio conjunto de derechos.

El impacto de la IA ya se había detectado con anterioridad y con él la consciencia de que estamos inmersos en una *infoesfera* (Floridi, 2012, p. 11) en un ambiente global compuesto por organismos informacionales interconectados y este mestizaje ontológico entre lo biológico y lo técnico, entre lo carbónico y lo silícico exige dar respuestas jurídicas a preguntas como las que formuló en el plano ético el Grupo Eurpeo (Campone, 2020, p. 13) sobre Ética de la Ciencia y las Nuevas Tecnologías en su Declaración sobre Inteligencia artificial, robótica y sistemas «autónomos», de 9 de marzo de 2018: ¿cómo podemos construir un mundo con IA y dispositivos «autónomos» interconectados que sea seguro y cómo podemos estimar los riesgos involucrados? ¿Quién es responsable de resultados no deseados y en qué sentido es responsable? ¿Cómo se deben rediseñar nuestras instituciones y leyes para que estén al servicio del bienestar de las personas y la sociedad, y para hacer de la sociedad un lugar seguro ante la aplicación de estas tecnologías? ¿Cómo evitar que, a través del aprendizaje automático, los datos masivos y las ciencias del comportamiento se manipulen las arquitecturas de toma de decisiones según fines comerciales o políticos? En suma, ¿cómo se puede prevenir que estas poderosas tecnologías sean utilizadas como herramientas para socavar sistemas democráticos y como mecanismos de dominación? (Comisión Europea, 2018).La IA se concibe como la potencialidad de las máquinas para comprender determinados comportamientos de los usuarios y realizar predicciones sobre determinadas acciones. En palabras de Badaró, la IA puede ser definida como:

> El término inteligencia artificial (IA) se refiere a la capacidad de emular las funciones inteligentes del cerebro humano. El empleo de la IA es variada y actualmente se utiliza principalmente en áreas de informática y la robótica, no obstante, se está extendiendo tanto en las ciencias sociales como ciencias empresariales. Asimismo, las redes neuronales artificiales y algoritmos genéticos son tecnologías cada vez más difundidas, principalmente en los campos de la investigación y la previsión del mercado (Badaró, S., Ibañez, L., & Agüero, M., 2013, p. 351).

A medida que las plataformas de redes sociales han crecido, también lo ha hecho el problema de moderarlas, lo que plantea un desafío tanto logístico como de relaciones públicas. Hace veinte años, las comunidades en línea necesitaban responder sólo a sus propios usuarios tras incidentes de acoso o trolling (Dibbell, 1993) (Kiesler et al., 2011). Para las plataformas de redes sociales ahora dominantes, las técnicas a escala comunitaria se han vuelto cada vez más insostenibles y poco convincentes(Gillespie, 2018).

La cantidad, velocidad y variedad de contenidos es estratosférica; los usuarios están menos vinculados por los vínculos de la comunidad y más por algoritmos de recomendación y gráficos sociales; las consecuencias de los daños en línea ahora se extienden más allá de la plataforma en la que ocurren; y las críticas a estas plataformas y su incapacidad para moderarse se han disparado sobre todo con temas de ámbito político y social.

Es fundamental destacar el uso de la automatización con propósitos predictivos del comportamiento humano y su capacidad para dar origen a prácticas injustas o polémicas. Estas prácticas pueden generar o perpetuar situaciones de discriminación hacia personas y grupos en situación de desigualdad, especialmente aquellos afectados por desigualdades estructurales. También, dichas prácticas pueden justificar decisiones basadas en criterios irrelevantes o resultar en predicciones incorrectas. La contraparte de las posibilidades que ofrecen estos sistemas automatizados para facilitar nuevas formas de acceso, ejercicio y defensa de los derechos es la muy real y novedosa posibilidad de que dichos sistemas sean vulnerables a la violación de derechos. Estos usos de la inteligencia artificial, como argumenta Boix Palop, no solo se dan cuando operan como instrumento o apoyo de una decisión, sino más bien cuando predeterminan la decisión final de los poderes públicos, delimitando el

margen de discrecionalidad a partir de los postulados contenidos en la programación (Boix Palop, 2020, p. 237).

Las plataformas de redes sociales han incorporado la inteligencia artificial con el objetivo de mejorar su rentabilidad y al mismo tiempo garantizar mayor seguridad y reducir su impacto perjudicial en la sociedad. La interacción entre usuarios en estas redes puede dar lugar a conflictos que se vuelven virales, teniendo un efecto devastador en la reputación de las personas. Problemas como el anonimato de los usuarios, la exposición de información íntima en espacios públicos y el ejercicio descontrolado de la libertad de expresión son algunos de los desafíos significativos que afectan a este entorno paralelo conocido como red social.

Ante estos desafíos, la inteligencia artificial se presenta como una solución potencial para mitigar los daños a la reputación de las personas. Se busca lograr esto mediante la implementación de sistemas capaces de identificar cuentas falsas, revertir comentarios ofensivos o eliminar contenido inapropiado y perjudicial para la sociedad. A pesar de los mecanismos de seguridad impulsados por las empresas a través de la inteligencia artificial, los individuos aún encuentran maneras de eludir estas barreras y participar en conductas perjudiciales hacia sus semejantes.

La Inteligencia Artificial puede desempeñar un papel útil en la autorregulación de las redes sociales. Puede ser muy eficaz en la moderación de contenidos violentos o noticias engañosas, pero su uso sin la intervención humana necesaria para contextualizar e interpretar adecuadamente las expresiones puede dar lugar al riesgo de censura previa. Este tema está actualmente en debate a nivel internacional, ya que la incapacidad de la Inteligencia Artificial para contextualizar lo que modera la convierte más en una herramienta de censura previa indiscriminada que en un medio de moderación destinado a proteger la libertad de expresión.

Es por ello que Larrondo y Grandi formulan cinco propuestas para mejorar la moderación algorítmica de contenidos. En primer término, que los Estados compatibilicen sus legislaciones internas respetando los estándares internacionales de libertad de expresión. También instan a que desarrollen políticas públicas consistentes en implementar legislaciones protectoras de las condiciones laborales de supervisores humanos sobre las decisiones

automatizadas de remoción de contenido. Igualmente, entienden que las redes sociales deben presentar términos y condiciones claros y consistentes, adoptar políticas internas de transparencia y rendición de cuentas acerca de cómo opera la IA en la difusión y remoción de contenido en línea y, finalmente, deben realizar evaluaciones previas de impacto de su IA a los derechos humanos (Larrondo & Grandi, 2021, p. 177).

La IA, con estos mecanismos de autorregulación, puede llegar a moderar en exceso, limitando publicaciones por error, y limitando a su vez y lo que es más grave la libertad de expresión de los usuarios. Esto ocurre porque la inteligencia artificial identifica un contenido que desde la perspectiva de la interpretación del humano es lícito, pero que el algoritmo por su parecido con un contenido prohibido bloquea. Esto ocasiona que las plataformas están en constante trabajo y mejora de sus sistemas de moderación (Sáez de Propios, 2023, p. 496).

Esto evidencia que los sistemas automatizados son aún débiles y necesitan la supervisión humana para poder ser efectivos. En ausencia de una intervención humana que contextualice y traduzca adecuadamente las expresiones en línea, existe un grave riesgo de que las plataformas otorguen prioridad a la Inteligencia Artificial como moderadora automatizada de contenido en línea. Esto podría resultar en un incumplimiento de los estándares internacionales relacionados con el derecho humano a recibir, investigar y difundir información, ya que la limitación no sería impuesta por una ley necesaria, con un fin legítimo y proporcional, sino por una "constelación" de facto conformada por algoritmos inhumanos (Larrondo & Grandi, 2021, p. 181).

Es importante vincular los mecanismos de autorregulación con la transparencia algorítmica ya que implica establecer una conexión esencial entre la capacidad de las entidades para regularse a sí mismas y la necesidad de claridad y comprensión en el funcionamiento de los algoritmos. La autorregulación sugiere la capacidad de las partes interesadas para controlar sus propias acciones y comportamientos, mientras que la transparencia algorítmica busca revelar de manera clara y comprensible cómo operan los algoritmos. En conjunto, estos mecanismos buscan lograr un equilibrio entre la autonomía reguladora y la apertura

informativa, promoviendo así un entorno ético y responsable en el uso de tecnologías algorítmicas.

En la actualidad, IA no ha resuelto el problema de moderación, pero esa automatización ha aliviado a los moderadores humanos de parte de su carga. No obstante, todas las plataformas de redes sociales sueñan con un software que puede identificar contenido ilícito más rápidamente y de forma más justa que los revisores humanos antes de que se vea el contenido ofensivo. Y eso resolvería también el problema de la censura por error que provocan estos mecanismos automatizados. La moderación automatizada de contenidos no es una panacea para solucionar los problemas de las plataformas sociales y puede ser contraria a los principios de gobernanza que las plataformas deberían perseguir.

El sueño de todas las plataformas sociales es automatizar los procesos y más aún la moderación de contenidos. La moderación de contenidos a menudo se justifica como una respuesta a la escala. La inmensa cantidad de datos, la implacabilidad de las violaciones, la necesidad de emitir juicios sin exigir que los moderadores humanos los hagan, todo se convierte en la razón por la cual los enfoques de IA suenan tan deseables, inevitables e ineludibles para los administradores de plataformas. Los legisladores que amenazan con imponer obligaciones más estrictas en materia de moderación de las plataformas también señalan su escala como justificación. Y en respuesta, los portavoces de la plataforma redoblan sus esfuerzos, advirtiendo que sólo la IA puede ser lo suficientemente rápida, lo suficientemente precisa y y lo suficientemente sensibles como para cumplir con cualquier obligación mayor. Este vínculo entre plataformas, moderación e IA se está volviendo rápidamente autocumplido: las plataformas han alcanzado una escala en la que sólo las soluciones de IA parecen viables; Las soluciones de inteligencia artificial permiten que las plataformas crezcan aún más.

La moderación de contenido en las plataformas de redes sociales a menudo involucra componentes grandes y pequeños articulados en un aparato único y funcional: pequeños equipos de políticas que supervisan a grandes poblaciones de moderadores humanos; listas breves de directrices acompañadas de largas listas de procedimientos y excepciones; enormes poblaciones de usuarios vinculados a mecanismos de

señalización que producen pequeños fragmentos de datos sobre muchas, muchas violaciones. La IA también es una articulación específica de elementos de diferentes tamaños: convierte una enorme cantidad de datos de entrenamiento en un cálculo simple que luego puede actuar sobre una enorme cantidad de contenido.

Algunas herramientas de moderación muy diferentes tienden a agruparse bajo el paraguas de "IA". Si bien algunas plataformas utilizan técnicas de aprendizaje automático para identificar nuevos casos de acoso, incitación al odio o pornografía, la mayoría utiliza una versión sofisticada de comparación de patrones: simplemente compara contenido nuevo con una lista negra de ejemplos ya conocidos (Gorwa, 2020). Esto es automatización, pero difícilmente es IA, excepto bajo la definición más amplia posible.

5. MODERACIÓN AUTOMATIZADA DE LOS CONTENIDOS EN LÍNEA

La comunicación en Internet presenta un considerable potencial para fortalecer las relaciones interpersonales al ampliar las oportunidades de acción y la interacción social, especialmente a través de las redes sociales, que facilitan y fomentan el contacto entre personas, así como la compartición de diversos tipos de contenido interactivo. No obstante, este potencial conlleva riesgos, por un lado, relacionados con la incierta e ilimitada intrusión que la tecnología puede causar y sus consecuencias sociales, y por otro lado, vinculados al concepto de privacidad, que se ve transformado por los peligros de una exposición sin límites y fronteras, dejando huellas y rastros que pueden ser persistentes.

La problemática radica en que las redes sociales han llevado la libertad de expresión a extremos inimaginables. Si bien la realidad virtual y la información en tiempo real que fluye en estas plataformas son herramientas fundamentales para ejercer el derecho a expresarse libremente, al mismo tiempo, pueden convertirse en un arma poderosa para destruir la dignidad y el honor de una persona en cuestión de segundos.

La globalización ha impulsado el rápido crecimiento de las redes sociales, superando las limitaciones de distancia e idioma. Estos espacios

virtuales permiten la libre circulación de ideas y facilitan el flujo del comercio con solo un clic. Aunque estas características son beneficiosas, también representan un serio peligro para la sociedad si la libertad de expresión no se ejerce con responsabilidad. Las repercusiones de un "comentario desmedido" ya no se limitan a lo local, sino que tienen alcance global, intensificando el impacto del daño. Laura Coronado señala que las características distintivas de este mundo virtual son las mismas que impulsan el crecimiento a nivel mundial, pero al mismo tiempo podrían propiciar un descontrol social en el ámbito virtual. Estas características incluyen la falta de barreras físicas o límites geográficos tradicionales, la transformación de las relaciones económicas y sociales hacia una globalización más profunda, y el acceso libre de la sociedad en general a prácticamente cualquier elemento presente en el ciberespacio (Coronado, 2015, pp. 8-9).

Es aquí donde la IA puede desempeñar un papel beneficioso en la moderación de contenidos que atenten contra derechos fundamentales, contenidos violentos o noticias falsas, pero su uso sin la intervención humana necesaria para contextualizar y traducir adecuadamente las expresiones plantea el riesgo de generar una censura previa. Este debate ha ganado relevancia a nivel internacional, ya que la falta de capacidad de la Inteligencia Artificial para contextualizar sus decisiones la hace más propensa a actuar como una herramienta de censura indiscriminada en lugar de una moderación destinada a proteger la libertad de expresión.

Para mejorar la moderación algorítmica de los contenidos en las RRSS, es necesario realizar un análisis de la legislación internacional, informes de organismos internacionales y las normas y condiciones de uso de las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Las RRSS han emprendido una intensa carrera por implementar mecanismos de autorregulación basados en la inteligencia artificial. Mecanismos que deberían tener en cuenta la transparencia algorítmica. Las redes sociales deben establecer términos y condiciones claros y coherentes, adoptar políticas internas de transparencia y rendición de cuentas sobre el funcionamiento de la Inteligencia Artificial en la difusión y eliminación de contenido en línea. Por último, es fundamental que realicen

evaluaciones de impacto previas en relación con los derechos humanos antes de implementar cambios significativos en sus algoritmos.

El primer paso que ha dado la Unión Europea para armonizar sus leyes es la Ley de Inteligencia Artificial. La Unión Europea será la primera región del mundo en regular de forma completa los usos de la inteligencia artificial (IA). Los Estados y el Parlamento Europeo han llegado a un acuerdo provisional, un texto final que todavía deberá ser ratificado por las dos partes antes de entrar en vigor, previsiblemente a finales de 2026, aunque algunas partes empezarán a funcionar antes. Este texto define las obligaciones y normas por las que deberá regirse una tecnología que está aquí para quedarse y que está transformando completamente la vida diaria, pero que conlleva tantas posibilidades como riesgos, muchos de ellos ni siquiera aún imaginables. Para la UE, esta Ley es parte de su estrategia digital para asegurar un desarrollo y uso óptimos de esta tecnología. La regulación tiene como objetivo aprovechar los beneficios potenciales de la IA, como mejoras en la atención médica, transporte más seguro y limpio, fabricación eficiente, y energía más barata y sostenible.

La nueva normativa establece obligaciones para proveedores y usuarios en función del nivel de riesgo de la IA. Aunque muchos sistemas de IA plantean un riesgo mínimo, es necesario evaluarlos todos. A medida que la inteligencia artificial se vuelve más avanzada, se hace cada vez más evidente que surgen desafíos éticos y legales. Diversas fuentes han destacado riesgos como la concentración de poder y riqueza, la incertidumbre en torno a la evolución de la inteligencia artificial, la amenaza de perder el control humano y el posible mal uso por parte de individuos.

La Inteligencia Artificial puede ser un valioso aliado en la moderación de contenidos violentos, discurso de odio o noticias aparentemente perjudiciales. Sin embargo, su implementación sin la intervención humana necesaria para contextualizar y traducir de manera adecuada las expresiones, abre la puerta al riesgo de generar censura previa. En la actualidad, este tema se encuentra en el centro del debate a nivel internacional. La carencia de la capacidad de la Inteligencia Artificial para contextualizar lo que modera la presenta más como una herramienta propensa a

la censura previa indiscriminada que como un medio de moderación destinado a proteger la libertad de expresión.

Las plataformas de redes sociales deben establecer términos y condiciones que sean claros y coherentes. Además, es crucial que adopten políticas internas que promuevan la transparencia y la rendición de cuentas en relación con el funcionamiento de la Inteligencia Artificial (IA) en la difusión y eliminación de contenido en línea. Asimismo, se recomienda que realicen evaluaciones previas de impacto de su IA en los derechos humanos. Este enfoque proactivo no solo fortalecerá la confianza de los usuarios, sino que también contribuirá a mitigar posibles riesgos y efectos adversos asociados con el uso de la IA en el entorno digital.

6. TRANSPARENCIA ALGORÍTMICA

La transparencia puede permitir a los usuarios tomar decisiones informadas sobre cómo utilizan un sistema algorítmico de toma de decisiones y juzgar sus posibles consecuencias. Un algoritmo es "una serie finita y discreta de instrucciones que reciben una entrada y producen una salida" (Hogan, 2015). A medida que se delegan cada vez más responsabilidades y procesos importantes a sistemas algorítmicos de toma de decisiones (Diakopoulos, 2017), se presta más atención a la transparencia algorítmica. Los investigadores y responsables de la formulación de políticas sostienen que la transparencia es valiosa y abogan por una mayor transparencia como remedio para identificar y prevenir diversos efectos negativos potenciales de estos sistemas. La transparencia implica encontrar información no obvia que es difícil para un individuo aprender o experimentar directamente sobre cómo y por qué un sistema funciona de la manera en que lo hace y qué significa esto para los resultados del sistema. Los mecanismos de transparencia brindan oportunidades para que los usuarios se familiaricen con aspectos de un sistema que generalmente están ocultos y pueden cambiar las creencias de las personas sobre un sistema y sus interacciones con él. Una mayor transparencia permite a las personas cuestionar y criticar un sistema para desarrollar una confianza adecuada, en lugar de una fe ciega (Zarsky, 2016).

Se han identificado varios tipos diferentes de mecanismos que contribuyen a una mayor transparencia en la toma de decisiones algorítmicas. Los usuarios pueden tomar conciencia de un algoritmo a través de experiencias repetidas con un sistema. En algunos casos, los usuarios encuentran información inesperada o confusa que viola las expectativas e insinúa un sesgo algorítmico. En otros, los usuarios están motivados a adquirir más conocimientos sobre los resultados algorítmicos para poder crear soluciones alternativas en un esfuerzo por evitar resultados negativos. Sin embargo, esa conciencia "orgánica" no es sistemática ni se distribuye uniformemente entre la población de usuarios.

Otro tipo de mecanismo de transparencia son las auditorías algorítmicas, que investigan cómo funciona un sistema algorítmico de toma de decisiones y cuáles son sus impactos. Sandvig et al. describen varios niveles diferentes en los que podrían operar las auditorías de algoritmos, cada uno de los cuales proporciona un tipo diferente de visibilidad y responsabilidad (Sandvig et al., 2014). Sin embargo, las auditorías generalmente deben realizarse sin la cooperación de los proveedores del sistema, quienes a menudo incluyen prohibiciones de técnicas de auditoría en sus términos de servicio. Algunos han argumentado que las plataformas son intencionalmente opacas con respecto a los detalles sobre su funcionamiento como una forma de autoprotección contra competidores u otras personas que intentan "jugar" con el sistema.

Un tercer tipo de mecanismo para promover una mayor transparencia es proporcionar explicaciones, un enfoque común en los sistemas de recomendación que puede ayudar a resolver los problemas causados por la falta. de transparencia en los sistemas algorítmicos de toma de decisiones (Lee et al., 2015).

7. RESULTADOS

Incluso si pudiéramos automatizar efectivamente la moderación de contenidos, no está claro que debiéramos hacerlo. Quizás, el tipo de juicio que incluye el poder de prohibir el acceso de un usuario a una plataforma sólo debería ser realizado por humanos. Penalizar a alguien por violar las reglas es de hecho una de las formas en que nosotros, como

comunidades y sociedades, descubrimos, probamos y reafirmamos nuestros valores compartidos. No existe un sistema de valores estable y ampliamente compartido que simplemente deba implementarse. Llamar a algo discurso de odio no es un acto de clasificación, ya sea exacto o erróneo. Es una afirmación social y performativa de que algo debe ser tratado como discurso de odio y, por implicación, de lo que es el discurso de odio. Y, sin duda, no se estará de acuerdo con ello. Los valores en competencia, incluso los inconmensurables, no deben ser disimulados, ni deben ser nuestra perdición (Mouffe, 2016). Una sociedad es una sociedad en parte porque articula y lucha con sus supuestos valores. Las sociedades se mantienen unidas no alcanzando un consenso perfecto, sino manteniendo sus valores bajo control.

Nada de esto sugiere que las herramientas automatizadas no deban desempeñar ningún papel en la moderación de contenidos. Mientras esperan que su IA mejore, las empresas de redes sociales han contratado miles de moderadores humanos para llenar el vacío.

Es alentador que los directores ejecutivos de plataformas estén comenzando a reconocer que la IA no debería reemplazar por completo el juicio humano, incluso cuando la pandemia de coronavirus los obligó. Y es bueno que las plataformas utilicen herramientas automatizadas para detectar duplicados. Existen otras dos formas en las que podríamos pensar sobre la posible asociación entre la moderación humana y la automatizada.

En primer lugar, las herramientas de aprendizaje automático podrían diseñarse y optimizarse para identificar el contenido más atroz y perjudicial, con el fin de proteger a los moderadores humanos de tener que verlo y permitirles centrarse en contenido que no sea tan dañino de encontrar. Los usuarios deberían aceptar menos precisión en estas áreas, para que los moderadores humanos no tengan que soportar suicidios, pornografía violenta y abuso infantil. En segundo lugar, podríamos pensar en diseñar herramientas de aprendizaje automático para respaldar a los equipos humanos en lugar de reemplazarlos. Por ejemplo, al proporcionar más datos contextuales sobre violaciones específicas (¿cuál es la probabilidad de que causen daño o ofenda?), los moderadores humanos podrían estar mejor sensibilizados sobre la variedad de normas en las subcomunidades.

8. DISCUSIÓN

La legitimidad percibida de los procesos de moderación de contenidos es una cuestión importante para los formuladores de políticas e informa cómo los propios formuladores de políticas piensan sobre las redes sociales. Los paneles de expertos siguen siendo una característica emergente de la moderación de contenidos en las redes sociales.

Los formuladores de políticas de uso de las plataformas de RRSS tampoco pueden ignorar el papel de las opiniones políticas para comprender cómo las personas ven las plataformas de redes sociales. Esto sugiera a las empresas de redes sociales que incorporen paneles de expertos en sus decisiones de moderación de contenido. Sin embargo, el primer paso sería formar un panel independiente y visible públicamente que desarrolle pautas de moderación y maneje las apelaciones de los casos más controvertidos de la plataforma. El panel podría ayudar a capacitar a moderadores de base, evaluar cómo se utilizan los algoritmos para moderar el contenido y educar al público sobre las políticas y prácticas de moderación. Para este esfuerzo es fundamental (y algo que los formuladores de políticas deben monitorear) es si las empresas de redes sociales construyen estos paneles con conjuntos de individuos diversos y representativos.

La transparencia es particularmente importante para la legitimidad percibida. Las investigaciones sobre justicia procesal sugieren que explicar a las personas cómo se toman las decisiones y darles la oportunidad de expresar sus puntos de vista y opiniones (por ejemplo, durante una apelación) puede mejorar sus percepciones de justicia procesal, independientemente del resultado real.

Pero la rotunda percepción de que los paneles de expertos son una forma legítima de moderación de contenidos y el hallazgo de que era más probable que los individuos consideraran legítimo un proceso cuando estaban de acuerdo con el resultado, proporcionan importantes pautas para responsables políticos. Los desafíos de moderación de contenido no van a desaparecer. Diseñar mejores plataformas de expresión en línea y mejorar los procesos de moderación de contenido requiere un estudio más profundo de cómo las personas ven la moderación de contenido en sí

9. CONCLUSIONES

La comunicación en las RRSS ofrece amplias oportunidades de interacción, pero conlleva riesgos para la privacidad y la dignidad. La libertad de expresión en redes sociales ha alcanzado niveles sin precedentes, pero también puede convertirse en una herramienta destructiva. Es en este caso, cuando la inteligencia artificial se presenta como una solución en la moderación de contenidos, pero su implementación sin intervención humana plantea el riesgo de censura previa. La regulación y la transparencia son esenciales, y la Unión Europea ha liderado con la Ley de Inteligencia Artificial. Las plataformas de redes sociales deben establecer políticas claras, adoptar transparencia y rendición de cuentas en el uso de la IA, y realizar evaluaciones previas de impacto en derechos humanos para construir un entorno digital ético y equitativo.

La Inteligencia Artificial se erige como un paradigma central en la actualidad, que ofrece beneficios innovadores, pero que a su vez plantea desafíos éticos. Su omnipresencia abarca áreas clave, desde decisiones automatizadas hasta cuestiones de privacidad, equidad y seguridad. La rápida expansión de la IA requiere una reflexión profunda sobre regulación, transparencia y ética para abordar eficazmente los dilemas contemporáneos.

El impacto de la IA en los derechos humanos se manifiesta en diversas esferas, lo que genera la necesidad de adaptar respuestas jurídicas a la era digital. La infoesfera actual destaca la importancia de evaluar riesgos y prevenir usos indebidos de la tecnología para proteger a la sociedad. En el ámbito de las redes sociales, la IA se emplea para la autorregulación y la moderación de contenidos, pero la falta de intervención humana adecuada plantea preocupaciones sobre la censura previa y la limitación de la libertad de expresión. Propuestas para mejorar la moderación algorítmica incluyen la compatibilización de legislaciones, protección laboral y transparencia en la operación de la IA.

En resumen, la transparencia y la responsabilidad algorítmica son imperativas ante el creciente impacto de la inteligencia artificial. La opacidad de los algoritmos presenta riesgos para los derechos individuales y colectivos, lo que crea la necesidad de divulgar el diseño y funcionamiento de estos sistemas. La responsabilidad algorítmica implica que

desarrolladores, empresas y reguladores asuman la responsabilidad de los impactos, especialmente en áreas críticas como la toma de decisiones, privacidad y equidad. La adopción de prácticas y políticas transparentes y responsables no solo resguarda los derechos individuales, sino que también contribuye a establecer un entorno tecnológico ético y equitativo. La colaboración entre diversos actores es fundamental para abordar los desafíos emergentes y construir un futuro donde la inteligencia artificial sea beneficiosa y responsable.

10. REFERENCIAS

Badaró, S., Ibañez, L., & Agüero, M. (2013). Sistemas expertos: fundamentos, metodologías y aplicacione. Ciencia Y Tecnología,, 349-364. http://dx.doi.org/10.18682/cyt. vlil3.122

Boix Palop, A. (2020). Los algoritmos son reglamentos. Revista De Derecho Público: Teoría Y Método, 1, 223-269. 10.37417/rpd/vol_1_2020_33

Campone, R. (2020). La plausibilidad del Derecho en la era de la inteligencia artificial. Filosofía carbónica y filosofía jurídica del Derecho, (Dykinson ed.)

Comisión Europea. (2018, Ethics of Artificial Intelligence: Statement of the EGE is released. Retrieved 16 de enero de 2024, from https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innova¬tion-news/ethics-artificial-intelligence-statement-ege-released-2018-03-09_en

Coronado, L. (2015). La libertad de expresión en el ciberespacio. Universidad Complutense De Madrid.Memoria Para Optar El Grado De Doctora,

Diakopoulos, N. (2017). Enabling Accountability of Algorithmic Media: Transparency as a Constructive and Critical Lens. In Cerquitelli, T. QUrcia, D., Pasquale, F. (Ed.), Transparent Data Mining for Big and Small Data (pp. 25-43). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-54024-5_2

Dibbell, J. (1993). A rape in cyberspace, or how an evil clown, a Haitian trickster spirit, two wizards, and a cast of dozens turned a database into a society. The Village Voice, December(23)

Floridi, L. (2012). La rivoluzione dell'informazione

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven: Yale University Press,

Gorwa, R. B. R. K., C. (2020). lgorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. Big Data & Society, 3(1), 1-15.

Hogan, B. (2015). From invisible algorithms to interactive affordances: Data after the ideology of machine learning. In E. M. Bertino S. A. (Ed.), oles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets: Theory and Methods (pp. 103-117). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4_7

Kiesler, S., Kraut, R., & Resnichk, P. (2011). Regulating behavior in online communities. In R. Kraut, & P. Resnick (Eds.), Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design (pp. 77-124). MIT Press.

Larrondo, M. E., & Grandi, N. M. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. Universitas-XXI, Revista De Ciencias Sociales Y Humanas,, 177-194.

Lee, M. K., Kusbit, D., Metsky, E., & Dabbish, L. (2015). Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1603–1612)http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702548

Organización de las Naciones Unidas, O. (2018). Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión.

Sáez de Propios, M. (2023). La frontera entre el derecho al honor y la libertad de expresión en las Redes Sociales: Estudio de Facebook, Twitter e Instagram

Sandvig, C., Hamilton, K., Karahalios, K., & Langbort, C. (2014). Auditing algorithms: Research methods for detecting discrimination on internet platforms. Data and Discrimination: Converting Critical Concerns into Productive Inquiry,

Zarsky, T. (2016). The trouble with algorithmic decisions: An analytic road map to examine efficiency and fairness in automated and opaque decision making. Science, Technology, & Human Values, 1(41), 118-132.

ESTUDIO DEL IMPACTO GENERADO EN LA AUDIENCIA POR HIPERIA, EL PRIMER CONTENIDO AUDIOVISUAL CREADO POR IA EN ESPAÑA PARA RADIO 3 EXTRA, LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS EXCLUSIVOS PARA APP Y WEB DE RADIO 3

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) es un ámbito de la ciencia que busca dotar a las máquinas con la capacidad de pensar, aprender y tomar decisiones de manera similar a los seres humanos. Desde su nacimiento, la IA ha evolucionado exponencialmente, transformando la forma en que los humanos interactuamos con la tecnología y ha abierto nuevas posibilidades en una amplia gama de industrias.

Aunque sus raíces se remontan a conceptos antiguos de autómatas y seres artificiales en la mitología y la literatura, (Arrestegui, 2012: 89) la IA como campo de estudio emergió a mediados del siglo XX, cuando los pioneros en este ámbito comenzaron a explorar la creación de máquinas capaces de emular la inteligencia humana.

El nacimiento de la inteligencia artificial se atribuye a Alan Turing, que en la década de 1950 propuso la prueba de Turing como un criterio para determinar si una máquina puede exhibir un comportamiento inteligente indistinto del de un ser humano. Investigadores destacados como John McCarthy, Marvin Minsky, Allen Newell y Herbert Simon contribuyeron significativamente al desarrollo teórico y práctico de la IA en sus primeras etapas (Ortegón, 2022:307; Arrestegue, 2012: 89).

1.1. LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN

Los orígenes de la radio se remontan al final del siglo XIX, cuando surgió como una alternativa inalámbrica al telégrafo, con aplicaciones militares iniciales para la transmisión de información en alta mar. (Berdasco, 2016; Balsebre, 1994). Sin embargo, en poco tiempo, la radio evolucionó para convertirse en un medio de difusión de información, entretenimiento y música a gran escala, llegando a las masas con su capacidad de comunicación instantánea y accesible

En 1906, se llevó a cabo la primera transmisión radiofónica desde Massachusetts, ofreciendo a los oyentes la oportunidad de escuchar una pieza musical navideña, "Oh Holy Night", junto con extractos recitados de la Biblia. Desde entonces, la radio ha experimentado un notable proceso de evolución, adaptándose continuamente a los avances tecnológicos y a las demandas de su audiencia.

En la actualidad, la radiodifusión se ha transformado considerablemente con la irrupción de las radios online y los podcast, los cuales han revolucionado el panorama mediático al adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo. En este contexto, surge la pregunta de qué contribuciones puede ofrecer la Inteligencia Artificial (IA) al futuro de la radio y si las nuevas tecnologías podrían eventualmente relegar por completo a la radio tradicional.

Los hábitos de consumo han cambiado significativamente, especialmente con la omnipresencia de internet en todos los aspectos de la vida cotidiana. Esta transformación ha impactado profundamente en la radiodifusión, obligando a los medios de comunicación a replantear sus estrategias de contenido y publicidad para mantenerse relevantes en un entorno digital en constante cambio

Sin embargo, la llegada de las radios online, las plataformas de música en streaming como Spotify, Apple Music o Prime Music, y los podcast ha generado una disminución en el consumo de la radio tradicional, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población. Por ende, la necesidad de la radio de llegar a nuevos públicos, especialmente a la gente joven, le obliga “a buscar nuevas formas de comunicarse que permitan establecer una conexión efectiva con los ciudadanos, utilizando códigos

comunicativos en los que se identifiquen los sectores a los que interesa llegar con una propuesta concreta". (Balsebre-Torroja et all, 2023: 20)

A pesar de estos cambios, la radio sigue siendo un medio de comunicación masivo y perdurable, que ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder su esencia característica. La posibilidad de elegir qué escuchar en cada momento, ya sea a través de emisoras tradicionales o de contenido personalizado en plataformas digitales, ha ampliado las opciones para los oyentes y ha redefinido la experiencia radiofónica en la era digital (Balsebre-Torroja, et all, 2023: 20)1.2.

1.2.1. Aplicaciones de la IA en la Radiodifusión

La intersección entre la Inteligencia Artificial (IA) y el periodismo ha dado lugar al desarrollo del "periodismo automatizado", denominado "periodismo robot" o "periodismo algorítmico". (García Orosa et all, 2023: 15). Esta práctica implica la redacción automática de noticias mediante ordenadores, utilizando técnicas de generación de lenguaje natural (GLN).

Esta tendencia ha ido en aumento, afectando todas las etapas de la producción informativa, desde la recopilación hasta el consumo de la información, transformando integralmente el proceso periodístico. (Sanchez-García et all: 2023: 2)

Las primeras aplicaciones del periodismo automatizado se remontan a 2014, con la creación de Quakebot para informar sobre terremotos en Los Angeles Times y los informes generados por Associated Press a través de Automated Insights' Wordsmith.

Desde entonces, numerosos medios de comunicación en todo el mundo han adoptado sistemas de IA para la redacción automática de noticias, incluidos periódicos como Le Monde en Francia, Forbes, Yahoo!, Thomson Reuters, ProPublica, Sports Illustrated, The Washington Post y The New York Times en Estados Unidos, BBC, The Guardian y The Telegraph en Reino Unido, Der Spiegel y Berliner Morgenpost en Alemania, entre otros. Además, empresas especializadas como Narrative Science, Automated Insights, Yseop y CBS Interactive han

desarrollado sistemas de GLN para redactar textos periodísticos. (Sanchez-García et all: 2023: 3)

En España, proyectos como Medusa de Vocento, el bot AnaFut de El Confidencial y el software Gabriele de la Start-up 'Narrativa' destacan como pioneros en el uso del periodismo automatizado para generar información en áreas como la situación de playas y pistas de esquí, crónicas deportivas y piezas periodísticas generales, respectivamente.

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental en diversos ámbitos profesionales, y la radiodifusión no es una excepción. Una de las áreas donde la IA está teniendo un impacto significativo en la radio es en la automatización y personalización de la programación.

Los algoritmos de IA pueden analizar enormes cantidades de datos, como las preferencias de los oyentes, las tendencias de la industria musical y las noticias de actualidad, para crear listas de reproducción y programaciones adaptadas a los intereses específicos de cada audiencia. Esto no solo permite una mayor segmentación y personalización, sino que también optimiza la eficiencia en la programación, liberando a los programadores humanos para tareas más creativas y estratégicas.

La IA también está siendo utilizada para mejorar la producción de contenido en la radio. Los sistemas de generación de voz basados en IA pueden convertir texto en discurso de manera casi indistinguible de un locutor humano, lo que facilita la creación de boletines informativos, anuncios publicitarios y programas de radio.

Una aplicación adicional de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito radiofónico se encuentra en la interacción con los oyentes y en el análisis de retroalimentación. Los chatbots y sistemas de procesamiento de lenguaje natural pueden ser empleados para responder preguntas de los oyentes, gestionar pedidos de canciones e incluso participar en conversaciones improvisadas, proporcionando así una experiencia interactiva y personalizada para la audiencia.

Este avance tecnológico ha propiciado la irrupción de voces virtuales cada vez más verosímiles, las cuales hallan aplicación en una diversidad

de contextos que abarcan desde la narración de noticias hasta la conducción de programas de radio completos.

Aguana Romero et all (2022) presenta el proyecto "Historias de a Lata", una serie de podcast de corta duración que integra narraciones tanto de actores humanos como artificiales “con una recepción generalmente favorable” por parte del público hacia este tipo de producciones, aunque se reconoce la presencia de voces artificiales. Asimismo, varios oyentes manifestaron “una actitud de indiferencia hacia las voces generadas por IA, e incluso algunas de estas fueron percibidas como llamativas y atractivas”.

Expertos en el ámbito destacan el continuo progreso de la IA, el cual se refleja en el desarrollo de algoritmos que posibilitan actividades previamente consideradas improbables, y anticipan su integración como una parte integral del futuro de la producción sonora.

Contribuyendo a este panorama, en Avilés Rodilla y Venier (2024) se examina la integración de la inteligencia artificial en el ecosistema radiofónico, resaltando las aplicaciones y potenciales prestaciones actuales. Su enfoque descriptivo y analítico se apoya en cinco ejes empírico-conceptuales que organizan las iniciativas experimentales e innovaciones en la automatización mediante IA “en cada fase de la producción sonora comunicacional: producción, realización, transmisión, interacción con las audiencias y evaluación” (Sanchez-Garcia et all, 2023:3)

Recientemente, se ha registrado un notable progreso en la calidad de los modelos generativos de inteligencia artificial (IA), lo cual ha posibilitado la generación de contenido radiofónico cada vez más convincente y realista. Estos modelos no solo exhiben la capacidad de generar texto, sino también de simular voces humanas con una precisión considerable. Este avance ha propiciado la concepción de programas de radio enteramente producidos por IA, tal como lo ejemplifica el programa "Última Temporada", presentado por El Grupo Risa en El Partidazo de COPE.

Paralelamente, el avance en la tecnología de clonación de voces mediante IA ha sido notorio, lo que facilita la personalización de voces de manera expedita y sin limitaciones de idioma o género. Tecnologías como Vall-E de Microsoft un modelo de lenguaje Text-to-Speech (TTS, por sus siglas en inglés) capaz de sintetizar el texto para

transformarlo en voz[84], han demostrado su capacidad para replicar la voz de cualquier individuo con apenas unos segundos de grabación. Estos desarrollos han abierto nuevas perspectivas en la producción de contenido radiofónico, con aplicaciones potenciales en áreas como el doblaje, la animación y la creación de personajes digitales.

Si bien la aplicación de la IA en la radio ofrece numerosos beneficios, también plantea desafíos y consideraciones éticas importantes. Por ejemplo, "el uso de algoritmos para personalizar la programación puede perpetuar burbujas de filtro y sesgos al limitar la exposición del oyente a diferentes perspectivas y géneros musicales" Guallar y Martínez-Cañadas, 2023).

Además, la automatización de tareas anteriormente realizadas por humanos puede conducir a la pérdida de empleos en la industria de la radio[85]. Por lo tanto, es crucial que los radiodifusores aborden estos desafíos de manera responsable, asegurándose de que la IA se utilice para mejorar, en lugar de reemplazar, la experiencia radiofónica y proteger los intereses de todos los involucrados.

2. OBJETIVOS

En este contexto del análisis y la evolución de la radiodifusión, la integración de la inteligencia artificial (IA) plantea cuestiones significativas y en ocasiones polémicas sobre el papel del factor humano en este medio de comunicación. La afirmación de Brian Kamisky (presidente de Revenue Operations and Insights para iHeartMedia) de que "No deberíamos estar buscando formas de reemplazar el elemento humano" encapsula una preocupación fundamental que atraviesa los debates contemporáneos sobre la adopción de la IA en la radio. En este sentido, la presente investigación se propone explorar los impactos y las percepciones asociadas con la presencia de la IA en la radiodifusión. Particularmente se analiza el impacto generado por Hiperia, un novedoso

[84] la vanguardia (11/01/2023)

[85] Newsletter mensual de Germán Salinas: https://www.linkedin.com/pulse/la-inteligencia-artificial-y-automatizaci%C3%B3n-del-empleo-german-salinas/

comunicador de Radio 3 Extra que habla cada semana de música y de otros aspectos que rodean a la cultura popular de la población juvenil.

Hiperia, el primer contenido audiovisual creado por inteligencia artificial, es un avatar impulsado por Inteligencia Artificial (IA) que representa un hito significativo en la fusión entre la tecnología y la expresión artística en el medio radiofónico. Su presencia en el espectro radiofónico no solo destaca el avance tecnológico, sino que también plantea interrogantes sobre la interacción entre la creatividad humana y la automatización inteligente.

El objetivo de la investigación es conocer y someter a examen el impacto generado por Hiperia en la audiencia, explorando cómo esta innovación redefine las fronteras de la experiencia radiofónica en la era digital. Desde una perspectiva metodológica, el presente estudio se enfoca en el análisis de la percepción y las interacciones de las audiencias en relación con las publicaciones difundidas en diversas redes sociales (X, Instagram, Facebook y YouTube) que hacen referencia al surgimiento de Hiperia, un locutor virtual creado por inteligencia artificial para Radio 3, el cual presenta un programa de música y cultura.

3. METODOLOGÍA

El estudio combina metodología cuantitativa (número de interacciones) y cualitativa, mediante el análisis del contenido de las conversaciones en redes sociales (emoticonos, descargas, comentarios y comparticiones). De manera complementaria y en paralelo se ha realizado una encuesta dirigida a la audiencia con el fin de evaluar su percepción respecto al uso de inteligencia artificial (IA) en la producción de contenidos radiofónicos y la presencia de locutores no humanos en las emisiones de radio convencional.

El cuestionario diseñado para esta encuesta se estructura en torno a cuatro afirmaciones formuladas en una escala de Likert de cinco puntos, donde los participantes deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. Dichas afirmaciones abordan aspectos relacionados con la introducción de la IA y los locutores no humanos en la radio.

Estos aspectos incluyen la percepción de la calidad de la programación, la personalización de los contenidos según las preferencias del oyente, así como la autenticidad y la emocionalidad transmitida por los locutores, tanto humanos como no humanos. Además, se exploran las opiniones de los encuestados sobre los sentimientos y emociones que despierta la presencia de locutores no humanos en la radio.

La escala de Likert (Likert, 1936) es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas. Las respuestas obtenidas a través de este cuestionario han sido recopiladas y analizadas de forma anónima, con el propósito de complementar y ofrecer una explicación a los resultados obtenidos en el análisis de la presencia de Hiperia en las redes sociales mencionadas anteriormente (X, Instagram, Facebook y YouTube).

Los datos obtenidos conforman una muestra de N=360 se han introducido en el libro Excel EsCoDi (Gamboa, 2019d) como recurso tecnológico que permite el procesamiento de números tan elevados de datos que se generan, de modo que se facilite la presentación en tablas y gráficos. En él se construyen gráficos automáticamente, una vez introducidos los datos correspondientes, que permiten apreciar más rápidamente el comportamiento general de cada uno de los indicadores y componentes relacionados.

4. RESULTADOS

4.1. X (ANTES TWITTER)

El análisis ha localizado 158 post de Radio3 Extra en X (antes Twitter) publicados entre el 22 de febrero de 2023 y el 30 de abril de 2024. La mayoría de los post han sido replicados por Radio3.

El primer post publicado por Radio 3 en la plataforma X, bajo su cuenta @radio3_rne, data del 22 de febrero de 2023. En este post, se presenta el video de presentación de Hiperia acompañado del mensaje "nosotros pensábamos que sabíamos mucho de música...hasta que llegó una IA". Este contenido logró alcanzar un total de 5.687 reproducciones, recibió

diez "Me gusta", fue compartido en cuatro ocasiones, y no generó ningún comentario por parte de la audiencia.

El mismo post compartido por otra internauta registró un notable incremento en su alcance, superando las 45.000 reproducciones, recibiendo 41 "Me gusta", siendo marcado como favorito en cuatro ocasiones, y acumulando 8 mensajes. Asimismo, otro usuario que compartió el post generó 428 reproducciones, 2 "Me gusta" y una compartición. Además, un hilo creado por genbeta.com/p/312965 suscitó un total de 8,000 reproducciones adicionales, 11 "Me gusta", fue compartido una vez, y recibió 8 comentarios por parte de la audiencia.

El siguiente post, difundido el 27 de febrero por la cuenta @radio3_rne, anunciaba el nacimiento de Hiperia en @Radio3 Extra, presentándolo como el primer contenido audiovisual generado por inteligencia artificial. Este contenido, caracterizado por la totalidad de su creación mediante IA, incluyendo al personaje, su voz y el guion, generó un total de 14.000 reproducciones.

Además, recibió 10 "Me gusta" y 9 comentarios por parte de la audiencia, y fue compartido por 19 internautas, entre los cuales se incluyen el radioescucha DX, panoramaaudiovisual.com, RTVE Comunicación y Participación, Espinoff, y el Clúster Audiovisual. Los comentarios no estuvieron exentos de críticas, con la presencia de varios comentarios negativos por parte de otros usuarios.

Radio3 Extra ha mantenido una rutina semanal de publicaciones, presentando regularmente nuevos programas de Hiperia, con lanzamientos programados para cada lunes. Estas publicaciones buscan atraer la atención de la audiencia, invitándola a sintonizar el contenido futuro. La narrativa de los post varía, siendo en su mayoría mensajes sobre una imagen del personaje que adelantan el contenido a abordar en el programa de la semana.

En algunas ocasiones, especialmente en el formato multimedia, las publicaciones son narradas por la propia Hiperia. Es importante destacar que, independientemente del formato, la imagen utilizada para acompañar estas publicaciones es constante en todas las ocasiones.

FIGURA 1. *Imagen de Hiperia durante la primera temporada. https://bit.ly/3KStxZk*

Fuente: https://teledetodos.es/

En ciertas ocasiones, se observa una variación en el fondo utilizado como telón de fondo para la imagen en las publicaciones de Hiperia. Este fenómeno también se presenta en el formato multimedia. Sin embargo, el elemento central de la composición, el busto parlante de Hiperia, permanece invariable, destacando su consistencia a lo largo de las publicaciones. Este aspecto se puede apreciar en los siguientes enlaces: https://twitter.com/Radio3Extra y https://t.co/AsBcUDs8dA. Todas las publicaciones redirigen al usuario al enlace https://t.co/Vk8p0TZ3K4.

La mayoría de las publicaciones han generado un rango de visualizaciones que oscila entre las centenas y los miles (entre 200 y 3.000). Aunque se han registrado algunos "Me gusta", las comparticiones son escasas y no se ha registrado ningún comentario por parte de la audiencia. Sin embargo, en casos específicos, el número de visualizaciones puede variar dependiendo del impacto temático de la publicación. Destaca, por ejemplo, el episodio titulado "La Revolución Musical de las Máquinas", publicado el 10 de abril de 2023.

Uno de los post que ha generado más impacto fue el compartido por Nadia Calviño en su cuenta personal y mostraba a la ex ministra de Cultura entablando un diálogo con Hiperia durante un congreso sobre la lengua española celebrado en Cádiz en marzo de 2023. Este post, que incluía varias fotografías de Calviño, logró alcanzar 4,000 visualizaciones, fue compartido en cuatro ocasiones y obtuvo 21 "Me gusta", aunque no generó ningún comentario por parte de la audiencia.

A pesar del relativo bajo interés que ha despertado en la audiencia, Hiperia ha sido nominado como finalista en la Categoría de Creación de Contenidos en los prestigiosos premios de https://twitter.com/IBCShow, reconocidos como uno de los más importantes del sector audiovisual a nivel mundial. Esta nominación se tradujo en la obtención de 2.000 visualizaciones en la plataforma X, un "Me gusta", una compartición y ningún comentario por parte de los espectadores.

El último post del año 2023 fue publicado el 2 de julio, abordando el tema de la presencia de la inteligencia artificial (IA) en la interpretación y análisis de obras de arte. Esta publicación obtuvo 5.000 visualizaciones, un "Me gusta" y fue compartida una vez en la plataforma correspondiente. Posteriormente, no se registraron más publicaciones hasta el 22 de febrero de 2024, cuando Radio3Extra lanzó un nuevo post presentando una imagen de Hiperia junto con el mensaje: "ya puedes conversar con él en nuestra web, pregúntale sobre música y cultura... ¡Hiperia responde!". Esta publicación generó 2.000 visualizaciones, fue compartida una vez, y no recibió comentarios ni "Me gusta" por parte de la audiencia.

El mismo día, se publicó otro post en Radio 3 Extra, presentando un mensaje multimedia disponible en el siguiente enlace:

https://twitter.com/i/status/1760624015121809500. En este mensaje, un locutor humano de Radio 3 invitaba a la audiencia a descubrir la nueva versión mejorada de Hiperia y sus nuevas funcionalidades en el estreno de su segunda temporada.

El 24 de febrero se anunció el regreso de Hiperia con el mensaje: "Hola, soy Hiperia y he vuelto", acompañado por una imagen del Chatbolt. En esta nueva etapa, se realizaron mejoras significativas en las herramientas de generación de texto, voz e imagen, ampliando las capacidades de desarrollo de Hiperia.

Además, se optimizó la transmisión de conocimientos en música y cultura. Virtualmente, Hiperia ahora posee habilidades de movimiento y gesticulación.

Los contenidos se publican semanalmente los jueves, tanto en la web de Radio 3 Extra como en la App de Radio 3. Los usuarios pueden interactuar con Hiperia a través de un chatbot en tiempo real, formulando preguntas por escrito, cuyas respuestas se centran en los temas habituales de Hiperia.

El acceso al chatbot se realiza escaneando un código QR proporcionado en la imagen correspondiente.

El post ha generado 2.000 visualizaciones, dos comparticiones y do Me Gusta. El 27 de febrero se publica un nuevo post con motivo de la fiesta de presentación de novedades en su fiesta anual (https://twitter.com/i/status/1762575755098173527. El post obtiene mil visualizaciones, dos Me gusta y fue compartido una vez. Se siguen publicando post cada semana con los contenidos del programa a emitir a la carta. Esto refleja un cambio de estrategia en la empresa radiofónica. En vez de invitar a la audiencia a ver los contenidos en la web se ofrece directamente el último programa emitido en las redes sociales; en este caso en X (RTVE.es/play). Las visualizaciones obtenidas en los post de cada semana oscilan entre 131 y 2.000 visualizaciones. No hay interacciones con la audiencia (Cero comentarios, cero likes).

FIGURA 2. *Código QR de acceso al chatbot de Hiperia. https://bit.ly/3VDt16o*

Fuente: https://www.rtve.es/radio/

4.2. INSTAGRAM

El 27 de febrero de 2023, se realizó la primera publicación en Instagram anunciando el nacimiento de Hiperia, acompañada de una imagen del primer locutor no humano creado por inteligencia artificial. Esta iniciativa se presentó como un proyecto pionero en Europa, destinado a explorar nuevas narrativas y a investigar los límites y posibilidades de la IA en la producción de contenidos. Se anunció la disponibilidad del primer capítulo, a ser emitido cada lunes en la web de @radio3Extra.

La publicación generó 111 "Me gusta" y nueve comentarios, principalmente negativos o escépticos. Entre ellos, destacan expresiones como "El homo videns suplanta al homo sapiens" con un emoticono de tristeza, "Matrix ya está aquí", y opiniones cuestionando el impacto de la IA en el ámbito laboral y creativo.

El segundo post, compartido por media_attac@radio3extra en Instagram, presentaba seis imágenes, generando 19 "Me gusta" pero sin recibir comentarios.

El tercer post, publicado el 23 de marzo, mostraba cinco imágenes de la entonces ministra Nadia Calviño interactuando con Hiperia durante

el Congreso Internacional de Lengua Española (CILE) 2023, celebrado en Cádiz. Esta publicación recibió 132 "Me gusta" y un comentario.

HIPERIA, es definido en esta red social como el primer contenido audiovisual creado íntegramente con inteligencia artificial. Un proyecto de @rtve pionero en España y Europa. MEDIA ATTACK Humans for a new era es una empresa especializada en proyectos de innovación tecnológica, servicios de producción audiovisual y diseño de contenido para redes sociales y gestión integral de estrategia para presencia online, El primer post publicado en Instagram.

Respecto a la cuenta de instagram @radio3extra además de los post sobre Hiperia colgados en la cuenta de media_attac@radio3extra se ha localizado otro post del 8 de abril de 2023 sobre la creación de cantantes virtuales y el fenómeno Vocaloid. El post recibió 12 Me gusta y ningún comentario.

El siguiente post en la cuenta de Radio3extra es un Reel en el que Hiperia se presenta como su inteligencia artificial de confianza y anuncia que en el próximo programa hablaran sobre los 'deepfakes' y su relación con la misoginia. Recibió 8 Me gusta. El siguiente post de Hiperia, publicado el 12 de junio de 2023 sobre la proliferación de canciones creadas con IA en Spotify y la preocupante avalancha de fraudes en el mundo de la música adquiere cuatro "Me gusta".

El 19 de junio se publica un nuevo post sobre la ética de la inteligencia artificial, el cual obtiene 4 Me gusta y ningún comentario de las audiencias. Nuevo post el 26 de junio la IA como herramienta de análisis e interpretación de obras de arte, obtiene 7 me gusta y ningún comentario de la audiencia. No se han localizado más post en instagram sobre Hiperia en fechas posteriores.

4.3. FACEBOOK

El análisis de publicaciones en Facebook revela menos hallazgos que en otras redes exploradas. Así, cabe destacar que durante la primera temporada que abarca de febrero de 2023 a julio de 2023 se ha localizado un solo post de presentación con fecha de 27 de febrero anunciando el nacimiento de este nuevo contenido obtuvo 105 emoticonos,

102 comentarios y ocho comparticiones. En su mayoría son comentarios escépticos o negativos. Algunos ejemplos localizados se resumen en la TABLA 1.

TABLA 1. *Descripción de comentarios positivos y negativos localizados en Facebook.*

Comentarios positivos	Comentarios negativos
"Experimentar siempre es una buena idea, felicidades!! Esto tengo que escucharlo"	"Se suponía que debía de ser al revés. Los humanos realizando tareas creativas y la IA los trabajos monótonos y mecánicos. Parece que no..."
"Nadie ha pensado que si queremos que las generaciones nuevas escuchen radio ésta tiene que adaptarse a los nuevos oyentes, nuevas tecnologías y formatos diferentes?	Vais a acabar por echarnos a los pocos oyentes que os quedan";
"Llevó 30 años escuchando Radio3 y aunque me siguen gustando más programas clásicos, hay que hacer hueco también a las generaciones jóvenes porque si queremos que la radio sobreviva, son ellos el futuro de los oyentes"	"El día que la IA programe radio, guionice programas, locute y ponga la música que quiera, compuesta y grabada por ella misma, os vais a reír mucho desde la cola del paro"
"Tan difícil es entender que un proyecto público intente renovarse, cambiar y adaptarse a la realidad que nos rodea?	"Y por estas cosas ya no escucho la radio y solo me. Pongo streaming de radios de artistas".
"Quejicas...que la pluralidad no tiene nada de malo y que un proyecto público afronte nuevos retos y pretenda conectar con nuevas generaciones tampoco (y lo dice una persona a la que ya le encantaba la Radio 3 de siempre!)".	

No se han localizado más Post en Facebook ni en la primera ni en la segunda temporada.

4.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La adopción de locutores no humanos en la radio ha generado opiniones diversas entre los encuestados de acuerdo con el gráfico 1 de resultados que se presenta a continuación.

Según estos resultados, un 16% no cree en absoluto en la capacidad de la IA para adaptar la programación según los intereses del oyente, mientras que un 16% está en desacuerdo. El 29% está de acuerdo en que la IA puede ayudar en esta tarea, y un 11.8% está totalmente de acuerdo. La cuestión de la autenticidad y las emociones transmitidas a través de la voz también ha generado opiniones encontradas.

GRÁFICO 1. *Percepción de la audiencia respecto a la calidad de locución*

Elaboración propia con datos de la encuesta

GRÁFICO 2. *Percepción de la audiencia sobre la calidad de los contenidos*

Elaboración propia con datos de la encuesta

GRÁFICO 3. *Percepción de la audiencia sobre la autenticidad de las voces.*

Elaboración propia con datos de la encuesta

Solo un mínimo porcentaje del 1,7% considera que los locutores no humanos pueden transmitir más autenticidad y emociones que los locutores humanos, mientras que el 77.3%, se inclina por los locutores humanos.

Además, el 26% se suma a esta preferencia de forma rotunda. Esto sugiere una fuerte asociación entre la autenticidad emocional y la presencia de locutores humanos. Por último, la aceptación de la presencia de locutores no humanos en la radio también varía significativamente entre los encuestados.

Un considerable 35% encuentra perturbadora esta presencia, mientras que solo un minoritario 9.2% no se ve inquietado por las locuciones generadas por IA.

La preferencia por los locutores humanos, percibidos como capaces de transmitir autenticidad y emociones de manera más efectiva, es notable en la mayoría de los encuestados. Esto se refleja en la preferencia por programas de radio con locutores humanos (73.1%). Solo un pequeño porcentaje (1.7%) muestra preferencia por voces no humanas.

GRÁFICO 3. *Percepción de la audiencia sobre la autenticidad de las voces*

Elaboración propia con datos de la encuesta

5. DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta sobre el uso de inteligencia artificial (IA) y locutores no humanos en la comunicación radiofónica reflejan una diversidad de opiniones entre los encuestados. En general, la mayoría de los participantes (38%) muestran una preferencia por los locutores humanos y expresan escepticismo o preocupación sobre el papel de la IA en la mejora de la calidad y la personalización de la programación radiofónica.

La primera cuestión abordada en la encuesta se refiere a si la presencia de locutores no humanos mejora la calidad de la programación radiofónica. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (79%) está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere una percepción generalizada de que los locutores humanos proporcionan una experiencia de escucha de mayor calidad y autenticidad.

En cuanto a la capacidad de la IA para personalizar la programación según los intereses del oyente, los resultados también reflejan una división de opiniones, aunque un considerable porcentaje de encuestados (56%) refiere estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la IA

puede ayudar en esta tarea. Sin embargo, el resto de los encuestados (44%) aún expresa escepticismo sobre la capacidad de la IA para adaptar la programación de manera efectiva.

La cuestión de la autenticidad y las emociones transmitidas a través de la voz también genera opiniones encontradas, con una clara preferencia por los locutores humanos percibidos por un 62% de los encuestados como capaces de transmitir más autenticidad y emociones de manera más efectiva que los locutores no humanos.

En cuanto a la aceptación de la presencia de locutores no humanos en la radio, los resultados muestran una preferencia abrumadora por los locutores humanos, con un considerable porcentaje de encuestados (67%) que encuentran perturbadora esta presencia.

Los resultados indican una clara preferencia por los locutores humanos en la comunicación radiofónica, al ser percibidos como capaces de transmitir más autenticidad y emociones de manera más efectiva que los locutores no humanos. Aunque algunos encuestados reconocen el potencial de la IA para ayudar en la personalización de la programación, la mayoría muestra escepticismo sobre su capacidad para mejorar la calidad y la autenticidad de la experiencia auditiva. Estos hallazgos destacan la importancia de la autenticidad emocional y la conexión humana en la comunicación radiofónica, así como los desafíos que enfrenta la IA en su integración en este medio.

La preferencia de la audiencia por los locutores humanos y el escepticismo hacia los locutores no humanos se basa en la conexión emocional ya que las locuciones humanas son capaces de transmitir emociones sinceras, algo que las locuciones no humanas aún no han logrado replicar completamente. La audiencia prefiere las locuciones humanas porque logra conectar mejor y siente la empatía y cercanía que transmiten debido a la autenticidad y calidez de la voz humana, que resulta también más creíble al ofrecer al oyente una experiencia más genuina y confiable especialmente en la radio donde la credibilidad de los presentadores es crucial.

Además, la voz humana es capaz de adaptarse a diferentes situaciones, improvisar y responder a las necesidades cambiantes de la audiencia de una manera que los locutores virtuales aún no han replicar. Esta

flexibilidad y capacidad de adaptación son valoradas por la audiencia, ya que crean una experiencia auditiva más dinámica y personalizada.

Por último, de las respuestas obtenidas se infiere que existe un cierto nivel de preocupación y cautela entre la audiencia sobre el uso de la inteligencia artificial en la comunicación radiofónica. Algunos oyentes se sienten incómodos con las voces generadas por computadora o temen el reemplazo de trabajos humanos por tecnología.

La presencia de Hiperia en la plataforma X ha sido constante durante el periodo comprendido entre febrero de 2023 y abril de 2024. Los resultados obtenidos muestran que los post iniciales lograron un impacto moderado, destacando el impacto del primer video promocional, que logró alcanzar un número significativo de reproducciones y reacciones positivas.

Sin embargo, fue a través de la replicación de publicaciones por parte de otros usuarios de la red donde se observó un aumento considerable en el alcance y la participación, lo que sugiere la importancia de la difusión por parte de figuras influyentes en las redes sociales.

A medida que avanzó el tiempo, la estrategia de Radio3 Extra se centró en la publicación semanal de programas de Hiperia, utilizando mensajes que adelantaban el contenido de cada episodio. A pesar de esta regularidad en la publicación, la interacción de la audiencia fue limitada, con escasos comentarios y likes en la mayoría de los casos. Este bajo nivel de participación puede indicar un desafío en la conexión emocional o el interés sostenido de la audiencia hacia el contenido presentado.

La excepción a esta tendencia de bajo impacto se dio en casos específicos, como la participación de Nadia Calviño en un evento donde interactuó con Hiperia, lo que generó un aumento en la participación y el interés del público. Además, la nominación de Hiperia en los premios de IBCShow muestra un reconocimiento externo del valor y la relevancia del contenido generado por esta inteligencia artificial.

El retorno de Hiperia con una segunda temporada, acompañado de actualizaciones significativas en sus capacidades y una mayor interactividad a través de un chatbot, representa un intento por parte de Radio3

Extra de mantener el interés de la audiencia y adaptarse a las demandas del medio digital. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la falta de participación continua de la audiencia plantea interrogantes sobre la efectividad a largo plazo de esta estrategia de contenido.

La presencia de Hiperia en Instagram ha generado una variedad de respuestas por parte de la audiencia, reflejando diferentes percepciones sobre el impacto y las implicaciones de la inteligencia artificial en la producción de contenidos creativos. El primer post, que anunciaba el nacimiento de Hiperia, provocó una cantidad significativa de interacciones, con 111 "Me gusta" y varios comentarios, la mayoría de los cuales expresaban escepticismo o preocupación sobre el papel de la IA en la sociedad y la cultura.

Sin embargo, al igual que ocurrió en la plataforma X, medida que se publicaron nuevos contenidos, iba disminuyendo la interacción de la audiencia. Aunque se obtuvieron algunos "Me gusta" en publicaciones posteriores, la ausencia de comentarios sugiere un menor compromiso por parte de la audiencia lo que denota falta de interés sobre el tema o una percepción de que los temas tratados no eran lo suficientemente relevantes o atractivos para generar una conversación activa.

La participación en las publicaciones de Hiperia también varió dependiendo del tipo de contenido presentado. Por ejemplo, las imágenes que mostraron a la ministra Nadia Calviño interactuando con Hiperia generaron más "Me gusta" que otros post, lo que sugiere un mayor interés cuando se presentaban aspectos relacionados con figuras públicas o eventos destacados.

Además, la inclusión de ‘post’ sobre temas relacionados con la inteligencia artificial en general, como los ‘deepfakes’ o la ética en la IA, también recibió una respuesta limitada por parte de la audiencia. Esto podría indicar que si bien existe interés en el tema de la IA, la forma en que se presenta o se relaciona con Hiperia puede influir en el grado de participación y compromiso de la audiencia.

La presencia de Hiperia en Facebook ha generado una respuesta mixta en la audiencia de Facebook durante la primera temporada de su lanzamiento. El post inicial, que anunciaba el nacimiento de Hiperia, generó

una cantidad significativa de interacciones, incluyendo emoticonos, comentarios y comparticiones.

Sin embargo, la mayoría de los comentarios expresaban escepticismo o críticas hacia el proyecto, cuestionando el papel de la inteligencia artificial en el ámbito creativo y laboral, comentarios que sin embargo, no recibieron respuesta ni por parte de Radio3 Extra, la plataforma de contenidos exclusivos para APP y Web de Radio 3

Aunque hubo algunos comentarios positivos, éstos fueron menos frecuentes en comparación con las críticas y los comentarios negativos. Algunos usuarios expresaron su apoyo al proyecto. Sin embargo, estos comentarios positivos fueron una minoría en comparación con las opiniones más escépticas o negativas.

Es importante señalar que, pese a esta respuesta inicial de la audiencia, no se han localizado más publicaciones relacionadas con Hiperia en Facebook durante la primera ni la segunda temporada. Tampoco ha habido respuesta a esos comentarios por parte de Radio 3 Extra, la plataforma de contenidos exclusivos para APP y Web de Radio 3

6. CONCLUSIONES

En conclusión, la participación y el alcance de las publicaciones sobre Hiperia aumentó significativamente cuando figuras influyentes o eventos destacados estuvieron involucrados. Tanto en la plataforma X como en Instagram, la interacción con personajes públicos como Nadia Calviño resultó en un aumento notable en el interés y la participación de la audiencia. Esto sugiere que, para proyectos de inteligencia artificial como Hiperia, la colaboración con figuras relevantes y la vinculación con eventos importantes pueden ser estrategias efectivas para captar y mantener la atención del público.

A pesar de los esfuerzos de Radio3 Extra por mantener una presencia constante y regular en las redes sociales, la participación de la audiencia fue generalmente limitada. La disminución de interacciones en publicaciones posteriores a los anuncios iniciales indica que existe un

desafío significativo en la conexión emocional y el interés sostenido de la audiencia hacia el contenido presentado.

La ausencia de respuesta por parte de Radio3 Extra los comentarios y reacciones del público, especialmente en publicaciones relacionadas con temas más técnicos o éticos sobre la inteligencia artificial, sugiere que es necesario revisar y adaptar la estrategia de contenido para hacerla más atractiva y relevante para la audiencia.

8. REFERENCIAS

Aguana Romero, H., Arrobo-Agila, J. P., & Rene Jaramillo, A.(2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora: Estudio de caso. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*.

Arrestegui, L. B.(2012). Fundamentos históricos y filosóficos de la inteligencia artificial. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura,* 1(1), 87-92.

Avilés Rodilla, C., & Venier, E. (2024). Radio e inteligencia artificial: sistematización y caracterización de aplicaciones y prestaciones. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*, *22*(44). https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.1042

Balsebre, A (2001). Historia de la radio en España: Volumen I (1874-1939) Volumen II (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á., & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: La nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-184

Berdasco Ganceddo, Y.(2014). Comunicación Radiofónica. Madrid: COYVE S.A.

Gamboa, M. E. (2019). *Libro Excel para aplicar la escala de la coherencia didáctica* (EsCoDi). Recuperado de http://roa.ult.edu.cu/jspui/handle/123456789/3955

García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura [Algorithms and communication: A systematized literature review]. *Comunicar*, 31(74). https://doi.org/10.3916/C74-2023-04

Guallar, J., & Martínez-Cañadas, E. (2023). Filtros burbuja y gestión personal de los algoritmos. Anuario ThinkEPI, 17. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a10

Likert, R. (1936). A method for measuring the sales influence of a radio program. *Journal of Applied Psychology,* 20(2), 175-182.

Ortegón Quiñones, E. (2022). Prospectiva y planificación en la era de la inteligencia artificial en América Latina y el Caribe: ¿Cómo salir del entrampamiento?. Huancayo: Universidad Continental. Fondo Editorial.

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production, and distribution of information. *Profesional de la información,* 32(2), e320208. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08

Páginas web.

Selgas Carvajal, E.(2020). Una radio cada día más inteligente gracias a la IA. Telefónica Tech. https://telefonicatech.com/blog/una-radio-cada-dia-mas-inteligente-gracias-a-la-ia

iHeartMedia. (s.f.). iHeartMedia. https://www.iheartmedia.com/

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: EL IMPACTO DE LA PRESENCIA DIGITAL DE LOS CANDIDATOS DURANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DE 2024

JOSÉ MANUEL MARTÍN-HERRERO
Universidad Alfonso X el Sabio

LEYRE DE CEPEDA APARICIO
Universidad Alfonso X el Sabio

ANA BELÉN OLIVER-GONZÁLEZ
Universidad Alfonso X el Sabio

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha experimentado una transformación muy importante en las últimas décadas, que viene impulsada, en gran medida, por el crecimiento y auge de las tecnologías digitales y las redes sociales (Posligua y Ramírez, 2024). Este cambio ha redefinido las estrategias y tácticas empleadas por los actores políticos para interactuar con los ciudadanos y ha ampliado, de manera muy significativa, el alcance y la influencia de los mensajes. En este sentido, para López-Fernández (2022), "la consolidación de Internet como principal vía de acceso a los contenidos políticos ha motivado una ligera evolución en los planteamientos y productos comunicativos de partidos y líderes".

En el contexto de las Elecciones Catalanas de 2024, esta evolución cobra una relevancia particular, dado el complejo escenario político y social de Cataluña, donde la comunicación digital tiene un papel destacado en la configuración de la opinión pública y, por tanto, en la movilización del electorado. Este tipo de comunicación permite, además, llegar mejor a los públicos de interés supranacionales, ya que la acción exterior ha sido uno de los pilares fundamentales de los partidos

políticos independentista y del propio gobierno autonómico (Navarro y Astroza, 2022).

Cataluña, con su historia política única y su situación sociopolítica actual, presenta un escenario especialmente interesante para estudiar el impacto de la comunicación digital en la política. Las elecciones en esta región no solo se ven influenciadas por las dinámicas tradicionales de la política española, sino también por el fervor y las divisiones en torno al sentimiento independentista. En este entorno, la comunicación política que llevan a cabo los partidos y candidatos no basta con ser efectiva, debe ser extremadamente cuidadosa y estratégica.

Durante las Elecciones Catalanas de 2024, la presencia digital de los candidatos tuvo un papel importante en la forma en que son percibidos por el electorado. La capacidad de los candidatos para manejar sus redes sociales de manera efectiva, responder a las preocupaciones de los ciudadanos en tiempo real y utilizar las herramientas digitales para movilizar a los votantes son aspectos de gran valor para consolidar la imagen y la reputación.

Aunque la comunicación política es un concepto relativamente moderno, no lo es la función y los objetivos que se plantean con este tipo de comunicación persuasiva, ya que desde los inicios del hombre, la política se ha desarrollado a través de la comunicación para poder convencer e influir (Fernández, 2003) en los ciudadanos para la "aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante" (Reyes et al., 2011). Para Weber (1979):

> "La legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación".

Hasta la aparición de Internet, la comunicación política utilizaba los medios tradicionales, principalmente prensa escrita, radio y televisión para cumplir con la intencionalidad del propio intercambio comunicativo (Yanes, 2007). Estos canales, aunque efectivos en su momento, presentaban limitaciones en términos de inmediatez y alcance.

1.1. La nueva comunicación digital

La aparición de internet y, posteriormente, de las redes sociales, revolucionó este panorama, permitiendo una comunicación bidireccional y más personalizada entre los políticos y los ciudadanos. Plataformas como Twitter -ahora X-, Facebook, Instagram y YouTube se han convertido en herramientas básicas para la difusión de mensajes políticos, la construcción de la imagen pública y la gestión de la reputación digital; además, con el uso de estas herramientas los propios partidos y los candidatos buscan eliminar los diferentes sesgos que se pueden encontrar en la comunicación que los medios llevan a cabo sobre las campañas (Quiñonez-Oré, 2024).

En este contexto, las herramientas digitales no solo facilitan la difusión masiva de mensajes, sino que también permiten la segmentación precisa del público objetivo y la personalización de los mensajes para diferentes audiencias. Como ya indicaba Canals (2001), ""la revolución de Internet está suponiendo una reconfiguración de las relaciones empresas-clientes-proveedores y, por tanto, exige un cambio en la estrategia y la organización de las empresas".

Las plataformas como X, Facebook, Instagram y YouTube se han convertido en canales predominantes para la difusión de mensajes, la participación de los votantes y la gestión de la reputación digital. Además, estas redes permiten una mayor transparencia y una humanización Zuccherino (2021) de empresas, organizaciones, marcas, partidos políticos y candidatos electorales.

Las herramientas digitales abarcan una amplia gama de aplicaciones y plataformas que facilitan la interacción entre los políticos y sus grupos de interés, además de potenciar la bidireccionalidad y la retroalimentación (Martínez-Sanz, 2012). En este sentido, las redes sociales permiten que los candidatos electorales reciban una retroalimentación inmediata de los votantes, lo que es necesario para ajustar y personalizar los mensajes en función de las reacciones del público, esto, además, permitirá tener una buena imagen y mejorar la reputación (Oliver-González, 2023). Además, es importante tener en cuenta, como indica Lozano (2024), que el lenguaje en este tipo de plataformas es sencillo y de fácil comprensión.

El correo electrónico y las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram, son otras herramientas importantes que permiten una comunicación más directa y personalizada. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de segmentar a la audiencia y enviar mensajes específicos a diferentes grupos de interés, aumentando la relevancia y efectividad de la comunicación. Además, estas herramientas permiten un seguimiento detallado de la interacción del usuario, además de permitir videollamadas y encuentros en línea (García, 2022).

La efectividad de la comunicación digital depende en gran medida de las estrategias utilizadas para interactuar con los grupos de interés. Otra de las estrategia clave es el marketing de contenidos (De Cepeda et al., 2023), que implica la creación y distribución de contenido que aporta valor. Para Cueva et al. (2021), "el marketing de contenidos es una rama poderosa del marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y redes sociales forman parte del diario vivir de las personas".

La clave para establecer relaciones efectivas y duraderas con los grupos de interés radica en la capacidad de escuchar y responder a sus necesidades y preocupaciones. La comunicación digital facilita esta interacción bidireccional, permitiendo a los candidatos políticos ajustar sus mensajes y estrategias en función de la retroalimentación recibida. Además, la transparencia y coherencia en la comunicación son dos aspectos que resultan esenciales si queremos construir y mantener la confianza del electorado.

La evolución de la comunicación política hacia un modelo digital ha transformado las dinámicas electorales, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos para los candidatos. En el caso de Cataluña, donde las tensiones políticas y sociales son particularmente intensas, la habilidad para gestionar de manera eficaz la comunicación digital puede ser un factor determinante en el resultado electoral.

1.2. Reputación, reputación digital y redes sociales

La reputación, tanto en su forma tradicional como digital, tiene un papel destacado en la política actual. La forma en que los candidatos y

partidos políticos son percibidos por el público puede influir significativamente en su éxito electoral.

En la era digital, la reputación no se limita a las apariciones en medios tradicionales, sino que se extiende y amplifica a través de las redes sociales y otras plataformas en línea. Martín-Herrero (2023) define así la reputación digital:

> "La imagen que las empresas, las organizaciones, las entidades y las personas proyectan a través de su inversión en huella digital; del uso que hacen de los diferentes canales digitales en los que tienen presencia; de la forma en la que establecen una comunicación bidireccional y respetuosa con sus grupos de interés; de cómo proyectan su responsabilidad con el entorno a través de sus políticas y acciones de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad; y de cómo logran cumplir con la promesa que sus productos, sus servicios y su propia marca proyecta y genera en el ámbito digital".

La reputación de un candidato o partido político se construye a través de las percepciones que los ciudadanos tienen sobre sus acciones, declaraciones y comportamientos. Estas percepciones se forman a lo largo del tiempo y se ven influenciadas por diversos factores, incluyendo la cobertura mediática, los discursos públicos y las interacciones personales. Para Brandariz, Ortega y Padilla (2023) en la presencia digital se "debe mantener la honestidad como transversal en sus campañas y publicaciones para que puedan tener aceptación y logren los objetivos de interacción, creación de comunidad".

Así, una buena reputación puede fortalecer la confianza y el apoyo del electorado, mientras que una reputación negativa puede socavar la credibilidad y disminuir las posibilidades de éxito electoral.

La reputación digital es la extensión de la reputación de una persona u organización en el entorno en línea. En la era de la información, donde las redes sociales y las plataformas de internet tienen un papel predominante, la reputación digital se ha convertido en un factor determinante en la política. Las opiniones y comentarios que circulan en estas plataformas pueden tener un impacto inmediato y significativo en la percepción pública (Villán, 2021).

La gestión de la reputación digital implica la monitorización constante de las menciones y conversaciones en línea, así como una respuesta proactiva a las críticas y comentarios negativos. Los políticos y sus equipos de campaña deben estar preparados para enfrentar crisis de reputación que pueden surgir de eventos inesperados o de la difusión de información negativa.

2. OBJETIVOS

A través de la presente investigación, que parte de la hipótesis de que los candidatos a las Elecciones de Cataluña celebradas en mayo de 2024 han tenido un uso desigual de sus perfiles personales en redes sociales, se pretende:

- Determinar qué candidatos han tenido perfiles activos en redes sociales durante el periodo de campaña electoral.
- Conocer en qué redes sociales han estado presentes estos candidatos y el número de mensajes relacionados directamente con la campaña que han publicado en sus perfiles oficiales.
- Determinar cuáles han sido las principales líneas argumentales que han utilizado y desarrollado para lograr convencer a sus votantes.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, para poder tener un marco teórico de la investigación, se profundiza en los siguientes conceptos y temáticas:

- La comunicación digital y sus herramientas para establecer relaciones efectivas y duraderas con los grupos de interés
- La reputación y la imagen de las organizaciones
- La reputación digital y la influencia de las redes sociales
- La evolución de la comunicación política y la efectividad de los mensajes

Una vez llevado a cabo el estudio del marco teórico, se realiza un análisis de las acciones que se han llevado a cabo por parte de los candidatos en sus cuentas oficiales de redes sociales. Para ello, se estudiarán la publicaciones de los 15 días que duró la campaña electoral catalana.

El orden de muestra de los resultados, así como la selección de los candidatos analizados e incluidos en esta investigación, responde a los resultados electorales de 2021. Para la investigación se tienen en cuenta, exclusivamente, a candidatos cuyo partido político obtuve representación parlamentaria en los citados comicios.

FIGURA 1. *Resultados Elecciones Catalanas 2021*

VOTOS POR PARTIDOS EN CATALUÑA			
PARTIDO	ESCAÑOS	VOTOS	%
PSC	33	652.858	23,04 %
ERC	33	603.607	21,3 %
JxCat	32	568.002	20,04 %
VOX	11	217.883	7,69 %
CUP-G	9	189.087	6,67 %
ECP-PEC	8	194.626	6,87 %
Cs	6	157.903	5,57 %
PP	3	109.067	3,85 %

Fuente: elpais.com

Así, se tendrán en cuenta para la investigación los siguientes candidatos:

- Salvador Illa (PSC)
- Pere Aragonès (ERC)
- Carles Puigdemont (Junts Per Catalunya)
- Ignacio Garriga (VOX)

- Laia Estrada (CUP)
- Jéssica Albiach (En Comú Podem)
- Carlos Carrizosa (Ciudadanos)
- Alejandro Fernández (PP)

4. RESULTADOS

4.1. Utilización de las redes sociales en las elecciones catalanas de 2024

4.1.1. Salvador Illa (PSC)

Salvador Illa es un miembro destacado del Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC). Anteriormente, fue Ministro de Sanidad durante la pandemia de COVID-19, lo que le dio gran visibilidad y reconocimiento público.

TABLA 1. *Redes sociales del candidato del PSC, Salvador Illa*

X:
https://x.com/salvadorilla
Facebook:
https://www.facebook.com/salvadorillar/?locale=es_ES
Instagram:
https://www.instagram.com/salvador_illa/?hl=es

Fuente: elaboración propia

El candidato socialista cuenta en sus redes sociales con 113.000 seguidores en X, 15.000 en Facebook y 28.800 en Instagram. Durante la campaña ha lanzado un total de 89 mensajes en sus redes sociales (46 en X, 38 en Facebook y 5 en Instagram). Además, sus principales hashtags han sido #ForçaPerGovernar, #IllaPresident, #VotaPSC y #12M.

4.1.2. Pere Aragonès (ERC)

Pere Aragonès es un miembro destacado de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). Aragonès ha centrado su mandato en la promoción

del diálogo con el gobierno español y en la búsqueda de una solución negociada al conflicto catalán, mientras impulsa políticas de recuperación económica y de ámbito social.

TABLA 2. *Redes sociales del candidato del ERC, Pere Aragonès*

X:
https://x.com/perearagones
Facebook:
https://www.facebook.com/aragones.pere/?locale=es_ES
Instagram:
https://www.instagram.com/perearagones/?hl=es

Fuente: elaboración propia

El candidato de ERC cuenta en sus redes sociales con 71.900 seguidores en X, 10.000 en Facebook y 28.400 en Instagram. Durante la campaña ha lanzado un total de 76 mensajes en sus redes sociales (47 en X, 11 en Facebook y 21 en Instagram). Además, sus principales hashtags han sido #12M, #GuanyaCatalunya y #PresidentAragonès.

4.1.3. Carles Puigdemont (Junts Per Catalunya)

El candidato de Junts Per Cataluña, Carles Puigdemont, fue presidente de la Generalitat de Cataluña desde enero de 2016 hasta octubre de 2017, cuando lideró el proceso de independencia que culminó en el referéndum del 1 de octubre de 2017. Actualmente, Puigdemont reside en Bélgica, donde se ha convertido en una figura clave del movimiento independentista catalán en el extranjero, continuando su trabajo por la independencia de Cataluña desde el exilio.

TABLA 3. *Redes sociales del candidato del Junts Per Catalunya, Carles Puigdemont*

X:
https://x.com/KRLS
Facebook:
https://www.facebook.com/KRLSPuigdemont/?locale=es_ES
Instagram:
https://www.instagram.com/carlespuigdemont/?hl=es

Fuente: elaboración propia

Carles Puigdemont, candidato de Junts Per Cataluña, cuenta con un importante número de seguidores en sus redes sociales: 797.800 en X; 226.000 en Facebook y 279.000 en Instagram. Durante el proceso de la campaña electoral ha publicado en sus redes sociales un total de 118 mensajes (42 en X, 52 en Facebook y 7 en Instagram). Sus hashtags más utilizados han sido #PuigdemontPresident, #NoSurrender y #CatalanRepublic.

4.1.4. Ignacio Garriga (VOX)

Ignacio Garriga, candidato a la Presencia de Cataluña por VOX, es un miembro destacado del partido político en esta comunidad autónoma, donde ya fue candidato a la Presidencia en 2021. Garriga es conocido por mantener unas posiciones firmes contra el independentismo catalán y su defensa de la unidad de España, además de abogar por políticas de seguridad y control de la inmigración.

TABLA 4. *Redes sociales del candidato de VOX, Ignacio Garriga*

X:
https://x.com/Igarrigavaz
Facebook:
https://www.facebook.com/IgnacioGarrigaVaz/?locale=es_LA
Instagram:
https://www.instagram.com/garriga_ignacio/?hl=es

Fuente: elaboración propia

El candidato de VOX cuenta con 142.000 seguidores en X, 14.000 en Facebook y 60.500 en Instagram. Durante los 15 días que dura la campaña electoral publicó un total de 54 mensajes -18 en Facebook y 36 en Instagram- con una presencia importante y destacada del hashtag #EnDefensaPropia en sus publicaciones.

4.1.5. Laia Estrada (CUP)

Laia Estrada es la candidata de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP). Es conocida por su activismo social y su defensa de los derechos sociales y ambientales. Estrada ha sido concejala en el Ayuntamiento de

Tarragona y ha centrado su labor política en la lucha contra la precariedad laboral, la defensa del feminismo y los ámbitos sociales.

TABLA 5. *Redes sociales de la candidata de la CUP, Laia Estrada*

X:
https://x.com/EstradaLaia
Facebook:
No tiene perfil en esta red social
Instagram:
https://www.instagram.com/estrada.laia/?hl=es

Fuente: elaboración propia

Laia Estrada es la única candidata que no tiene perfil en las tres redes sociales analizadas. Su presencia digital se basa en X e Instagram. Durante los días de campaña ha lanzado un total de 24 mensajes -20 en X y 4 en Instagram-. El hashtag utilizado es #DefensemLaTerra. En X cuenta con un total de 9.000 seguidores y en Instagram 2.300.

4.1.6. Jéssica Albiach (En Comú Podem)

La candidata presidencial de la agrupación En Comú Podem es Jéssica Albiach y es reconocida por su labor como diputada en el Parlamento de Cataluña. Albiach ha centrado su carrera en la promoción de la justicia social, la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental, abogando por un modelo de desarrollo económico inclusivo y equitativo.

TABLA 6. *Redes sociales de la candidata de En Comú Podem, Jéssica Albiach*

X:
https://x.com/jessicaalbiach
Facebook:
https://www.facebook.com/JessicaAlbiach/?locale=es_LA
Instagram:
https://www.instagram.com/jessicaalbiach/?hl=es

Fuente: elaboración propia

Jéssica Albiach cuenta con más de 32.000 seguidores en X, 9.500 en Facebook y 13.700 en Instagram. Su actividad durante la campaña

electoral alcanzó las 135 publicaciones, de las que 62 fueron realizadas en X, 36 en Facebook y 7 en Instagram. En los diferentes mensajes lanzados durante el periodo analizado no destacó ningún hashtag.

4.1.7. Carlos Carrizosa (Ciudadanos)

Carlos Carrizosa representó a Ciudadanos en la carrera por obtener la Presidencia de Cataluña en los comicios analizados. Ha sido líder del partido en el Parlamento de Cataluña y es conocido por su firme oposición al independentismo. Carrizosa aboga por la defensa de la unidad de España, la protección de los derechos constitucionales y la promoción de políticas económicas liberales que fomenten la inversión y el crecimiento económico en Cataluña.

TABLA 7. *Redes sociales del candidato de Ciudadanos, Carlos Carrizosa*

X:
https://x.com/carrizosacarlos
Facebook:
https://www.facebook.com/CarlosCarrizosaCs/
Instagram:
https://www.instagram.com/carrizosa.carlos/?hl=es

Fuente: elaboración propia

Carrizosa cuenta con 42.000 seguidores en X, 2.500 en Facebook y 3.500 en Instagram. Durante la campaña ha realizado 47 publicaciones desde sus perfiles sociales, de los que 32 fueron en X, 10 en Facebook y 5 en Instagram. Las publicaciones han utilizado como hashtag principal #DETENLOS.

4.1.8. Alejandro Fernández (PP)

El candidato popular es un miembro destacado de su partido, del que es presidente en Cataluña. Desde su posición como diputado del Parlamento de Cataluña, es conocido por su fuerte oposición al independentismo y su defensa de la unidad de España. Además, aboga por políticas económicas liberales, la reducción de impuestos y la mejora de la seguridad y la educación en Cataluña.

TABLA 8. *Redes sociales del candidato del Partido Popular, Alejandro Fernández*

X:
https://x.com/alejandroTGN
Facebook:
https://www.facebook.com/alejandro.f.alvarez.3/?locale=es_ES
Instagram:
https://www.instagram.com/alejandrotgn/?hl=es

Fuente: elaboración propia

Alejandro Fernández tiene un total 75.000 seguidores en X 4.900 en Facebook y 6.800 en Instagram. En campaña, aunque sin un hashtag destacado, ha publicado 77 mensajes desde sus perfiles sociales -41 en X, 31 en Facebook y 5 en Instagram-.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis detallado de la utilización de las redes sociales por los candidatos en las Elecciones Catalanas de 2024 nos permite conocer y comprender mejor cómo las plataformas digitales están transformando las estrategias políticas y la interacción con el electorado.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los políticos se comunican con los votantes, ya que permiten ofrecer un acceso directo y sin filtros a su base de seguidores. Esta característica ha permitido a los candidatos responder de manera inmediata a las inquietudes y eventos actuales, lo que es de gran importancia en un entorno político volátil. La capacidad de microsegmentación ha permitido a los candidatos personalizar sus mensajes para diferentes demografías y psicografías, aumentando así la relevancia y efectividad de sus campañas. Por ejemplo, Salvador Illa y Pere Aragonès han utilizado hashtags específicos para movilizar y unificar a sus seguidores en torno a temas clave de sus campañas.

La frecuencia y volumen de publicaciones son indicativos de la intensidad y la agresividad de la campaña digital de un candidato. Carles Puigdemont, con su alto número de publicaciones y gran base de seguidores, demuestra cómo una estrategia de comunicación intensiva puede mantener a los seguidores comprometidos y movilizados. En contraste, Laia Estrada, con menos publicaciones y una presencia más focalizada, refleja una estrategia diferente que aún logra mantener relevancia en su nicho de apoyo.

El uso diverso de plataformas refleja una adaptación a las preferencias de consumo de medios de diferentes segmentos del electorado. Instagram y TikTok, con su énfasis en contenido visual y efímero, son particularmente efectivos para atraer a votantes jóvenes, como lo demuestra la estrategia de Pere Aragonès. Facebook, aunque menos utilizado por algunos candidatos, sigue siendo relevante para segmentos demográficos más amplios y tradicionales, como se observa en las campañas de Ignacio Garriga y Alejandro Fernández.

Las redes sociales han demostrado ser herramientas de gran valor para la movilización y el activismo digital. Los hashtags utilizados por los candidatos no solo ayudan a unificar y amplificar sus mensajes, sino que también permiten a los votantes seguir y participar activamente en la campaña. La estrategia de movilización de Carles Puigdemont, por ejemplo, muestra cómo el uso de hashtags y publicaciones frecuentes puede mantener un alto nivel de compromiso y activismo entre sus seguidores.

La transparencia y la autenticidad son cada vez más valoradas por los votantes. Los políticos que utilizan las redes sociales para mostrar aspectos personales y cotidianos de sus vidas, así como para interactuar directamente con los votantes, tienden a generar una mayor conexión emocional y confianza. Jéssica Albiach, con su enfoque en la justicia social y la sostenibilidad, utiliza las redes para proyectar una imagen auténtica y accesible, lo que resuena bien con su base de seguidores.

La capacidad de responder rápidamente a eventos y gestionar crisis en tiempo real es otra ventaja clave. Los candidatos pueden aclarar malentendidos, corregir información errónea y posicionarse sobre asuntos emergentes de manera inmediata. Esta agilidad es esencial en un entorno mediático donde las noticias se difunden rápidamente y la opinión pública puede cambiar en cuestión de horas. Los candidatos que dominan esta habilidad pueden manejar mejor las crisis y mantener el control de la narrativa, como se ha visto en las estrategias de comunicación de figuras como Salvador Illa y Carles Puigdemont.

Comparar las estrategias de los diferentes candidatos proporciona una visión de la efectividad relativa de cada enfoque. Mientras que algunos candidatos, como Carles Puigdemont y Ignacio Garriga, han optado por una alta intensidad y frecuencia en sus publicaciones, otros como Laia Estrada han adoptado una estrategia más específica y focalizada. Este

contraste sugiere que no existe una única fórmula para el éxito en redes sociales; más bien, la efectividad depende de cómo cada candidato adapta su estrategia a su base de seguidores y contexto político.

Los hallazgos de esta investigación tienen implicaciones para el futuro de las campañas políticas. La continua evolución de las plataformas digitales y las herramientas de análisis de datos ofrecerán nuevas oportunidades y desafíos para los candidatos. La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías será un aspecto básico. Además, la integración de estrategias digitales con enfoques tradicionales de campaña seguirá siendo importante para alcanzar a un electorado diverso.

8. REFERENCIAS

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millennials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820

Canals Margalef, J. (2001). La estrategia de la empresa en la era de Internet. ICE, *Revista de Economía*, (793).

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia, 12*(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

De Cepeda Aparicio L., Rubira-García R. y Zaharia A. M. (2023). NRA Women: From Victimization to Branded Content as a Strategy to Attract Female Audience to Gun Culture on Instagram. *Comunicación y Género*, *6*(2), 77-88. https://doi.org/10.5209/cgen.92004

Fernández Camacho, C. (2003). Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación,* (10), 0.

García Orosa, B., (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19*. *Palabra Clave, 25*(1),. https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6

López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09

Lozano Cuervo, J. C., (2024). A propósito de los colaterales para la democracia en la era digital. *Revista Humanidades, 14*(1), 1-12. https://doi.org/10.15517/h.v14i1.54618

Martín-Herrero, J. M. (2023). Revisión bibliográfica sobre reputación en los ámbitos digitales: Cómo potenciar la gestión efectiva de la imagen corporativa en la era digital. En María Isabel Míguez-González y Alberto Dafonte-Gómez (Coords.), *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital* (pp.513-525). Dykinson.

Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El Profesional de la Informacion, 21*(4), 391395. https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10

Navarro, P. y Astroza, P. (2022). La protodiplomacia de Cataluña en el marco del procés català 2012-2020. *Si Somos Americanos*, *22*(2), 153–180. https://doi.org/10.4067/S0719-09482022000200153

Oliver-González, A.B. (2023). Las relaciones públicas y la comunicación; interdependencia en las relaciones internacionales. *Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 14 (2), pp. 295-314*. https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1973

Posligua Quinde, I. y Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación, 8*(1), 285-300. https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15

Quiñonez-Oré, H. D. (2024). Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en escenarios de polarización política. Estudio de la segunda vuelta electoral peruana (2021). *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas,* (40), 225-257. https://doi.org/10.17163/uni.n40n.2024n10

Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14*(30), 85-101.

Villan, M. (2021). Reputación en línea, datos personales y clases remotas. XXIV Congreso Internacional de Tecnología Educativa (EDUTEC 2021). Argentina.

Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Yanes Mesa, R., (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación,* (16), 355-366.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ONG COMO PROMOTORAS DEL CAMBIO SOCIAL: CIBERACTIVISMO, INCIDENCIA Y ARTIVISMO

XOSÉ BAAMONDE SILVA
Universidade de Vigo

SILVIA GARCÍA MIRÓN
Universidade de Vigo

XABIER MARTÍNEZ ROLÁN
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Las Organizaciones No Gubernamentales —ONG de ahora en adelante— han estado prácticamente ausentes en las actuaciones de protesta social y participación ciudadana registradas a comienzos de la segunda década del siglo XXI. Se puede decir que fueron más espectadores que protagonistas en las movilizaciones sociales producidas a raíz de la crisis económica. Por ello, cada vez hay más voces que demandan una recuperación de la esencia de las ONG como sujetos promotores de cambio social. Reclaman la utilización de nuevas estrategias comunicativas que faciliten un diálogo directo con la ciudadanía y una mayor implicación en los problemas de la sociedad.

Internet es el ágora digital en donde todos pueden participar. La aparición de la Red está provocando cambios sustanciales en las formas de relacionarse de la ciudadanía. Las nuevas herramientas digitales y su evolución abren la posibilidad para que los ciudadanos realicen una labor mucho más activa en la vida política y social. Las ONG tienen la oportunidad y la responsabilidad de establecer cauces de comunicación y conversación permanentes y facilitar una mayor implicación ciudadana en las causas solidarias.

Las organizaciones sociales tienen el deber de trasladar sus propuestas a la sociedad, sin embargo, hasta el momento, no han logrado construir una cultura de la solidaridad. Las entidades que han tenido más recursos han obtenido en el pasado su cuota de pantalla e ingresos económicos por campañas técnicamente buenas, aunque éticamente (en unos cuantos casos) inaceptables. En tiempos de precariedad no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea solidaria y permanezca junto a ellas y las causas que defienden, y si los encuentran no calan (Burgui, 2010: 179). Las ONG deben asumir que su función no es solo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana (Erro, 2010: 139).

Hoy, tienen una nueva ocasión para hacerlo mejor. No precisan recurrir a los medios tradicionales, dado que pueden mantener una interacción directa y una comunicación multidireccional con sus públicos. El objetivo final de ese diálogo debe ser alcanzar un mayor compromiso en la transformación social, con comportamientos más solidarios, desde la construcción de una ciudadanía más activa y reivindicativa.

Partiendo de las ideas expuestas, planteamos esta investigación que tiene como principal objetivo comprobar si las ONG están utilizando estrategias innovadoras que fomenten un verdadero diálogo interactivo y multidireccional con los nuevos ciudadanos digitales. Dicha comunicación contribuiría a la construcción de una ciudadanía más crítica y comprometida con el bien común. Es decir, se trata de constatar si las entidades sociales son verdaderos sujetos promotores de la transformación social hacia un mundo más justo y solidario.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

La presente investigación parte de la hipótesis de que las redes sociales suponen una gran oportunidad para las ONG de conectar con la ciudadanía de esta nueva sociedad hiperconectada. Las organizaciones sociales tienen en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) una herramienta estratégica en el proceso de construcción de la ciudadanía global, que será una ciudadanía más participativa (y activa), más conectada y en constante conversación.

Así, el objetivo principal reside en comprobar si las ONG han puesto en funcionamiento una nueva estrategia comunicativa para impulsar de forma decidida este proceso y dialogar de igual a igual con este nuevo ciudadano crítico, capaz de pensar, de decidir y de asumir responsabilidades para la solidaridad y la transformación social.

Como segundo objetivo se plantea constatar qué fórmulas de comunicación, más allá del uso de las redes sociales, emplean las ONG en esta estrategia para consolidarse como espacios de empoderamiento y promoción de la cooperación y de la movilización ciudadanas.

Para realizar este análisis, en primer lugar, se realiza una revisión de las principales referencias científicas sobre las investigaciones que relacionan las TIC con las estrategias de comunicación de los movimientos sociales y de las ONG. A continuación, se ha diseñado un cuestionario de 25 preguntas remitidas a los directores de comunicación de las 18 ONG más importantes de España, de acuerdo con los datos de la Coordinadora de Organizaciones de Cooperación para el Desarrollo, la red estatal de plataformas sociales que trabajan en el ámbito de la solidaridad, la acción humanitaria, la educación para la ciudadanía global y la defensa de los derechos humanos.

La técnica de cuestionario es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el campo de la comunicación de ONG son numerosas los estudios realizados a partir de esta técnica dado que se trata de un ámbito muy concreto, que precisa un conocimiento específico sobre el mismo. Se utiliza un modelo semiestructurado o mixto, que permite la incorporación de preguntas abiertas y cerradas, si bien con prevalencia de preguntas cerradas ya que, entre otras ventajas, "requieren de un menor esfuerzo por parte de los encuestados, limitan las respuestas de la muestra, (…), mantienen al sujeto en el tema, son relativamente objetivos y finalmente, son fáciles de clasificar y analizar" (Casas Jiménez, García Sánchez & González Aguilar, 2006). De esta forma, se estructuran las preguntas en varios bloques de contenido. Las primeras preguntas del cuestionario identifican y presentan la organización; el segundo bloque se centra en cuestiones relacionadas con el uso de determinadas herramientas de comunicación con los periodistas

y los medios; a continuación, se profundiza en el uso de las redes sociales por parte de la ONG; en cuarto lugar, se recoger la información relacionada con la Educación para el Desarrollo (ED) y la creación de informes específicos sobre diferentes temáticas y áreas de interés de la ONG; y, por último, el diseño y planificación de acciones relacionadas con el artivismo.

Por otra parte, esta técnica se complementa con la metodología del *benchmarking* —proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini en Gisbert Soler & Raissouni, 2015: 221)— ya que se ha seleccionado a las organizaciones líderes del sector, es decir, aquellas que tienen más posibilidades de disponer de unos departamentos de comunicación y unos medios más avanzados para implantar las nuevas estrategias comunicativas que requiere la sociedad actual.

3. RESULTADOS

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de estas entidades y está presente en todos sus procesos y gestión. Las acciones de relaciones públicas son las herramientas que ofrecen mejores resultados en la comunicación de las ONG (Balas, 2011: 388). Las técnicas que más utilizan los gabinetes de las relaciones sociales son las notas de prensa, los dossiers de prensa, ruedas de prensa, organización de eventos, infografías y blog corporativos. La consolidación como fuentes de referencia ante los medios de comunicación y el incremento de su base social y económica son las ventajas conseguidas en la mayoría de las organizaciones gracias a la gestión estratégica de la comunicación (González, 2006:83)

Más allá de estos datos que ofrecen una perspectiva más genérica del sector terciario relativo a las ONG, tras el análisis realizado advertimos que, de la muestra analizada, el 55,6% disponen de un espacio

específico para periodistas en su web, frente a un 44,4% que no lo tienen. Es cierto que los medios y profesionales de la información ya no son tan necesarios como intermediarios con la opinión pública, pero un lugar en el que se recoja una información actualizada de la organización resulta de gran utilidad. Por otra parte, el 66,7% permite la descarga de imágenes o vídeos de su web, mientras que un 33,3 % no ofrece la posibilidad de que el colectivo de periodistas o responsables de medios de comunicación puedan disponer de este material.

En relación con el conjunto de preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales, se observa que, aunque las ONG ya utilizan estas herramientas para relacionarse con sus públicos, los departamentos de comunicación deben mantener el contacto con los medios tradicionales. Casi la mitad de las organizaciones analizadas considera que tiene una buena relación con los medios (44,4%), un 33,3% la considera regular, un 16.6% muy buena y un 5,5% mala. Regadera, González y Paricio (2018:105) señalan que los medios, con la llegada de la crisis económica, se han mostrado más receptivos hacia la labor de las entidades del Tercer Sector, pero semeja que las ONG no han sabido rentabilizarlo totalmente.

GRÁFICO 1. *Valoración de la relación de la ONG con los medios*

Fuente. Elaboración propia

Las redes sociales permiten una plasmación efectiva de un modelo multidireccional de las relaciones públicas, pues se han convertido en un escenario donde se puede lograr una comunicación fluida y una relación de "tú a tú" entre las ONG y los nuevos ciudadanos del siglo XXI. Son un espacio idóneo de conversación y debate que puede contribuir a la concienciación sobre la necesidad de construir una sociedad más justa y solidaria. Para ello, las entidades deben escuchar, tener empatía, contestar, crear contenidos interesantes, valorar las aportaciones de los individuos, ser coherente, adaptarse a los cambios, etc. y, sobre todo, hablar de igual a igual. Lo que los jóvenes y la ciudadanía exigen es más transparencia, más honestidad, más participación, más proximidad y más autenticidad.

De forma más concreta, los resultados obtenidos muestran que todas las ONG analizadas disponen de páginas en Facebook y perfiles en Twitter e Instagram. A continuación, aparecen YouTube (94,4%) y LinkedIn (83,3%). Hay que destacar que sólo el 22,2% tiene presencia en TikTok, como una fórmula de intentar acercarse al público más joven. Aunque el público de esta red social no suele poder contribuir económicamente a las ONG, es importante conectar con la juventud si se pretende construir una sólida cultura de la solidaridad.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción de una relación consistente con la ciudadanía. Lo importante no es lograr tener fans o seguidores, sino escuchar y conversar con los ciudadanos. Cuando una organización social decide utilizar una de estas herramientas y crearse un perfil en las distintas redes sociales existentes, debe ser consciente de los compromisos que adquiere con sus públicos.

Tan importante es saber comunicar como saber escuchar. Las ONG deben estar abiertas a recibir sugerencia o críticas. Como señala Giansante (2015: 36), incluso los comentarios negativos son positivos porque dan la oportunidad de debatir con los ciudadanos y solventar sus dudas.

Una de las funciones que en la que más se insiste desde las ONG son las acciones de educación para el desarrollo (ED): Cursos, talleres, seminarios y charlas; Jornadas y Congresos; Publicaciones y material

didáctico; Campañas; Investigación y estudios; Viajes/turismo solidario y Comercio justo. En este sentido, prácticamente la totalidad de la muestra afirma organizar alguna acción o programa de este tipo. La organización de cursos y seminarios junto con las publicaciones y la creación y difusión de material didáctico son las principales herramientas utilizadas por las ONG en relación con la ED, ambas opciones empleadas por el 72% de las organizaciones analizadas. Advertimos, por otra parte, que son mayoría (77,8%) las ONG que consideran que este tipo de campañas debe hacerse tanto en el norte como en el sur, frente a las que opinan que deben centrase en concienciar a la población de los países desarrollados (22,2%). Sin embargo, se entiende que deben plantearse nuevas e innovadoras fórmulas más allá de las indicadas. De las aportaciones realizadas por las ONG encuestadas se sugiere que debe apostarse por otras fórmulas centradas en la educación para la transformación o herramientas y acciones que posibiliten una implicación más activa por parte de la ciudadanía o el acercamiento a un público más joven logrando un lenguaje compartido. Se valora, incluso, la opción de realizar campañas conjuntas entre varias ONG, compartiendo objetivos y luchas comunes.

Nos Aldás y Santolino (2015: 5) señalan como un factor importante a tener en cuenta la presión y negociación política e institucional de cara a la toma de decisiones políticas y legislativas que promuevan modelos de dignidad, igualdad y libertad.

La incidencia política englobaría todas aquellas acciones que tienen como objetivo influir en la formulación o implementación de las políticas y programas públicos y privados ante las autoridades locales, estatales, organismos internacionales y otras instituciones de poder; es decir, ante actores cuyas decisiones pueden afectar las estructuras sociales, económicas y/o políticas en esferas que van desde lo local a lo global.

Todas las ONG consultadas consideran que la incidencia política debe ser una actividad propia y el 83,3% manifiesta que ha realizado alguna campaña en este sentido y ha publicado algún informe o estudio con el objetivo de intervenir en la toma de decisiones de las administraciones públicas.

GRÁFICO 2. *Periodicidad en la publicación de informes o estudios*

Fuente: Elaboración propia

Entre los distintos recursos para intentar influir en las políticas públicas, las ONG destacan la elaboración de informes o estudios que definen problemas específicos, exploran nuevos campos y ofrecen soluciones alternativas para la toma de decisiones públicas. Se trata de estudios dirigidas tanto al poder político como a la ciudadanía, que además de ofrecer una visión rigurosa, detallada y real de un problema social, ofrecen propuestas concretas para solucionarlo. El 40% de las ONG publica dos o tres estudios al año, un 6,7% más de tres, un 26,7% uno al año, porcentaje igual al que realiza estas publicaciones de forma esporádica. Siete de cada diez ONG otorgan bastante capacidad de influencia a estos informes, mientras que los otros tres consideran que tienen poca incidencia.

Otra de las nuevas fórmulas comunicativas señaladas por los responsables de gestionar la comunicación de las ONG es el artivismo, definido por Gutierrez-Rubí (2021) como una práctica híbrida que combina la aproximación artística, basada en el proceso estético, con el enfoque instrumental que busca un resultado que es propio del activismo(...). Es la suma de arte y activismo; la parte artística tiene que ver con la creatividad y la parte activista se relaciona con la voluntad de crear un cambio social. El artivismo se ha desarrollado en los últimos años como un método de protesta contra la globalización, los conflictos armados, o la defensa de los derechos humanos. Se trataría de realizar una denuncia,

a través del arte, sobre las desigualdades sociales y llevar a cabo una manifestación contra las políticas antisociales.

Las organizaciones sociales ven en el artivismo un instrumento para explicar sus mensajes a la ciudadanía y cerca de siete de cada diez (66.7%) indican que ha realizado alguna acción de este tipo. Dentro de este concepto tiene cabida un amplio conjunto de actividades y acciones orientadas hacia la opinión pública con la intención de romper el círculo vicioso indiferencia-ignorancia-indiferencia.

En este sentido, deben contener mensajes que sean fácilmente entendibles, aunque no por ello simplistas. Entre estas actuaciones podemos señalar Conciertos/Música; Danza/Coreografía/Performances; Pintura/Murales; Escultura/Arquitectura; Teatro; Libros/Literatura; Cine; Fotografía; Comic o Juegos de ordenador; entre otros.

En cuanto a su importancia como herramientas comunicativas, las ONG valoran fundamentalmente los productos audiovisuales; seguidos de las exposiciones fotográficas; los comics, los conciertos y los juegos de ordenador.

GRÁFICO 3. *Valoración de las finalidades del artivismo*

Fuente: Elaboración Propia

Las ONG señalan como principales funciones del artivismo visibilizar, comunicar y sensibilizar, seguidas de protestar y reclamar; y, finalmente, concienciar y educar.

Es casi unánime (94.4%) la opinión de que el artivismo puede ser una herramienta que contribuya al cambio social y a la construcción de una ciudadanía global; mientras que es un poco inferior (83.3%) el porcentaje de ONG que considera que estas organizaciones deben ser sujetos promotores de artivismo.

4. DISCUSIÓN

Las ONG han gozado, desde sus inicios, de un alto grado de legitimidad que les permitió consolidarse como fuentes fiables de información; pero que produjo la sustitución, en cierta medida, del respaldo social por el eco social. Las diferentes entidades han facilitado grandes cantidades de información, a través de los medios, pero mayoritariamente siguiendo estrategias basadas en generar lástima y apelando a la caridad. Esta fórmula se ha revelado contraproducente a largo plazo, pues no ha consolidado una cultura de la solidaridad y, mucho menos, de la defensa de derechos. Por ello, los ciudadanos han canalizado sus protestas y reivindicaciones a través de diversos movimientos sociales y al margen de las ONG.

El escenario actual, caracterizado por el uso masivo de la tecnología digital, ha dado un papel preponderante a un ciudadano hiperconectado y con posibilidades de realizar una labor más activa en la defensa de sus derechos y en la toma de decisiones públicas. En este marco, las ONG deben replantearse las fórmulas para relacionarse con sus públicos. La importancia estratégica de la comunicación en las organizaciones solidarias ha ido ganando protagonismo a lo largo de las últimas tres décadas. A ello han contribuido una diversidad de procesos tecnológicos, comunicativos, sociales y políticos que permiten ver en el contexto actual el eje comunicativo como una dimensión irrenunciable en las organizaciones del sector social y solidario (Marí, 2017:28).

Las investigaciones que han analizado las transformaciones de los movimientos sociales ante el avance de las TIC se han intensificado especialmente a partir de la segunda década del siglo XXI. Al menos, así lo atestigua la ingente literatura académica reciente que se interesa por la articulación entre movimientos sociales y tecnología (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013; Candón-Mena y Benitez Ayzaguirre (2016); Castells,

2012; Gerbaudo, 2012; Marí Sáez, 2018; Milan, 2013; Ortiz, 2016; Sádaba, 2012; Sampedro, 2014; Tascón y Quintana, 2013; Sierra, 2013).

Resulta procedente señalar la definición de Ortiz (2016:177) de cibermovimiento social: actor colectivo, estructurado en forma de red distribuida, que intencionalmente y con cierta continuidad, utiliza las oportunidades comunicativas de la era de Internet y de la Web social para conseguir afectar al cambio social, a través del impulso de sus acciones colectivas, que pueden desarrollarse dentro y/o fuera del ciberespacio, con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública sobre un conflicto social y unos objetivos públicos que se reivindican desde una identidad colectiva establecida.

Si bien resulta aventurado establecer relaciones de causa-efecto entre el uso de las TIC y la participación ciudadana (Treré y Barranquero, 2013), es evidente que los movimientos sociales se han apropiado de las nuevas tecnologías de forma mucho más rápida que las ONG. Con el paso del tiempo, las redes sociales se han extendido como una herramienta notable y significativa para la generación de un nuevo tipo de activismo ciudadano (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013). La red ofrece a los ciudadanos una vía para contactar, intercambiar información, conocer, reflexionar y, en caso necesario actuar (García-Estévez, 2016). Las redes sociales bien empleadas permiten a los actores políticos difundir una agenda propia, incluso una agenda alternativa, o al menos diferente, a la marcada por los medios de comunicación (López,García, Gamir Ríos y Valera Ordaz, 2018:98)

Los estudios sobre la relación entre ONG y TIC resultan menos numerosos, si bien su importancia sigue creciendo (Arroyo-Almaraz; Baladrón-Pazos; Martín-Nieto, 2013; Baamonde, García-Mirón y Martínez Rolán, 2017; Baamonde-Silva; Martínez-Rolán; Míguez-González, 2016; Barranquero-Carretero, 2014; García Orosa y López, 2019, Iranzo y Farné,2014; Regadera, González y Paricio, 2018).

Las investigaciones coinciden en la necesidad de implementar comunicación activa con los ciudadanos. Tradicionalmente la comunicación de las ONG con sus públicos ha estado dirigida fundamentalmente a los medios de comunicación, de una manera unidireccional y centralizada.

Las organizaciones sociales ya tienen la materia prima necesaria para convertirse en medios. Son productoras de información de calidad, que elaborada con rigor y emoción puede ofrecerse directamente al público o a los profesionales especializados. Una nueva visión comunicativa de la organización ayuda a que todo el personal tome conciencia de ello, y convierte a los cooperantes sobre el terreno en corresponsales expertos en contacto con otras fuentes fundamentales como los diarios y periodistas del Sur (Santolino, 2011: 251).

La comunicación es una herramienta para propiciar el cambio, para transformar y modificar actitudes ante la vida. Es desde esta concepción que podemos acercarnos a la comunicación con el fin de promover un espacio social diferente, con el objetivo de poner en común otro mundo posible y asumir los discursos de cambio desde la toma de conciencia.

Lo importante es la creación de una comunidad implicada y participativa por medio de la consolidación de un vínculo emocional y racional entre la entidad y los seguidores. Crear un perfil en una red social es un trámite que dura minutos, pero crear una comunidad y mantenerla es un proceso mucho más lento y costoso. Aprender a relacionarse requiere de una apuesta mucho más decidida y a largo plazo: no convertir las redes en un monólogo; generar interactividad, con preguntas, encuestas o concursos; no borrar comentarios; elaborar contenidos diferenciados para cada red social; generar información que pueda ser compartida, etc. (Pinazo y Nos Aldás, 2013).

Hoy, las redes sociales son una parte integral de la estrategia de las comunicaciones de una ONG. El 93 % de las ONG del mundo tienen una página de Facebook, el 77 % tiene un perfil en Twitter, el 70 % tiene un perfil en Instagram y el 56 % tiene una página de LinkedIn. Aún más revelador es que el 78 % de las ONG está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea y el 29 % de los donantes dice que las redes sociales son la herramienta de comunicación que más los inspira a donar (Nonprofit Tech for Good, 2023).

La potencialidad de las redes sociales para mejorar la sociedad y hacerla más inclusiva y participativa, y por lo tanto más democrática y justa, es

enorme y no puede desaprovecharse. Las ONG debe usar estas tecnologías no sólo para mejorar la información y la comunicación con los ciudadanos, sino especialmente para crear nuevos canales de deliberación y participación.

5. CONCLUSIONES

Las ONG se encuentran ante una encrucijada decisiva. Ahora, más que nunca, se hace necesario profundizar en la transmisión de los valores de solidaridad, de colaboración y cooperación; fomentando la construcción de una ciudadanía global, que valore la diversidad y se comprometa en la defensa de los derechos humanos. El ciudadano ha dejado de ser el sujeto paciente de las políticas públicas y, a través de Internet y de las redes sociales, es el individuo quien puede tomar el poder, organizarse y transmitir sus reivindicaciones. En manos de las organizaciones sociales está establecer canales de comunicación directa con los ciudadanos, para que estos puedan participar con mayor en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

Las organizaciones sociales han comenzado a superar un modelo de comunicación basado en transmisión unidireccional y centralizada de la información, para dar paso a otro multidireccional, basado en el diálogo y el intercambio. Se trata de buscar fórmulas más reivindicativas y de otorgar el protagonismo a los ciudadanos, puesto que un modelo de comunicación unidireccional contribuye a la desmovilización de la ciudadanía.

Entre las nuevas fórmulas de comunicación que utilizan las ONG para conseguir la movilización y concienciación ciudadanas necesarias para la construcción de una sociedad más justa y solidaria está el ciberactivismo, la incidencia política y el artivismo. A pesar de estos avances, debemos reconocer que a las ONG les cuesta mostrarse reivindicativas e impulsar de forma decidida el empoderamiento de este nuevo ciudadano crítico, capaz de pensar, de decidir y de asumir responsabilidades para la solidaridad y la transformación social.

Las organizaciones no están aprovechando todo el potencial de interacción que las redes sociales brindan, pero algunas han iniciado un

camino para establecer una comunicación que pueda contribuir al desarrollo social y a la vertebración de la sociedad civil, promocionando la participación plena, la defensa de la libertad y la igualdad, la inclusión y la cohesión social de todas las personas y grupos que la integran.

El proceso de construcción de una ciudadanía global requiere el compromiso activo de todos los ciudadanos, pero especialmente de las generaciones que van a dirigir el futuro. Dado que estamos ante una generación digital, habituada a utilizar todo tipo de tecnología y a un tipo de relación en la que las conversaciones se establecen en un plano de igualdad, las ONG deben adaptarse a este lenguaje y utilizar los instrumentos pertinentes.

No obstante, el cambio social no es posible sólo desde la acción digital, pues precisa del contacto directo entre las personas. Por ello, entendemos que las ONG tienen una posición privilegiada para liderar la participación social. Es preciso que la nueva estrategia comunicativa posibilite que la ciudadanía se apropie y haga suyas las preocupaciones y grandes causas por las que se movilizan y trabajan las ONG.

Los resultados de esta investigación demuestran que el ciberactivismo, la incidencia política y el artivismo puede ser algunas de las claves para profundizar en los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad a través de la participación y del empoderamiento de la ciudadanía.

6. REFERENCIAS

Amador, I.; Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ongd catalanas. Commons - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, Vol. 3, no 2, pp. 29-55.

Arroyo, I., Baladrón A. J., Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. Cuadernos.Info, Nº 32, pp. 77-78. Disponible en: http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/497/pdf_2 [fe-cha de consulta: 18 de noviembre de 2014]

Baamonde-Silva, X., García-Mirón, S. & Martínez-Rolán, X. (2017) Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONG españolas de acción social. El profesional de la información, v. 26, n. 3, pp. 438-446. https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10

Baamonde-Silva, X., Martínez-Rolán, X. & Míguez-González, M. I. (2016). Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización. OBETS, Revista de Ciencias Sociales, Vol. 11, nº 1, pp. 75-95. https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.04

Balas, M. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Como mejorar la imagen de las ONG. Madrid: Esic Editorial

Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. Commons - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, Vol. 3, no 1, pp. 1-29.

Baybars-Hawks, B. (2015). Occupying Cyberspace: Cyberactivism, Cyberterrorism and

Burgui, T. (2011). Qué oportunidades ofrece la "nueva cultura digital" a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En Erro Sala, J. &. Burgui, T. (Eds.), Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 179-199.

Casas Jiménez, J., García Sánchez, J. & González Aguilar, F. (2006). Guía técnica para la construcción de cuestionarios. Odiseo, revista electrónica de pedagogía, año 3, núm. 6. Enero-junio 2006. http://www.odiseo.com.mx/2006/01/ casas_garcia_gonzalez-guia.htm.

Cammaerts, B., Mattoni, A. & McCurdy, P. (Eds.) (2013). Mediation and protest movements. Bristol: Intellect.

Candón-Mena, J. & Benítez-Eyzaguirre, L. (Coords.) (2016). Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona

Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. Cambridge. MS: Cambridge Polity Press

Claro Montes, M. C., Ferruz-González, S. A., & Catenacci, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. Revista Latina De Comunicación Social, (82), 1–21. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197

Cybersecurity. In B. Baybars-Hawks. (Ed.), New Media Politics: Rethinking Activism and National Security in Cyberspace (pp. 2-14). Cambridge Scholars Publishing.

De Andrés, S., Nos Aldas, E., & García Matilla, A. (2016). The transformative image. The power of a photograph for social change: The death of Aylan. Comunicar, 24(47), 29-37.

García Orosa, B. & López, X. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. Communication & Society, 32(1), 107-125.

Gerbaudo, P. (2012). Tweets and the streets. Social media and contemporary activism. London: Pluto Press

Gisbert Soler, V. & Raissouni, O. (2015). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. 3C Empresa (Edición núm.20) Vol.3 – Nº 4, noviembre 2014 – febrero 2015, 217 – 233. http://hdl.handle.net/10251/50967

González Luis, H. (2006). Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios. Madrid: Cideal.

González-Reforma Martínez, M. S. (2024). Ecoartivismo: un arte para cambiar el mundo. Arte y Políticas de Identidad, 30(30), 111–126. Recuperado a partir de https://revistas.um.es/reapi/article/view/582481

Giansante, G. (2015). La comunicación política online. Como utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. Barcelona: Editorial UOC

Gutiérrez Rubí, A. (2021) ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo, Barcelona. Editorial UOC

Iranzo, A. & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ongd catalanas. Commons - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, Vol. 3, no 2, pp. 29-55.

López-García, G., Gamir-Ríos, J. & Valera Ordaz, L. (2018). Comunicación Política. Teorías y enfoques. Madrid, Editorial Sintesis

Marí-Sáez, V. (2017). Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España. Marginalidad, institucionalización e implosión de un campo en crecimiento. Revista Telos, nº 106, 27-38

Marí-Sáez, V. (2018). Análisis de los movimientos-red contemporáneos desde una perspectiva comunicacional y freiriana. Desbordamientos, transformaciones y sujetos colectivos. Utopía y Praxis Latinoamericana, Año 23, n° Extra-3, 2018, pp. 140-147.

Martínez Rolán, X. & Piñero Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. Communication & Society 29(1), 145-160.

Milan, S. (2013). Social movements and their technologies. Writing social change. Basingstoke: Palgrave.

Montero, D. & Sierra-Caballero, F. (2017). Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 134, pp. 263-276

Nonprofit Tech for Good (2023) Global NGO Technology Report

Nos Aldás, E. & Santolino, M. (2015). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2(4), 1-7.

Nos Aldás, E., Arévalo Salinas, A. I. & Farné, A. (Eds.) (2015). #comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change. Madrid: Fragua.

Nos-Aldás, E. & Farné, A. (2015). Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United forGlobal Change. En Sierra Caballero, F. & Montero, D. (Eds.). Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas. Barcelona, Gedisa.

Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidaros. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Barcelona: Icaria

Regadera González, E., González Luis, H. & Paricio Esteban, M. P. (2018). Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. Observatorio (OBS*) Journal, 12 (3), 2018, 83 - 105

Ortiz, R. (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la Web social. OBETS. Revista de Ciencias Sociales 11(1), 211-254. doi: 10.14198/OBETS2016.11.1.09

Ortiz Galindo, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. Communication & Society 29(4), 165-183

Pinazo Calatayud, D. & Nos Aldás, E. (2013). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International ngdos ' Communication. Communication Research

Ramos, J., Morais, S. & Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 13(1): 121-148. doi: 10.14198/OBETS2018.13.1.05

Regadera González, E., González Luis, H. & Paricio Esteban, M. P. (2018). Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. Observatorio, OBS, 83-105.

Sánchez, J. L. (2012). ¿Qué caracteriza a los nuevos espacios en los que se deberán mover las ONG para seguir incidiendo en sus mensajes? En Coordinadora de Organizaciones de Cooperación para el Desarrollo (2012). #ParadigmáTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo (pp. 54-61). Madrid: Coordinadora ONG para el Desarrollo España. Recuperado de: https://coordinadoraongd.org/old/1024/original/20120620_140606_culturadigital.pdf

Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura 188(756), 781-794. doi:10.3989/arbor.2012.756n4011

Sádaba, I. & Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. Athenea Digital, 19(1), e2058. https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058

Sampedro, V. (2014). Ciberactivismo. De Indymedia a Wikileaks y de Chiapas al Cuarto Poder en Red. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación 98, 94-96.

Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En J. Erro Sala y T. Burgui (eds.), Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada (pp. 221-256). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía

Sierra-Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 980 a 990. http://www.revistalatinacs.org/073paper/1292/51es.html. doi: 10.4185/RLCS-2018-1292

Tascón, M. & Quintana, Y. (2012). Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid: Catarata.

Treré, E. & Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: Movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, 8, 27–47.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES DIGITALES: HACIA UN CIBERACTIVISMO SOCIAL AUTÓNOMO Y COMUNITARIO

LÁZARO M. BACALLAO-PINO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales digitales han devenido espacios importantes para el ciberactivismo social, por lo que la comprensión de su impacto en la acción colectiva resulta un tema relevante. La historia de las apropiaciones de estas plataformas como parte de la acción colectiva se extiende desde la Primavera Árabe (2010-2012) o el 15M (2011) en España, hasta Occupy Wall Street (2011) en Estados Unidos, o las más recientes protestas en Hong Kong (2019). En correspondencia con su relevancia para el ciclo de protestas que ha tenido lugar durante la segunda década del actual siglo, se ha abierto un amplio debate tanto en la academia como en los movimientos sociales acerca de las interrelaciones entre mediactivismo, acción colectiva y tecnologías digitales. Como parte del mismo, se ha señalado la dimensión biográfica y comunitaria de estos usos de las tecnologías digitales por los movimientos sociales, que darían lugar a la configuración de unos espacios productivos como parte de los cuales tienen lugar procesos de repensamiento de las interrelaciones entre identidad individual y colectiva de estos nuevos actores políticos (Sierra Caballero y Gravante, 2016).

La acción colectiva, dados los cambios introducidos por Internet y los nuevos medios sociales, habría evolucionado, dando lugar a movilizaciones sociales en las que las redes sociales devienen herramientas de coordinación, cuya influencia se desarrolla a partir de tres

características propias de la interacción entre sus usuarios: la información social adquirida y su reproducción, la influencia social y la publicitación de acciones en estos nuevos medios (Margetts et al., 2016). A partir de su influencia se gestaría una dinámica morfológica y estructuralmente distinta de la acción colectiva, que resulta en la emergencia de unas dinámicas organizativas específicas cuando la comunicación deviene parte prominente de la estructura organizacional, expresándose en una novedosa "acción conectiva", con una lógica distinta a la acción colectiva tradicional, pues mientras esta última está asociada a altos niveles de recursos organizacionales y la formación de identidades colectivas, la primera se basa en compartir contenidos personalizados a través de las redes sociales (Bennett y Segerberg, 2012).

El impacto de los medios sociales digitales se ha asociado incluso con replanteamientos de algunas de las escuelas teóricas sobre movimientos sociales. Rohr Lopes (2014, p. 2) propone una revisión de la teoría de la Estructura de Oportunidades Políticas (EOP) a partir del impacto de los medios sociales, particularmente en el surgimiento de una nueva oportunidad y estructura movilizadora, sugiriendo que "los movimientos sociales son causados por estructuras de oportunidad como los contextos económicos, institucionales y sociales de un país condicionados por su acceso a los medios sociales". También se plantea que la influencia de estas plataformas digitales en la movilización política tiene un impacto importante en los costos –entendidos estos de manera racional en términos de dinero, esfuerzo, tiempo u otros– invertidos por los individuos como parte de su participación en las acciones colectivas, un enfoque conceptual propio de la Teoría de Movilización de Recursos (TMR) (Margetts et al., 2016).

Existe consenso en que las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para apoyar la acción colectiva, permitiendo la movilización de los individuos en debates e implicándolos en nuevas formas de toma de decisiones colectivas. Varias características inherentes a las mismas facilitan el ciberactivismo, documentando y cotejando las experiencias individuales, haciendo posible la creación de comunidades, la formación de normas y el desarrollo de realidades compartidas o dando una mayor visibilidad al activismo (Greijdanus et al., 2020). Sin embargo, como

plantean Sæbø et al. (2020), todavía resulta necesario profundizar en el estudio de cómo las redes sociales apoyan la organización de la acción colectiva así como en los efectos de las acciones individuales a través de las mismas en entornos organizacionales complejos.

En tal sentido, estos autores identifican nueve prestaciones de los medios sociales digitales que apoyan la acción colectiva, como la adopción de decisiones colectivamente; la difusión de información; el traspaso de las fronteras de la comunidad; la (des)estructuración de las comunidades de la acción colectiva, dividiéndolas en grupos y subgrupos autónomos, mientras que toda la comunidad comparte herramientas y reglas para los procesos críticos; la actuación ubicua, dando la oportunidad de participar en la actividad online sin limitaciones de tiempo y espacio; o la conexión de los miembros, de manera que estos y los no miembros pueden conectarse fácilmente entre sí, a través de herramientas que facilitan la conexión, reforzando así los lazos entre ellos.

La comunicación a través de los medios sociales para la acción colectiva también se encuentra interrelacionada con procesos de liderazgo e identitarios. Al respecto, los espacios comunicativos con base en estas plataformas contribuirían, a través del liderazgo de la identidad social, a la formación de la identidad de los manifestantes, lo cual permite, a su vez, la participación de los sujetos en la movilización social según una dinámica en la que la identificación con el grupo de manifestantes influye significativamente en las relaciones entre las evaluaciones de las características de liderazgo en los medios sociales y la participación en la acción colectiva (Uysal et al., 2022). Esta interrelación apunta a los vínculos entre acción colectiva online y offline. En tal sentido, los resultados de estudios previos son divergentes, pues mientras las pruebas del *slacktivismo* –es decir, cuando la acción colectiva online obstaculiza la acción presencial– así como del dualismo digital –esto es, que las protestas online y offline no están relacionadas– resultan dispares, la mayoría de las pruebas empíricas sugieren que el ciberactivismo y la acción colectiva presencial están positivamente relacionados y entrelazados, porque las publicaciones en los medios sociales pueden movilizar a otros para participar en protestas offline (Greijdanus et al., 2020).

No obstante, si bien existe amplia demostración de que los medios sociales ofrecen a los movimientos sociales nuevas formas de organización, sus prestaciones no están exentas de polémica ya que sus apropiaciones para la acción colectiva pueden desencadenar repercusiones negativas dados los intereses comerciales de las empresas propietarias de las mismas. Al respecto, Etter y Brindusa Albu (2021) analizan dos dimensiones de la influencia de los algoritmos de las redes sociales en la actualización de las posibilidades colectivas por parte de los activistas. Por un lado, muestran cómo los algoritmos condicionan la actualización de tres posibilidades colectivas (entrelazar, reunir y aumentar), que se apoyan en la facilitación algorítmica, es decir, en operaciones relacionadas con la clasificación de interacciones y actores, el filtrado de información y la clasificación y agregación de contenidos. Por el otro, amplían la comprensión de cómo el afán de lucro de estas plataformas digitales socava la acción colectiva, identificando concretamente cómo los algoritmos introducen limitaciones en los procesos de organización, que se manifiestan como distorsión algorítmica, es decir, sobrecarga de información, opacidad y desinformación. En consecuencia, concluyen estos autores, los algoritmos tienen implicaciones perjudiciales para la organización y el compromiso cívico, dado el frecuente desconocimiento que tienen los ciberactivistas de los intereses de las empresas propietarias de las redes sociales.

En el caso de ciertos movimientos sociales, el balance de las oportunidades y las amenazas que se derivan de sus apropiaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en general y, de manera particular, de las redes sociales digitales, resulta incluso más complejo y polémico. Ante el creciente protagonismo del uso de los nuevos medios sociales en el repertorio táctico de la acción colectiva, al punto de haber empezado a desplazar la acción disruptiva y la movilización presencial, de estarse dando una sustitución de la acción colectiva tradicional por la acción personalizada y de seguir siendo relevante la desigualdad digital de algunos sectores, determinados autores se preguntan sobre el impacto positivo o negativo de estos recursos tecnológicos. Si bien se reconoce que los movimientos sociales han obtenido beneficios por el uso de las redes sociales en términos de mejora de la

comunicación, acceso a la información, visibilidad y promoción de intereses, estas plataformas digitales también pueden dificultar la participación de ciertos sectores de la acción colectiva, dadas las circunstancias antes mencionadas (Lupien, 2020).

2. OBJETIVOS

Ante este escenario, resulta pertinente y necesario realizar una lectura compleja del impacto de las redes sociales digitales para el ciberactivismo, a partir de un acercamiento a las valoraciones que hacen los propios sujetos participantes en la acción colectiva online acerca de sus apropiaciones de estas plataformas digitales. En tal sentido, basado en un estudio comparativo de dos casos de movimientos sociales latinoamericanos ocurridos durante el ciclo de protestas global de inicios de la segunda década de actual siglo y que hicieron un uso intenso de las nuevas plataformas digitales –el movimiento estudiantil chileno (2011-2013) y el mexicano #YoSoy132 (2012)–, esta investigación se plantea los siguientes objetivos:

- Analizar los significados asociados a las apropiaciones de las redes sociales para el ciberactivismo por parte de los participantes en estos dos movimientos.
- Identificar los ejes de sentido fundamentales que atraviesan los significados asociados por los ciberactivistas a tales apropiaciones.
- Describir las líneas de continuidad que es posible establecer entre los espacios de ciberactivismo generados en estas plataformas y la tradición de las experiencias de comunicación alternativa que han acompañado a los movimientos sociales surgidos a partir de la segunda mitad del siglo XX.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se ha desarrollado a partir de dos casos de movimientos sociales que, a pesar de haber tenido lugar hace una década, resultan analíticamente significativos para el análisis propuesto, dadas sus

particularidades y diferencias: el movimiento estudiantil chileno y el mexicano #YoSoy132. Se trata de dos movimientos de jóvenes estudiantes que hicieron un uso intensivo de las redes sociales, en un contexto donde el 89 % de los usuarios de Internet entre 18 y 29 años, utilizaban estas plataformas entonces (Pew Research Center, 2014). El análisis se ha centrado en Facebook, la red social dominante durante el período analizado (Duggan y Smith, 2013).

La comparación entre estos dos casos resulta significativa pues mientras el movimiento estudiantil chileno tuvo como principal demanda la reforma del sistema educativo nacional aunque evolucionó hacia un desafío a las instituciones políticas y un reclamo de democratización (Segovia y Gamboa, 2012), el #YoSoy132, surgido durante la campaña de las elecciones presidenciales mexicanas de 2012, se centró en la demanda la democratización mediática, en concreto el derecho a la información y a la libertad de expresión (Gómez García y Treré, 2014). Al mismo tiempo, estos dos movimientos se diferenciaron en sus dinámicas organizativas, pues en el primero, a diferencia de otras movilizaciones del momento, las protestas fueron impulsadas por organizaciones estudiantiles tradicionales (Guzmán-Concha, 2012), mientras el segundo se caracterizó por su espontaneidad y complejidad, definido "como una expresión aparentemente descentralizada, sin una estructura organizacional clara y formal" (Plancarte Escobar, 2013, p. 1).

Mientras existió un perfil oficial de Facebook asociado al #YoSoy132, no ocurrió lo mismo con el movimiento estudiantil chileno. Por consiguiente, en este caso, se decidió analizar el perfil en esta red social de una organización estudiantil: la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH), una decisión tomada también por otros investigadores (Cabalin-Quijada, 2014), dada su importancia para el movimiento. Aunque la inclusión de dos tipos diferentes de perfiles pudiera considerarse una limitación del estudio, ello permite una comparación coherente con las particularidades organizativas de cada movimiento antes mencionadas. El perfil de la FECH fue analizado desde el 1 de junio de 2011 –mes que marcó la radicalización del movimiento– hasta el 31 de agosto de 2011 –mes que se considera el apogeo de las movilizaciones del llamado "Invierno chileno". El perfil del

#YoSoy132 fue analizado desde el 16 de mayo de 2012 –fecha de surgimiento del movimiento– al 1 de julio de 2012 –cuando tuvieron lugar las elecciones presidenciales de ese año en México, como respuesta a cuya campaña surgió el mismo. Estos dos períodos de aproximadamente tres meses cada uno corresponden, respectivamente, a los momentos de mayor movilización social en ambos episodios de acción colectiva.

Desde una metodología cualitativa, el principal método aplicado fue el análisis del discurso tanto de los contenidos de los perfiles en Facebook como de las entrevistas en profundidad realizadas entre 2011 y 2013 a 9 participantes en el #YoSoy132 y 12 líderes del movimiento chileno, quienes dieron su consentimiento informado para participar en el estudio. El análisis del discurso ha devenido un método relevante para el estudio de los movimientos sociales, en particular su dimensión cultural (Taylor y Whittier, 2004). Según Melucci (2004), las perspectivas analíticas del discurso aplicadas a la acción colectiva se preocupan de forma creciente por el significado y su construcción, en una tendencia a centrarse en los textos relacionados con la misma, como parte de un esfuerzo por identificar vínculos, patrones y estructuras de ideas (Johnston, 2002). Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, seleccionamos el Análisis Crítico del Discurso (ACD), pues este proporciona un marco analítico propicio para mostrar las relaciones entre discurso y sociedad mediante el examen de las selecciones discursivas de palabras y metáforas por parte de los sujetos en correspondencia con sus valores expresivos, experienciales y relacionales (Fairclough, 1995), de manera que el discurso es considerado una faceta de la vida social en interacción con otras dimensiones sociales y como una práctica social en última instancia (Fairclough, 2003).

El ACD es un método relevante para el análisis de las redes sociales digitales –pues articula dimensiones individuales, organizacionales y sociales–, y pertinente para el estudio de la acción colectiva –fenómeno directamente asociado a las relaciones de poder– pues se preocupa por hacer "transparentes las relaciones de poder" (McKenna, 2004, p. 21), analizando "las relaciones estructurales, tanto opacas como transparentes, de dominación, discriminación, poder y control, tal como se

manifiestan en el lenguaje" (Wodak y Meyer, 2008, p. 10). Franzosi (1998, p. 527) propone un enfoque que se centra en la dimensión narrativa, permitiendo una mejor comprensión de los procesos de construcción de significado al trascender la búsqueda de lo significativo –por ejemplo, centrándose en las palabras supuestamente más cargadas del mismo, como los adjetivos– y avanza hacia los significados contenidos en la estructura y secuencias narrativas, en una transición "de variables a actores, (…) y de una concepción de la causalidad basada en variables a secuencias narrativas". Desde este punto de vista, nos centramos en las siguientes dimensiones en el ACD:

- Valoraciones sobre las apropiaciones de las redes sociales para el ciberactivismo; y
- Nociones o conceptos fundamentales que atraviesan los significados asociados a tales apropiaciones.

4. RESULTADOS

Desde el 1 de junio hasta el 31 de agosto de 2011, en el perfil de la FECH fueron publicados 324 posts, mientras que del 16 de mayo al 1 de julio de 2012, en el del #YoSoy132 se publicaron 292 posts. Estas publicaciones generaron importantes niveles de respuestas interactivas en ambos casos. Mientras en el primero, se generaron 185345 "Me gusta", fueron compartidos 117672 veces y comentados 12961 veces, en el segundo esas cifras alcanzaron los 205662 "Me gusta", fueron compartidos en 124456 ocasiones y comentados en 20938 ocasiones. En relación con los contenidos de los posts, en el perfil del #YoSoy132, un 17,47 % de los mismos estuvieron relacionados con la acción colectiva; un 26,37 %, con compartir contenidos; un 14,45 %, con las redes sociales en general o el propio perfil de Facebook; un 12,67 %, con el movimiento y un 10,14 %, con la cobertura mediática. En el caso del perfil de la FECH, esas cifras alcanzaron un 26,19 % en relación con el movimiento; un 24,13 %, con compartir contenidos; un 16,67 %, con la acción colectiva; un 15,45 %, con las redes sociales en general o el propio perfil de Facebook y un 9,78 % con la cobertura de los medios tradicionales.

Estas cifras muestran las tendencias principales en los contenidos de los posts publicados en los perfiles de ambos movimientos durante el momento de mayor actividad de la movilización social. Resulta claro que en los dos casos muchos de los tipos de contenidos tienen un peso similar en términos porcentuales –como es el caso de aquellos relacionados con la acción colectiva, compartir contenidos, la cobertura de medios tradicionales, o las redes sociales en general/el propio perfil de Facebook–, los cuales estarían vinculados a unos usos similares de las redes con propósitos informativos –tanto de contenidos propios como de los publicados por los medios tradicionales–, de visibilización de la acción colectiva o de reflexión metacomunicacional sobre estas plataformas digitales. Por otro lado, es significativa la diferencia porcentual entre ambos casos de aquellos contenidos relacionados con el movimiento –casi el doble en el perfil de la FECH con respecto al del #YoSoy132–, lo cual podría asociarse a la vinculación del primero con una organización tradicional estudiantil que derivaría en un mayor peso de dimensión y la función organizacional en las apropiaciones de esta red social.

En ambos casos resulta explícito un uso encaminado a la coordinación y la visibilización de la acción colectiva presencial, señalándose que "tenemos que movilizarnos para hacer visibles nuestras demandas (…) y para ello hay que organizarse colectivamente a través de todas las herramientas que tenemos para que nuestra voz sea escuchada" (Post, Perfil de la FECH, 5 de junio de 2011). Se hacen frecuentes llamados "a participar todos en todas las protestas y movilizaciones que se convoquen por el movimiento para denunciar la complicidad entre medios y partidos políticos y exigir una verdadera democratización de la comunicación y libertad de expresión" (Comentario, Perfil del #YoSoy132, 26 de mayo de 2012).

En consecuencia, se reconoce la importancia de estas plataformas digitales "como recursos imprescindibles para ofrecer una imagen propia del movimiento y presentar nuestro petitorio, pues son nuestra mejor herramienta frente a los discursos negativos de los principales medios de prensa sobre nuestro movimiento" (FA, Santiago, septiembre de

2011)[86]. En un contexto marcado por "la concentración mediática y la complicidad entre los principales grupos de comunicación y los partidos políticos tradicionales", los participantes en estos movimientos consideran que las redes sociales digitales "son una herramienta fundamental para denunciar esa complicidad y difundir nuestro discurso de denuncia, pero también para organizarnos de forma horizontal y descentralizada" (AT, Ciudad de México, julio de 2012). De manera más concreta, Facebook es valorada como "una plataforma ideal para mostrar nuestra agenda y contrarrestar la influencia sobre todo de la televisión, al ofrecer la posibilidad de hacernos visibles, pero también nos permite crear nuestros propios grupos, compartir contenidos amplificando su alcance o convocar eventos" (IL, Ciudad de México, julio de 2012).

Los debates generados a través de los comentarios en los perfiles de Facebook se consideran "un espacio de discusión y creación colectiva propia. Esta es una experiencia de libertad de expresión y de verdadera participación comunicativa, tal como la que demandamos para los medios" (Comentario, Perfil del #YoSoy132, 15 de junio de 2012). En esta misma línea, se plantea que tales intercambios comunicativos a través de los recursos interactivos propios de esta plataforma digital "muestran que es posible construir de manera colectiva y participativa una agenda alternativa a la de los medios de prensa y a los partidos políticos dominantes en relación con el modelo educativo, a partir de las aportaciones de tod@s y respetando las diferencias" (Comentario, Perfil de la FECH, 12 de julio de 2011).

En el caso específico del movimiento #YoSoy132, dada la relación de su surgimiento con el enfrentamiento a lo que se considera la manipulación mediática de la campaña electoral, las redes sociales son consideradas espacios para "protestas online, por lo que es necesario inundar Internet con nuestros comentarios" (Comentario, Perfil del #YoSoy132, 27 de junio de 2012), y un recurso tecnológico a través del cual "deberíamos estar comunicados (…), de forma tal que, si alguno de nosotros ve algo

[86] Los discursos de las entrevistas se identifican de la siguiente forma: iniciales del nombre completo del entrevistado, lugar y fecha de la entrevista.

negativo [durante las elecciones], debemos informar inmediatamente al resto" (Comentario, Perfil del #YoSoy132, 27 de junio de 2012). Estas plataformas digitales se presentan como un escenario donde los ciudadanos se pueden expresar y, en consecuencia, en el contexto de la campaña, se les solicita, por ejemplo, compartir a través de ellas sus razones para no votar por el Partido Revolucionario Institucional (PRI): "escríbanlas aquí, en sus cuentas en Twitter, suban un vídeo en YouTube. (…) tenemos que comunicarlas aquí, de forma tal que todos quienes tengan acceso a las redes sociales comprendan el riesgo que implica votar por el PRI" (Post, Perfil del #YoSoy132, 29 de junio de 2012).

Coherentemente con este punto de vista, los participantes en el movimiento mexicano subrayan la importancia de la "publicación de contenido generado por los usuarios en las redes sociales, revelando aquellas informaciones que los medios de prensa, sobre todo la televisión, censuran" (TL, Ciudad de México, julio de 2012). Todos esos usos se basan en la premisa de que los medios sociales son "una importante herramienta de comunicación que hacen posible informar a las personas más allá de las corporaciones mediáticas" (IL, Ciudad de México, julio de 2012) y "para proveer una información real contra la manipulada que ofrecen los medios dominantes" (CC, Ciudad de México, julio de 2012).

Mientras tanto, en el caso del movimiento estudiantil chileno y dado el liderazgo del mismo por parte de organizaciones estudiantiles tradicionales, se otorga una especial atención a las apropiaciones de estas plataformas tecnológicas para la dimensión organizativa del movimiento. Al respecto, resultan significativos, por un lado, los llamados desde los posts de la organización estudiantil a "utilizar las redes sociales para organizarnos y así ser más fuertes, como recursos para mantenernos unidas todas las organizaciones estudiantiles en nuestro petitorio de demandas al gobierno" (Post, Perfil de la FECH, 4 de agosto de 2011) y, por otra parte, los comentarios que apuntan hacia los posibles aportes de estas plataformas digitales para "poner en práctica, a través del debate y la participación de todos mediante estos espacios, de procesos de toma de decisiones más democráticos en relación con las convocatorias a las protestas y movilizaciones y el planteamiento de la agenda del movimiento frente al gobierno" (Comentario, Perfil de la FECH, 15 de

agosto de 2011), en un proceso que se considera expresión, en los espacios del movimiento en estas redes sociales, de "la configuración de un nuevo tipo de organización estudiantil, más democrática, en la cual sus integrantes y líderes establezcan relaciones más directas", donde "sus miembros individuales se integren mejor en el proyecto colectivo y sean ejemplo de una nueva forma de participación ciudadana y de hacer política, distinta a la democracia representativa de los partidos tradicionales" (Comentario, Perfil de la FECH, 20 de julio de 2011). En relación con estas posiciones, sin embargo, se reconoce que las organizaciones estudiantiles "no hemos tenido una visión clara y planificada de la utilización de las redes sociales como parte del proceso de movilización social", pues "se ha ido improvisando en los usos de estos recursos digitales, de una manera quizás intuitiva y muy marcada por los liderazgos de las organizaciones y las características del movimiento" (CB, Santiago, septiembre de 2011).

Sin embargo, las apropiaciones de estas plataformas digitales para la acción colectiva no están exentas de críticas y contradicciones. En concreto, se reconocen limitaciones como las planteadas por la brecha digital, señalando que "debemos tener en cuenta que, lamentablemente, no muchas personas tienen acceso a Internet, así que todos nosotros debemos difundir y compartir todo lo que comentamos aquí entre todas aquellas personas que tenemos a nuestro alrededor" (Comentario, Perfil del #YoSoy132, 10 de junio de 2012). En consecuencia, hay llamados a "crear grupos informativos que difundan todo lo que compartimos aquí en estos espacios [de las redes sociales], sobre todo entre quienes solo ven Televisa" (Comentario, Perfil del #YoSoy132, 19 de mayo de 2012), sugiriendo que "tenemos que salir a las calles, restaurantes, parques y todos los espacios disponibles, para repartir en ellos nuestros folletos informativos" (Comentario, Perfil del #YoSoy132, 27 de mayo de 2012).

No obstante, al mismo tiempo, hay posicionamientos optimistas en relación con otras posibles limitaciones de las apropiaciones de los nuevos medios sociales digitales como parte de la acción colectiva. En tal sentido, se considera que "a pesar de su carácter comercial, nosotros hacemos un uso de estos espacios digitales desde el activismo social, publicando contenidos propios del movimiento, sus movilizaciones y

demandas, logrando posicionar nuestra agenda" (GT, Santiago, septiembre de 2011). Frente a la necesidad de tener en cuenta la influencia de los algoritmos que rigen el funcionamiento de estas plataformas digitales, se plantea que "el caso de nuestro movimiento y su propio surgimiento es la prueba de que, cuando hay una movilización masiva de sus usuarios, se puede lograr que esos algoritmos lo reflejen", citando como ejemplo de ello que "el hashtag #YoSoy132, que dio nombre a nuestro movimiento, se convirtió en *trending topic* en Twitter. Y lo mismo sucedió con otros hashtags, como los vinculados a convocatorias de marchas" (AT, Ciudad de México, julio de 2012).

5. DISCUSIÓN

Tanto los contenidos de las publicaciones –posts y comentarios– en los perfiles de Facebook de ambos movimientos como los discursos obtenidos en las entrevistas con sus participantes muestran la multidimensionalidad y complejidad de los sentidos asociados a las apropiaciones de las redes sociales digitales para el ciberactivismo, sobre todo en un momento de experimentación original en ambos contextos nacionales. En correspondencia con las características propias de las interacciones entre usuarios que, tal como señalan Margetts et al. (2016), se ponen en prácticas a través de tales plataformas digitales, estas apropiaciones se asocian a una ampliación de las posibilidades de difusión de información, pero también de las labores de coordinación y organización de la acción colectiva.

El primero de estos sentidos estaría vinculado a una mayor visibilidad del activismo (Greijdanus et al., 2020) a través de la publicitación de la acción colectiva en estos medios sociales (Margetts et al., 2016) y la difusión de información (Sæbø et al., 2020). Este proceso de visibilización de los movimientos y sus respectivas agendas de denuncia y demandas se caracterizaría por su naturaleza alternativa frente a la imagen de estos episodios de acción colectiva que presentan los medios hegemónicos y la política instituida. A pesar del carácter comercial de estas plataformas, tales apropiaciones alternativas de las mismas resultarían, según los sentidos asociados a las mismas, en una visibilidad de los movimientos definida por su autonomía –e incluso contraposición– con

respecto a la esfera pública dominante. Sin embargo, al tratarse de unas plataformas tecnológicas de carácter comercial y no diseñadas y programadas de forma independiente por los movimientos sociales, y dado que el significado de lo autónomo remite justamente a la circunstancia de independencia respecto a algo (Real Academia Española [RAE], 2024), la noción de autonomía en este caso se centraría en los contenidos publicados en los perfiles de los movimientos.

Este posicionamiento sería expresión de una definición de la comunicación alternativa que la limitaría al cambio en el mensaje, una tendencia a centrarse en los contenidos que, según Fontcuberta y Mompart (1983), resulta históricamente mayoritaria en las experiencias comunicativas autodenominadas alternativas, que se presentan exclusivamente como respuesta a la desinformación o subinformación de los contenidos de los medios tradicionales, corriendo el riesgo de igualar comunicación alternativa y contrainformación, cuando son dos fenómenos diferentes. En consecuencia, tal como sucede en muchos ejemplos de la historia de la comunicación alternativa, se corre el riesgo de que estas experiencias devengan, consciente o inconscientemente, espacios verticales y paternalistas, derivando en concepciones que conciben la comunicación solo como el acto de informar, trasmitir o emitir (Kaplún, 1985).

La posibilidad de superación de esta perspectiva estrecha de la condición autónoma de las apropiaciones alternativas que hace énfasis solo en los contenidos se encontraría en una segunda noción que también se asume en la configuración de los significados sobre estos espacios basados en tales plataformas digitales: la comunidad. La dimensión comunitaria de estas experiencias de apropiación tecnológica se expresaría en hacer posible la creación de unas comunidades (Greijdanus et al., 2020) que se caracterizarían por apuntar hacia un replanteo de las interrelaciones entre lo individual y lo colectivo en estos movimientos sociales, en sintonía con lo planteado por Sierra Caballero y Gravante (2016). Los discursos en las redes sociales y de los participantes de los movimientos hacen referencia a las posibilidades de unos procesos de configuración de comunidades organizativas a partir de algunas de las prestaciones ofrecidas por estas plataformas digitales y señaladas por Sæbø et al. (2020), como la adopción de decisiones colectivamente, el traspaso de

las fronteras de la comunidad, la conexión de sus miembros y el reforzamiento de los lazos entre los mismos o la posibilidad de que toda la comunidad comparta herramientas y reglas para los procesos críticos.

De esta perspectiva, las nociones de autonomía y comunidad se interrelacionan en la comprensión de estas apropiaciones de las redes sociales digitales para el ciberactivismo pues, en una continuidad con la comprensión compleja de la alternatividad comunicativa propuesta en la tradición teórica sobres estos espacios mediáticos vinculados a los movimientos sociales, la autonomía comunicacional implica asumir que, si bien sin discurso alternativo no hay medio alternativo, el solo cambio de los contenidos no es suficiente, sino que "es necesario cambiar todo el estilo, todo el sentido de la comunicación" (Kaplún, 1985, p. 20). El discurso de naturaleza alternativa, por consiguiente, debe ser el resultado de un proceso de comunicación alternativo en el que se "practiquen formas inéditas de relaciones sociales, liberen una cultura renovada y renovadora" (Rey, 1985, p. 10), que apunten precisamente a novedosos procesos colectivos comunitarios.

Ello implica, por una parte, superar el error de ciertas experiencias de comunicación alternativa que se han encerrado en un círculo imaginario de manera que los medios resultan su espacio de intervención preferencial, sin establecer suficientes relaciones con los procesos de cambio social, de manera que "la democratización y la participación debían ocurrir dentro la acción comunicativa, casi como en una isla feliz" (Alfaro Moreno, 2000, p. 15). Al mismo tiempo, este enfoque de articulación entre autonomía comunicacional y configuración de lo comunitario, permite una comprensión compleja de las interrelaciones entre la dimensión comunicativa y la organizacional-comunitaria, evitando perspectivas deterministas de las mismas, puesto que, tal como alerta Kaplún (2001), pueden darse desfasajes entre los *habitus* comunicacionales y los organizacionales.

En este contexto, posiciones como las asumidas por los miembros de los movimientos sociales en relación con las limitaciones de las redes sociales digitales en tanto espacios autónomos de gestación de una comunicación alternativa asociada a la configuración de un novedoso sentido de lo comunitario, expresadas en tendencias como las afirmaciones sobre la

posibilidad de superar la influencia del carácter comercial de estas plataformas o sus algoritmos, se corresponden con el ambiente de tecno-optimismo propio de ese período, alentado por el ciclo de protestas global que tenía lugar a inicios de los años 2010, el cual ha transitado posteriormente hacia un entorno mucho más complejo y opaco, marcado por un escepticismo generalizado (Montero-Sánchez y Candón-Mena, 2021).

Este ciber-optimismo tecnológico puede, además, conducir a un enfoque ya evidenciado en experiencias previas de comunicación alternativa que las asocia de forma determinista a las prestaciones de nuevas tecnologías mediáticas –como la radio, el vídeo o Internet–, que supondrían una mayor facilidad en el acceso a la posición del emisor con respecto a otros medios tradicionales. Esta perspectiva termina por confundir la comunicación con las técnicas o los medios tecnológicos, en un punto de vista "tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de la) comunicación, lo que es en últimas desconocer la materialidad histórica de las mediaciones culturales y discursivas en que ella se produce" (Martín-Barbero, 1991, p. 9-10).

En tal sentido, ese posicionamiento optimista tecno-centrado manifiesto en algunos de los miembros de los movimientos analizados ha sido refutado por estudios previos, los cuales han cuestionado que las redes sociales digitales posibiliten realmente unas relaciones más horizontales y procesos de debate público más consensuados, afirmando que los movimientos sociales caracterizados por unas apropiaciones de estos recursos tecnológicos no resultarían "una gran masa de actores con relaciones horizontales de creación y difusión" sino que quizás deberían ser entendidos mejor como una campaña política "donde los actores y sus roles están más orientados a la influencia mediática que a crear capital social útil en la acción colectiva de largo aliento (…) más como debate público que como construcción de acción colectiva" (Torres Nabel, 2015).

6. CONCLUSIONES

El análisis realizado muestra que, sin estar exentas de conflictividades y complejidades, las nociones de autonomía y comunidad resultan dos

conceptos relevantes en la comprensión que hacen los sujetos de las prestaciones que brindan los nuevos medios sociales digitales para la acción colectiva, ofreciendo de esta forma un soporte conceptual para vincular estos espacios comunicativos contemporáneos con la tradición de la denominada comunicación alternativa asociada a los nuevos movimientos sociales surgidos a partir de la segunda mitad del siglo XX. En tal sentido, algunas de las lecturas de la cuestión puestas en discurso podrían ser manifestaciones, en estas experiencias de apropiaciones alternativas de tales plataformas digitales, de ciertas tendencias ya evidenciadas en espacios de comunicación alternativa precedentes, como el énfasis en los contenidos como eje de la alternatividad o neo-determinismos tecnológicos. Con respecto a estas tendencias, los enfoques de la autonomía y la comunidad resultan en una perspectiva más compleja del fenómeno, ya que la articulación de ambas supone una apropiación liberada y liberadora de las tecnologías, desde una perspectiva que evita tanto los determinismos como las negaciones tecno-centradas.

No obstante, distintas complejidades atraviesan lo autónomo y lo comunitario como sentidos para comprender el ciberactivismo basado en las apropiaciones de las redes sociales. Por una parte, la cuestión de la autonomía resulta contradictoria con el carácter comercial de estas plataformas digitales así como con la mediación de sus algoritmos, aspectos que son asumidos por los miembros de los movimientos sociales desde un ciberoptimismo coherente con el momento en el cual se produjeron ambos episodios de acción colectiva, marcado por un ciclo de protesta global con un fuerte vínculo con las redes sociales. Por otro lado, la cuestión de lo comunitario soportado en tales plataformas digitales se vincula a formas organizativas reticulares y horizontales, que harían posible la configuración de unas nuevas interrelaciones entre lo individual y lo colectivo, propias de un novedoso sentido de la comunidad.

Las apropiaciones alternativas de estas plataformas digitales se consideran expresión, por una parte, de una autonomía comunicacional básicamente en su nivel simbólico y, por otra, de una comunicación comunitaria que deviene dimensión central en un proceso de cambio organizacional y sociopolítico que tiene uno de sus ejes en la propuesta de

unas interrelaciones entre lo individual y lo colectivo alejadas de individualismos y colectivismos. De esta forma, la condición social de la comunicación alternativa estaría asociada a que la alterificación sugiere a alter –es decir, el otro–, pero también, e incluso sobre todo, a alterar, de manera que estos espacios resultarían alternativos en cuanto a contenido y forma, pero alterativos en cuanto a los objetivos, al formar parte de procesos de transformación social y trascender a un cambio general de las relaciones sociales, para establecer nuevas estructuras basadas en la participación real y la democracia.

Autonomía y comunidad resultan, en consecuencia, dos ejes conceptuales que permiten un acercamiento complejo al ciberactivismo en tiempos de redes sociales digitales y una comprensión de la acción colectiva contemporánea desde su dimensión tecno-comunicativa alternativa. En tal sentido, y como continuidad de este estudio, sería recomendable y necesario realizar nuevas investigaciones acerca de los sentidos asociados a las apropiaciones de estas plataformas por parte de movimientos más recientes, en un contexto además donde han surgido nuevas redes sociales digitales, con el propósito de confirmar la centralidad de estas dos nociones en las experiencias de ciberactivismo a través de estas plataformas tecnológicas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El autor agradece a los entrevistados de ambos movimientos por su participación en este estudio.

8. REFERENCIAS

Alfaro Moreno, R.M. (2000). Culturas Populares y comunicación participativa. *Revista Caminos, 20*, 13-20.

Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Cabalin-Quijada, C. (2014). Online and Mobilized Students: The Use of Facebook in the Chilean Student Protests. *Comunicar, 22*(43), 25-33. https://doi.org/10.3916/C43-2014-02

Duggan, M. y Smith, A. (2013). *Social Media Update 2013.* https://pewrsr.ch/3RIi8is

Etter, M. y Brindusa Albu, O. (2021). Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization, 28*(1), 68–91. https://doi.org/10.1177/135050842096

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman

Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. Routledge

Fontcuberta, M. y Gómez Mompart, J.L. (1983). *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Editorial Mitre

Franzosi, R. (1998). Narrative analysis: Or why (and how) sociologists should be interested in narrative. *Annual Review of Sociology, 24*, 517–554. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.517

Gómez García, R. y Treré, E. (2014). The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratisation in Mexico. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 20*(4), 15-34. https://doi.org/10.1177/1354856514541744

Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C.A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C.A., Rosenbusch, H. y Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology, 35*, 49-54. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003

Guzmán-Concha, C. (2012). The Students' Rebellion in Chile: Occupy Protest or Classic Social Movement? *Social Movement Studies, 11*(3–4), 408–415. https://doi.org/10.1080/14742837.2012.710748

Johnston, H. (2002). Verification and proof in frame and discourse analysis. En B. Klandermans y S. Staggenborg (Eds.), *Methods of social movement research* (pp. 62-91). University of Minnesota Press

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. CIESPAL

Kaplún, G. (2001). *Comunicación, educación y cambio*. Editorial Caminos

Lupien, P. (2020). Indigenous Movements, Collective Action, and Social Media: New Opportunities or New Threats? *Social Media+Society, 6*(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051209264

Margetts, H., John, P., Hale, S. y Yasseri, T. (2016). *Political turbulence. How social media shape collective action*. Princeton University Press

Martín-Barbero, J. (1991). *Teoría, investigación y producción en la enseñanza de la comunicación*. Editorial Pablo de la Torriente

McKenna, B. (2004). Critical discourse studies: where to from here? *Critical Discourse Studies, 1*(1), 9–39. https://doi.org/10.1080/17405900410001674498

Melucci, A. (2004). The process of collective identity. En H. Johnston y B. Klandermans (Eds.), *Social movements and culture* (pp. 41-63). University of Minnesota Press

Montero-Sánchez, D. y Candón-Mena, J. (2021). Introducción. De la #AcampadaSol a #BlackLivesMatter. Los movimientos sociales en el marco de la tecnopolítica. En J. Candón-Mena y D. Montero-Sánchez (Eds.), *Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico* (pp. 9-21). Editorial Comunicación Social

Pew Research Center (2014). *Social Networking Fact Sheet*. https://pewrsr.ch/3W2VHaE

Plancarte Escobar, R. (2013). *Son aves que no se asustan: razones y poderes en el movimiento #Yosoy132*. [Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro]. https://bit.ly/3RLkOfu

Real Academia Española (2024). *Diccionario de la Lengua Española*. https://bit.ly/3ROQJLW

Rey, J. I. (1985). Subversivos o integrados: lo alternativo en perspectiva latinoamericana. *Revista Comunicación, Estudios venezolanos de Comunicación. Perspectiva crítica y alternativa, (51-52)*, 7-11.

Rohr Lopes, A. (2014). *The Impact of Social Media on Social Movements: The New Opportunity and Mobilizing Structure*. Creighton University. https://doi.org/10.1.1.1077.9911

Sierra Caballero, F. y Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina: Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La trama de la comunicación, 20*(1), 163-175. https://bit.ly/4eAgKbF

Sæbø, Ø., Federici., T. y Braccini, A.M. (2020). Combining social media affordances for organising collective action. *Information Systems Journal, 30*, 699–732. https://doi.org/10.1111/isj.12280

Segovia, C. y Gamboa, R. (2012). Chile: El año en que salimos a la calle. *Revista de Ciencia Política (Santiago), 32*(1), 65-85. https://doi.org/0.4067/S0718-090X2012000100004

Taylor, V. y Whittier, N. (2004). Analytical approaches to social movements culture: The culture of the women's movement. En H. Johnston y B. Klandermans (Eds.), *Social movements and culture* (pp. 124-145). University of Minnesota Press

Torres Nabel, L.C. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twiter en el movimiento #Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología, 73*(2), Article e010-e010. http://dx.doi.org/10.3989/2013.05.29

Uysal, M.S., Akfirat, S.A. y Cakal H. (2022). The social identity perspective of social media leadership in collective action participation. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 32*, 1001–1015. https://doi.org/10.1002/casp.2502

Wodak, R. y Meyer, M. (2008). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. En R. Wodak, y M. Meyer (Eds.), Methods of Critical Discourse Analysis (pp. 1–33). Sage. https://bit.ly/3NXuot

EDUCACIÓN EN REDES SOCIALES MEDIANTE EL ACTIVISMO EN LENGUA DE SIGNOS Y LA COMUNIDAD SORDA: FAMILIA VÁZQUEZ TV

IVÁN VÁZQUEZ VILLAR
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, las redes sociales desempeñan un papel crucial al sensibilizar y mejorar la percepción hacia los colectivos minoritarios, especialmente las personas sordas. Según Garrido y García (2021), plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Telegram y TikTok se han convertido en protagonistas sociales clave en el siglo XXI, creando nuevos espacios y hábitos sociales.

A lo largo de la historia, las personas sordas se han enfrentado a persistentes barreras de discriminación y marginación, limitando su participación plena en la vida social, educativa y laboral (Bena, Moreno-Rodríguez y Garrote, 2024). En este contexto, "Familia Vázquez TV" sobresale como un canal de redes sociales administrado por una familia de personas sordas, dedicado a sensibilizar sobre la lengua de signos, la comunidad sorda y su cultura.

En España, donde el 83.6% de la población, es decir, 39.7 millones de usuarios, utiliza redes sociales (We Are Social, 2024), destacan Instagram (76.9%), Facebook (69.7%), TikTok (51.2%) y X (Twitter) (45.4%). "Familia Vázquez TV" está dirigido específicamente a la población española, ya que sus contenidos están disponibles en español y lengua de signos española.

Los videos de este canal no solo visibilizan las experiencias y desafíos únicos que afronta la comunidad sorda, sino que también fomentan un mayor respeto y comprensión hacia la diversidad lingüística y cultural

representada por la lengua de signos. Este enfoque educativo y de concienciación no solo educa al público general sobre las realidades diarias de las personas sordas, sino que también promueve un espacio inclusivo de diálogo y empoderamiento comunitario. Carrillo, Jiménez, Mañas y Mena (2021) señalan que el activismo digital exitoso debe emitir mensajes colaborativos y claros que fomenten la participación y visibilicen las causas sociales.

Además, Fajardo y Serrano (2022) explican el concepto de cibercultura, indicando que las personas tienen acceso a las redes sociales, lo que posibilita la conectividad entre individuos con intereses comunes y permite movimientos sociales como una forma de participación ciudadana activa. Este argumento se relaciona con la "familia Vázquez TV", donde las personas están conectadas para aprender sobre la cultura sorda, su comunidad y su lengua de signos.

Las personas sordas forman una comunidad con valores sociales y culturales únicos, que ha sido oprimida y marginada durante décadas. Su lengua de signos, principal medio de comunicación ha sido históricamente un punto de conflicto con el mundo oyente, generando desprecio y marginación hacia esta lengua y quienes la usan. Este colectivo defiende su identidad, la ayuda mutua, la toma de decisiones grupales, la unión, la informalidad, la familia sorda y su percepción y lenguaje visual. Además, la comunicación clara sin barreras y el contacto visual son fundamentales para este colectivo. Sus costumbres incluyen largas despedidas, presentaciones particulares, sinceridad en las conversaciones, formas específicas de llamar la atención y el uso de signos personales basados en la apariencia física o el comportamiento. También comparten información actualizada para su comunidad, conocen a sus líderes sordos y las actividades de las asociaciones de personas sordas (Paz y Salamanca, 2009).

En relación con lo anterior, el canal de la familia Vázquez está compuesto por miembros sordos, como madre, padre e hijo, quienes utilizan su lengua materna y elaboran videos accesibles con subtítulos para personas oyentes. Este canal es reconocido por su defensa de los derechos y la visibilidad de la comunidad sorda, enfocándose especialmente en la lengua de signos y la cultura sorda. Con videos elaborados e ideas

propias, esta familia difunde contenido en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. El canal se ha posicionado como un firme defensor de los derechos y la visibilidad de la comunidad sorda, promoviendo especialmente la lengua de signos y la cultura sorda.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar y evaluar el impacto de los videos más destacados en términos de reivindicación social relacionados con las personas sordas y la lengua de signos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar en profundidad los videos más impactantes publicados en cada una de las plataformas de redes sociales utilizadas por "Familia Vázquez TV".
- Describir detalladamente los elementos más significativos presentes en estos videos, enfocándose especialmente en cómo representan la lengua de signos, la cultura sorda y la comunidad sorda en general.
- Explicar de manera detallada cómo estos videos han influido en la percepción pública y la conciencia social respecto a los temas relacionados con la comunidad sorda, destacando su papel en la sensibilización y promoción de la inclusión.

Estos objetivos guiarán el análisis crítico y la interpretación de los datos recopilados, permitiendo así obtener conclusiones fundamentadas sobre el impacto positivo de los contenidos de "Familia Vázquez TV" en la sociedad actual.

3. METODOLOGÍA

A través de un análisis profundo y exhaustivo, se busca comprender cómo los medios digitales pueden transformarse en herramientas efectivas de activismo y sensibilización social en el contexto de la comunidad sorda. Esta investigación se centra en explorar el potencial impacto de "Familia Vázquez TV" para influir de manera positiva en la

percepción pública y en las políticas que respaldan los derechos y la inclusión de las personas sordas en la sociedad contemporánea. Según Chaves-Montero (2018), la investigación mixta, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, proporciona una visión integral del fenómeno estudiado al analizar tanto datos estadísticos como insights cualitativos.

El estudio comienza seleccionando los tres vídeos más impactantes en cada plataforma social como TikTok, Facebook e Instagram, utilizando métricas cuantitativas como el número de visualizaciones, comentarios, interacciones y compartidos. Además, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de cada perfil social, considerando su audiencia y origen.

Posteriormente, se realiza un análisis detallado de cada vídeo, explorando su origen, el mensaje de concienciación social que transmiten, los tutoriales sobre lengua de signos que ofrecen y las representaciones auténticas de situaciones reales que reflejan la vida de personas sordas. Este enfoque cualitativo no solo proporciona una comprensión profunda de las estrategias efectivas utilizadas por "Familia Vázquez TV", sino que también ofrece lecciones valiosas para identificar cómo estas estrategias pueden seguir promoviendo un impacto positivo en la sociedad.

La investigación busca, además, destacar la importancia de la accesibilidad y la inclusión en los medios digitales, así como en otros aspectos de la vida social y educativa de las personas sordas. Al analizar estos aspectos desde múltiples perspectivas, se pretende contribuir al desarrollo de políticas y prácticas que favorezcan una mayor integración y participación equitativa de la comunidad sorda en todos los ámbitos de la sociedad.

4. RESULTADOS

Las cuentas de redes sociales de "La familia Vázquez TV" han logrado establecer una presencia sólida y ampliamente reconocida en diversas plataformas digitales. Se destacan no solo por el considerable número de seguidores en cada una de estas plataformas, sino también por el profundo impacto positivo y la notable influencia que han ejercido tanto en la comunidad sorda como en la audiencia oyente. En este contexto,

se procede a realizar un análisis exhaustivo de los resultados de cada perfil social, enfocándose especialmente en los tres videos más impactantes de cada plataforma.

Este análisis detallado no solo examinará el alcance y la interacción de estos videos, sino también su efectividad en sensibilizar y educar al público sobre la lengua de signos, la cultura sorda y los desafíos que enfrenta esta comunidad. Cada video seleccionado no solo representa un logro en términos de alcance y resonancia, sino que también sirve como ejemplo de cómo "La familia Vázquez TV" ha utilizado estratégicamente las redes sociales para promover la inclusión y la comprensión entre diferentes grupos sociales.

Al profundizar en estos análisis, se busca identificar patrones de comportamiento del público, tendencias emergentes y oportunidades para mejorar la visibilidad y el impacto de futuras publicaciones. Este enfoque no solo beneficiará directamente a la comunidad sorda al amplificar sus voces y preocupaciones, sino que también contribuirá a la creación de un espacio digital más inclusivo y educativo para todos los usuarios de las redes sociales.

4.1. Resultados del análisis de los perfiles en cada red social y su respectiva audiencia

En **TikTok**, la comunidad alcanza los 30.9 mil seguidores, donde comparten videos que capturan momentos clave de la vida y experiencias centradas en la lengua de signos y la cultura sorda. Los países con mayor presencia son:

- España: 65.9%
- México: 8.6%
- Argentina: 8.4%

En **Facebook**, la familia Vázquez TV cuenta con una base de 30 mil seguidores. Esta plataforma se utiliza para abordar temas cruciales como la inclusión y los derechos de las personas sordas, además de compartir tutoriales educativos sobre lengua de signos, alcanzando a una audiencia amplia y diversa. Los países más representativos son:

- España: 42%
- Argentina: 7%
- México: 6%

En Instagram, la cuenta tiene 22.3 mil seguidores, donde comparten fotos, historias y mensajes que reflejan el día a día y los logros de la familia Vázquez en la promoción de la lengua de signos y la sensibilización sobre la comunidad sorda. Los países con mayor número de seguidores son:

- España: 59.4%
- Argentina: 6.1%
- México: 4%

Estos impresionantes números de seguidores no solo son un claro testimonio del impacto y la relevancia del contenido que "La familia Vázquez TV" comparte en las redes sociales, sino que también subrayan el alcance significativo y la creciente influencia en la concienciación pública y en la defensa de los derechos de las personas sordas. La audiencia principal se concentra especialmente en España, donde la familia Vázquez utiliza la lengua de signos española en sus contenidos y proporciona subtítulos en español, asegurando así una comunicación inclusiva y accesible para todos los seguidores, independientemente de sus capacidades auditivas.

Estos datos no solo destacan la efectividad de "La familia Vázquez TV" para educar y sensibilizar sobre la lengua de signos y la cultura sorda, sino que también demuestran cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como plataformas poderosas para promover la inclusión y la igualdad. Al ofrecer contenido relevante y educativo, la familia Vázquez no solo ha creado una comunidad comprometida, sino que también ha establecido un estándar de comunicación accesible que inspira y empodera a personas de todo el mundo.

4.2. Análisis de los tres videos más populares de cada red social: detalles y resultados

Se procede a analizar los tres videos más populares de cada red social, los cuales se detallan a continuación:

En la red social **TikTok**, los tres videos más populares de "La Familia Vázquez TV" son los siguientes:

1. **"Cualquier niño sordo es capaz":** Este video ha alcanzado la impresionante cifra de 438 mil reproducciones y ha acumulado 58,3 mil me gusta. En este inspirador video, los padres e hijo de la familia Vázquez relatan la historia de cómo su hijo aprendió su lengua materna gracias al entorno familiar, ya que ambos padres también son sordos. Gracias a este entorno inclusivo y al apoyo continuo de sus padres, su hijo no solo ha adquirido competencias lingüísticas, sino que actualmente está cursando un doctorado. Este logro académico subraya cómo la lengua de signos puede potenciar significativamente las capacidades de los niños sordos y aquellos con otras discapacidades, abriendo puertas a oportunidades educativas y profesionales que de otro modo podrían parecer inalcanzables.
2. **"Comunicación sin barreras"**: Este video ha logrado captar la atención de 286 mil espectadores y ha recibido 14,9 mil me gusta. En él se presenta una situación cotidiana en la que una pareja sorda se encuentra con una persona oyente en la calle. La persona oyente, distraída y sin conocimiento de la lengua de signos, se enfrenta a dificultades para comunicarse de manera efectiva. Sin embargo, el video también muestra una situación contrastante, en la que otra persona oyente, conocedora de la lengua de signos, facilita una comunicación efectiva y empática con la pareja sorda. Esta comparación ilustra claramente la importancia de eliminar barreras comunicativas y fomentar el aprendizaje de la lengua de signos para promover una sociedad más inclusiva y comprensiva.

3. **“Hoy hago historia como el primer sordo y nativo de Lengua de Signos Española en ganar el concurso de tesis en 3 minutos”:** Con 271 mil reproducciones y 47,4 mil me gusta, este video celebra un logro histórico. El hijo de la familia Vázquez TV se convirtió en el primer sordo nativo de Lengua de Signos Española en ganar el primer premio en un prestigioso concurso de tesis en 3 minutos. Su tesis, centrada en la educación de las personas sordas, no solo destaca su excelencia académica, sino que también subraya la importancia de la inclusión y la representación en el ámbito académico. Este triunfo no solo es un hito personal, sino que también sirve de inspiración para la comunidad sorda y demuestra el potencial ilimitado de las personas sordas cuando se les proporciona el apoyo y las herramientas adecuadas.

En la red social **Facebook**, los tres videos más populares de la “La Familia Vázquez TV” son los siguientes:

1. **“No hay intérprete de lengua de signos en la televisión pública”**: Este video ha acumulado 745 mil reproducciones, 19.236 me gusta y ha sido compartido 13.373 veces. En él, los padres de la familia Vázquez TV expresan su profunda preocupación y queja por la falta de intérpretes de lengua de signos en los debates político-electorales televisados. Subrayan que, como ciudadanos españoles, tienen el derecho de acceder a la información y participar en la vida democrática del país en igualdad de condiciones. Este video resalta la necesidad urgente de incluir intérpretes de lengua de signos en la televisión pública para garantizar una verdadera accesibilidad e inclusión.
2. **“5 signos básicos de la lengua de signos que debes conocer”**: Con 172.7 mil reproducciones, 9.513 me gusta y 1.762 compartidos, este video es una herramienta educativa valiosa. En él, el hijo de la familia Vázquez enseña cinco signos básicos de la lengua de signos, diseñados para facilitar la comunicación básica con personas sordas. Este tipo de contenido no solo promueve la inclusión, sino que

también empodera a la audiencia oyente al proporcionarles habilidades prácticas para interactuar de manera más efectiva y respetuosa con la comunidad sorda.

3. **"No hay límite de edad para lo que quieras hacer":** Este video, que cuenta con 60.5 mil reproducciones, 3.453 me gusta y ha sido compartido 513 veces, es una inspiradora historia de perseverancia y superación. La madre e hijo de la familia Vázquez explican cómo la madre, desafiando las limitaciones impuestas por su discapacidad auditiva, pudo cumplir su sueño de convertirse en actriz gracias a su participación en obras de teatro. Este testimonio no solo resalta la importancia de seguir los propios sueños sin importar las barreras, sino que también sirve como un poderoso ejemplo de cómo las personas con discapacidad pueden lograr grandes cosas con determinación y apoyo adecuado.

En la red social Instagram, los videos más populares de "La Familia Vázquez TV" son:

1. **"Me siento discriminada. ¡Basta ya!"**: Con 155 mil reproducciones y 4.370 me gusta, este video aborda una experiencia personal de exclusión. La madre de la familia Vázquez comparte cómo se sintió discriminada y excluida durante una conversación con sus amigas oyentes debido a la falta de acceso a la información oral. Este testimonio resalta la importancia de la accesibilidad y la inclusión en todas las interacciones sociales, enfatizando el impacto negativo que la exclusión puede tener en la vida cotidiana de las personas sordas.
2. **"Basta ya de POSTUREO":** Con 57.5 mil reproducciones y 1.534 me gusta, el hijo de la familia Vázquez critica de manera contundente el uso superficial del Día Internacional de las Personas con Discapacidad por parte de algunas instituciones públicas. En el video, denuncia el enfoque publicitario y de "postureo" que muchas veces se adopta, instando a que se tomen acciones genuinas y significativas para promover una verdadera inclusión y apoyo a la comunidad sorda y a las personas con discapacidad en general.

3. **“Soy sorda y no me entero de nada en clase”:** Este video, con 54.3 mil reproducciones y 2.345 me gusta, expone una problemática recurrente en el ámbito educativo. La madre de la familia Vázquez dramatiza la experiencia de una alumna sorda que no tiene acceso a intérpretes de lengua de signos desde el primer día de clases. Esta representación destaca la urgente necesidad de servicios de interpretación para garantizar una educación inclusiva y de calidad para los estudiantes sordos, subrayando la importancia de que las instituciones educativas proporcionen los recursos necesarios desde el inicio.

Estos videos han tenido un notable impacto social al difundir la defensa de los derechos de la comunidad sorda, promover la lengua de signos y visibilizar la cultura sorda. A través de sus testimonios y críticas, la familia Vázquez TV ha logrado sensibilizar a una amplia audiencia sobre las barreras y desafíos que afrontan las personas sordas, y la importancia de trabajar hacia una sociedad más inclusiva y accesible.

5. DISCUSIÓN

Se han analizado los videos más impactantes y populares de la “Familia Vázquez TV”, subrayando su inmenso potencial para influir positivamente en la percepción pública y en las políticas que respaldan los derechos y la inclusión de las personas sordas en la sociedad contemporánea. Estos videos se clasifican en tres categorías: reivindicativos, tutoriales en lengua de signos y representaciones de situaciones reales.

5.1. Videos reivindicativos

En la categoría de videos reivindicativos, se aborda de manera exhaustiva la persistente falta de accesibilidad de intérpretes de lengua de signos en medios públicos y en el ámbito educativo. A través de un enfoque constructivo y crítico, los comentarios reflejan un respaldo abrumador por parte de la audiencia, lo que contribuye significativamente a sensibilizar a la sociedad sobre los derechos fundamentales de las personas

sordas. Este contenido no solo busca concienciar, sino también fomentar un cambio real hacia un entorno más inclusivo y accesible para todos.

Por ejemplo, en el video titulado "Soy sorda y no me entero de nada en clase", una usuaria comenta enfáticamente: "La inclusión debería comenzar desde la educación primaria con la incorporación obligatoria de la lengua de signos. Es imperativo contar con intérpretes desde el inicio". Este tipo de testimonios educativos y experienciales no solo ilustran las dificultades enfrentadas por las personas sordas en entornos educativos, sino que también subrayan la necesidad urgente de políticas educativas más inclusivas y equitativas.

En relación con este tema, Bascones, Martorell y Turrero (2021) identifican una de las principales barreras en la educación de las personas sordas en España: la falta recurrente de intérpretes de lengua de signos al comienzo del año escolar. Esta carencia no solo repercute negativamente en el rendimiento académico de los estudiantes sordos, sino que también limita su participación plena y efectiva en la vida escolar y social.

Además, la necesidad de mejorar sustancialmente la accesibilidad de las personas sordas a los servicios públicos en España. A pesar de algunos avances, todavía persisten deficiencias significativas que impiden un acceso equitativo y efectivo a los derechos y servicios básicos para las personas con discapacidad auditiva. Es esencial redoblar esfuerzos para garantizar que todos los ciudadanos, sin importar su capacidad auditiva, puedan acceder plenamente a los servicios públicos y disfrutar de una calidad de vida igualitaria y digna (Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española, 2023).

5.2. Videos tutoriales en lengua de signos

En la categoría de videos tutoriales en lengua de signos, estos recursos educativos son altamente apreciados y valorados por los usuarios interesados en aprender esta forma de comunicación para mejorar su interacción con la comunidad sorda. Los comentarios frecuentemente expresan la necesidad de contar con más recursos para el aprendizaje y comparten experiencias personales sobre cómo estos tutoriales han transformado positivamente sus habilidades comunicativas. Esto no

solo ayuda a reducir las barreras de comunicación, sino que también promueve una mayor inclusión social y cultural.

Por ejemplo, en el video titulado "5 signos básicos de la lengua de signos que debes conocer", una usuaria comentó con gratitud: *"Es un privilegio aprender lengua de signos con ustedes. En mi caso, me ayuda a no olvidarla. Muchas gracias"*.

La popularidad de estos videos se debe en parte a la creciente demanda de personas que desean aprender de forma autodidacta y que no siempre disponen del tiempo o los recursos para asistir a cursos formales. Esta accesibilidad digital ha democratizado el aprendizaje de la lengua de signos y ha permitido que un público más amplio pueda beneficiarse de estos recursos educativos en línea.

En relación con este tema, Benito (2021) argumenta que la lengua de signos debería ser incorporada de manera obligatoria en los planes de estudio de los centros educativos, equiparándola en importancia a otros idiomas como inglés, francés, alemán o italiano. Esta medida no solo facilitaría la integración social y educativa de las personas sordas, sino que también promovería un ambiente escolar más inclusivo y enriquecedor para todos los estudiantes.

5.3. Videos de situaciones reales

En la categoría de videos de situaciones reales, estos vídeos presentan de manera detallada y auténtica los escenarios cotidianos que experimentan las personas sordas, sirviendo como poderosos medios para fomentar la empatía y la comprensión entre la audiencia general. Los comentarios reflejan cómo los usuarios oyentes han aprendido de estas representaciones y han mejorado notablemente su habilidad para interactuar de manera efectiva y respetuosa con personas sordas en diversas situaciones. Por ejemplo, en el video titulado "Comunicación sin barreras", se muestra el encuentro entre una pareja sorda y una persona oyente que no conoce lengua de signos, creando una situación de incomodidad evidente. Un usuario comentó con interés: "*Inclusión. Quiero aprender lengua de signos. Nuevo reto para el 2025*". Este tipo de contenido motiva a las

personas a interesarse por aprender lengua de signos, promoviendo una mayor inclusión y entendimiento en la sociedad contemporánea.

En este contexto, las redes sociales se revelan como herramientas cruciales para la comunicación en diversos ámbitos, facilitando la difusión de la lengua de signos, su cultura y las realidades de la comunidad sorda. Estas plataformas no solo ofrecen nuevas modalidades de aprendizaje y conexión entre personas de diferentes contextos (Cabero et al., 2016), sino que también proporcionan una amplia gama de información que contribuye a la sensibilización y educación de la sociedad en general. Por lo tanto, el canal "Familia Vázquez TV" juega un papel esencial al educar de manera efectiva y al promover un cambio social significativo. A través de la compartición de sus experiencias y conocimientos, la familia Vázquez está contribuyendo activamente a la construcción de una sociedad más inclusiva y consciente de las necesidades y derechos de las personas sordas.

6. CONCLUSIONES

La Familia Vázquez TV representa un ejemplo elocuente de cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas estratégicamente para fortalecer la voz y la visibilidad de las comunidades minoritarias, particularmente la comunidad sorda. Este canal no solo contribuye activamente a la lucha por la igualdad y la justicia social, sino que también inspira a otros a seguir su ejemplo en la construcción de un mundo más inclusivo y accesible para todos.

Los resultados muestran que "Familia Vázquez TV" ha logrado un impacto significativo en las redes sociales, especialmente en TikTok, Facebook e Instagram, donde sus videos más populares abordan temas relevantes como la inclusión, la educación en lengua de signos y la sensibilización sobre las experiencias de las personas sordas. Con un sólido seguimiento en cada plataforma (TikTok: 30.9 mil seguidores, Facebook: 30 mil seguidores, Instagram: 22.3 mil seguidores), la familia Vázquez ha destacado la importancia de eliminar barreras comunicativas y promover una verdadera inclusión en diversos ámbitos sociales y educativos.

Los videos más vistos reflejan tanto los logros personales de los miembros de la familia Vázquez como el impacto social más amplio de sus mensajes. Desde la celebración de éxitos académicos hasta la crítica constructiva sobre la falta de intérpretes en medios y en la educación, cada publicación ha resonado ampliamente, generando conciencia y fomentando un diálogo sobre la necesidad de adaptaciones inclusivas y respetuosas con la diversidad auditiva.

El contenido de "Familia Vázquez TV" ha sido fundamental para educar al público en general sobre la importancia de la lengua de signos y la accesibilidad, además de resaltar las experiencias diarias de las personas sordas. Sus videos reivindicativos abordan de manera crítica la falta de accesibilidad en medios públicos y educativos, sus tutoriales en lengua de signos proporcionan herramientas valiosas para aquellos que desean aprender, y sus representaciones de situaciones reales fomentan empatía y comprensión.

En resumen, "Familia Vázquez TV" no solo ha creado un espacio de apoyo y visibilidad para la comunidad sorda, sino que también ha desempeñado un papel crucial en la promoción de una sociedad más inclusiva. A través de su presencia en redes sociales, la familia Vázquez continúa inspirando a muchos a trabajar por un entorno donde la diversidad sea valorada y las barreras de comunicación sean eliminadas.

7. AGRADECIMIENTOS

A mis padres, José Vázquez y Carmen Villar, les expreso mi profundo agradecimiento por ser un equipo ejemplar. Estoy verdaderamente orgulloso de contar con ustedes como pilares de una familia que no solo representa, sino que también impulsa activamente los derechos y la inclusión de las personas sordas. Juntos, hemos alcanzado logros significativos que han contribuido a transformar positivamente el mundo en ámbitos tan diversos como lo social, lo académico y la sociedad en general. Sin su dedicación y apoyo inquebrantable, no habría sido posible crear y mantener el impacto positivo que nuestro canal "Familia Vázquez TV" ha tenido.

A nuestras seguidoras y seguidores, quiero expresarles un sincero agradecimiento por acompañarnos en este viaje y por la invaluable difusión que han brindado a nuestro mensaje de cambio y empoderamiento. Con su apoyo constante, hemos podido llevar nuestra misión aún más lejos, inspirando y educando a muchos sobre la importancia de la inclusión y la diversidad en todas sus formas, especialmente en lo que respecta a la comunidad sorda y la cultura sorda. Juntos, estamos construyendo un futuro donde todos puedan sentirse valorados y escuchados al querer aprender la lengua de signos, sin importar sus diferencias.

8. REFERENCIAS

Bascones, L, M., Martorell, V. y Turrero, M. (2021). Informe de resultados: situación Educativa de la juventud sorda en España. Confederación Estatal de Personas Sordas. https://bit.ly/3SaTw27

Bena Villaseñor, S., Moreno Rodríguez, R. y Garrote Camarena, I. (2024). Historia de la educación española de las personas sordas en el siglo XIX. Madrid: Dykinson. Innovación en Ciencias Sociales. http://digital.casalini.it/9788411706896

Benito Rey, M. (2021). Las lenguas de signos deberían ser una asignatura obligatoria en el currículum escolar, como un idioma más. CLINA: An Interdisciplinary Journal of Translation, Interpreting and Intercultural Communication, 7(1). http://hdl.handle.net/10366/149669

Cabero Almenara, J., Barroso Osuna, J., Llorente Cejudo, M. del C., y Yanes Cabrera, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. RED. Revista de Educación a Distancia, 51.

Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española. (2023). Accesibilidad de la lengua de signos española en la Administración pública.

Chaves-Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En K. Delgado, W. F. Gadea, & S. V. Quiñonez (Coords.), Rompiendo Barreras en la Investigación (pp. 164-184). ISBN 978-9942-24-087-3

Garrido Antón, M. J. y García Collantes, A. (2022). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación. La importancia de la formación, la información y la sensibilización. Revista Tecnología, Ciencia y Educación, (21), 155-182. https://doi.org/10.51302/tce.2022.660

Familia Vázquez TV [@familiavazqueztv]. (s.f.). [Cuenta de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/familiavazqueztv/

Familia Vázquez TV [@familiavazqueztv]. (s.f.). [Cuenta de facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/familiavazqueztv/

Familia Vázquez TV [@familiavazqueztv]. (s.f.). [Cuenta de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@familiavazqueztv

Gómez Carrillo, V. D. R., Jiménez Perona, M. I., Mañas Olmo, M., y Mena Rodríguez, E. (2021). Análisis del activismo en redes sociales con perspectiva de género: Twitter, Instagram y YouTube. En B. Sánchez-Gutiérrez & A. Pineda (Eds.), Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad (pp. 964-982). Universidad de Málaga.

Paz C., M. V. y Salamanca Salucci, M. (2009). Elementos de la cultura sorda: Una base para el currículum intercultural. REXE. Revista de Estudios y Experiencias en Educación, 8(15), 31-49. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile.

We Are Social. (2024, enero). La guía indispensable para estar al día del mundo digital. https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/

LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA MEDIANTE EL USO DEL PODCAST

ANNA PEIRATS
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

1. INTRODUCCIÓN

Los podcasts han demostrado ser una herramienta efectiva para la divulgación científica en el ámbito de las humanidades, puesto que ofrecen una forma accesible y atractiva de presentar información científica a una audiencia más amplia. Algunos de los mejores podcasts de ciencia y tecnología abordan temas como humanidades, naturaleza, historia, política y astrofísica, y ofrecen documentales clarísimos que abordan temas clásicos. Además, estos podcasts pueden ser una herramienta eficaz para comunicar resultados de investigación, tanto en revistas científicas como en proyectos de divulgación científica. Algunos ejemplos de podcasts de divulgación científica en Humanidades incluyen "CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología", que aborda temas interdisciplinarios, y otros podcasts que exploran la literatura, historia y cultura desde una perspectiva educativa y accesible.

Invitar a expertos en humanidades a participar en podcasts permite profundizar en temas específicos, brindando perspectivas especializadas y enriqueciendo la discusión. Utilizar la narrativa y el *storytelling* en los podcasts ayuda a conectar con la audiencia, haciendo que la información sea más atractiva y memorable, lo que es fundamental en la divulgación científica (De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares, 2018). Asimismo, pueden ser una plataforma para promover la cultura, el arte y la historia, difundiendo conocimientos y generando interés en estas áreas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En estas páginas se parte del objetivo de remarcar la importancia de la divulgación científica en humanidades a partir de los podcasts, que ofrecen una plataforma única para la comunicación científica. Mediante un enfoque descriptivo se revisarán las características que deben cumplir los podcasts en humanidades para mejorar la calidad de la divulgación científica, las estrategias para fomentar la participación de la audiencia, y destacar la aportación que los medios de comunicación, y recientemente la IA ofrece a los podcasts y a las Humanidades digitales en general. Mediante esta revisión de las tipologías del podcast y de las implicaciones sobre la sociedad que pueden tener, se remarca que el podcast es una herramienta esencial para la comunicación científica en Humanidades.

Los podcasts ofrecen varias ventajas: Difunden el conocimiento de manera horizontal en el ecosistema digital, lo que los hace ideales para divulgar el conocimiento científico y generan comunidades en torno a plataformas de divulgación científica, fomentando la participación activa de los usuarios (Quintana & Heathers, 2021).

Para evaluar los resultados de los podcasts de divulgación científica, se pueden considerar los siguientes enfoques:

- Interacción de la audiencia: Analizar la participación y retroalimentación de la audiencia a través de comentarios, valoraciones y compartidos en plataformas digitales donde se alojan los podcasts.

- Número de descargas: Medir la cantidad de descargas de cada episodio, lo que puede indicar el interés y alcance del contenido divulgativo.

- Feedback directo: Recopilar encuestas o comentarios directos de la audiencia para evaluar la comprensión, interés y utilidad percibida del contenido.

- Impacto en Redes Sociales: Observar la difusión del contenido en redes sociales y la interacción que genera, lo que puede indicar el alcance y la relevancia del podcast.

Estas estrategias permiten una evaluación integral de la efectividad y el impacto de los podcasts de divulgación científica en la audiencia, brindando información valiosa para mejorar y adaptar futuros contenidos.

A pesar de los beneficios, los podcasts también enfrentan desafíos y limitaciones. En primer lugar, la calidad y la precisión de la información pueden variar según el anfitrión y el contenido. Además, la brevedad de los podcasts puede limitar la profundidad de los temas abordados, lo que puede ser un desafío para la comunicación de la ciencia de manera efectiva. La literatura también destaca la importancia de la educación y la capacitación para los anfitriones de podcasts, ya que la falta de conocimientos científicos puede llevar a la difusión de información incorrecta o inexacta.

3. PRINCIPIOS DE EFECTIVIDAD DE UN PODCAST Y ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA CALIDAD

Para que un podcast sea efectivo debe seguir ciertos principios de comunicación.

Algunas de las formas en que los medios contribuyen a la divulgación científica en humanidades incluyen:

- Llegar a un público amplio: Los medios de comunicación permiten que la divulgación científica en humanidades alcance a una audiencia mucho más extensa que los canales tradicionales. Según De-Lara-González y Del-Campo-Cañizares (2018, p. 352): "El *podcasting* encaja en el nuevo paradigma de convergencia y, gracias a las plataformas digitales se supera la fugacidad y se realiza la adaptación a una nueva movilidad, a través de los dispositivos digitales".

- Adaptarse a diferentes formatos: La divulgación puede aprovechar la diversidad de medios y formatos disponibles, desde artículos de prensa hasta podcasts y videos, para comunicar de manera atractiva.

- Combatir mitos y desinformación: Los medios pueden desempeñar un papel clave en desmentir ideas erróneas sobre temas humanísticos que circulan en la sociedad.
- Fomentar el interés por las humanidades: Al difundir contenidos de divulgación de manera accesible y entretenida, los medios pueden despertar la curiosidad del público por disciplinas como la literatura, historia y filosofía.

3.1. Elementos de mejora de la calidad de la divulgación científica

Los podcasts pueden tener un impacto significativo en la comunicación de la ciencia. En primer lugar, pueden aumentar la conciencia y la comprensión de la ciencia entre el público general, lo que puede llevar a una mayor participación en la toma de decisiones informadas. Además, los podcasts pueden ser una herramienta efectiva para la educación y la capacitación de profesionales y estudiantes, proporcionando acceso a información y recursos de alta calidad. Hay que destacar también la capacidad de los podcasts para fomentar la colaboración y el diálogo entre científicos y no científicos, lo que puede llevar a una mayor comprensión y resolución de problemas científicos.

Para contribuir a la calidad de la divulgación científica en humanidades a través de los podcasts se requieren una serie de características, entre las que enumeramos:

- Utilizar un lenguaje claro y accesible, incluir elementos visuales, emplear la narrativa, verificar la información, y fomentar la interacción con la audiencia para lograr una divulgación efectiva y de calidad.
- Incluir elementos visuales: Incorporar imágenes, infografías y videos en la divulgación para captar la atención del público y facilitar la comprensión de conceptos científicos de manera visual y atractiva. Es el medio que se ha llegado a llamar la "ciberrradio" (González Conde, 2010, pp. 51–62) como una alternativa al método tradicional de la radio.

- Verificar la información: Basar la divulgación en información científicamente verificada y confiable, evitando compartir contenidos que puedan ser engañosos o falsos.
- Fomentar la interacción: Incentivar la participación y el diálogo con la audiencia a través de los medios de comunicación para enriquecer la divulgación y generar un mayor interés en el tema. Para fomentar la participación de la audiencia es importante promover la interacción en redes sociales, organizar eventos en línea, crear espacios de discusión, utilizar hashtags y etiquetas, y colaborar con *influencers* para involucrar activamente al público en la divulgación científica:
- Promover la interacción en redes sociales: Promover la participación activa del público a través de encuestas, debates y preguntas en plataformas como Twitter, Facebook o Instagram para generar diálogo y retroalimentación.
- Organizar eventos en línea: Realizar charlas, conferencias o debates en vivo a través de plataformas digitales para permitir la participación directa de la audiencia y responder a sus preguntas en tiempo real.
- Utilizar hashtags y etiquetas: Fomentar la participación del público mediante el uso de hashtags específicos en redes sociales para que los seguidores puedan unirse a la conversación y compartir sus ideas.

3.2. La divulgación científica en humanidades a través de podcasts y redes sociales

La divulgación científica en humanidades a través de podcasts y redes sociales se ha beneficiado de la integración de la inteligencia artificial (IA) para mejorar la calidad y alcance de la información compartida. La inteligencia artificial ofrece múltiples oportunidades para mejorar la calidad de los podcasts sobre humanidades digitales, desde el análisis del contenido hasta la personalización de la experiencia del oyente, pasando por la asistencia en la producción y la generación de *insights* a

partir de datos. Su aplicación estratégica puede potenciar el impacto y alcance de estos formatos divulgativos. La IA permite analizar grandes volúmenes de datos, facilitando la creación de contenido personalizado y relevante para la audiencia. Además, en el contexto de las humanidades digitales, la IA puede utilizarse para procesar información histórica, visualizar datos geográficos y analizar textos antiguos, enriqueciendo la comprensión y difusión del conocimiento humanístico en la era digital.

3.3. Uso de la IA para mejorar la calidad de los podcasts sobre humanidades digitales

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la producción y edición de podcasts, permitiendo una mayor eficiencia y calidad en la creación de contenido. La IA puede ser utilizada para mejorar la calidad de los podcasts sobre humanidades digitales, destacando sus beneficios y posibles aplicaciones futuras, dado que ofrece múltiples posibilidades para mejorar la calidad de la producción de podcasts sobre humanidades digitales (Franganillo, 2023).

Algunas formas de aplicar la IA en este contexto incluyen los siguientes ítems:

- Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN). Técnicas de PLN permiten a la IA analizar el contenido de los podcasts, identificar temas clave, extraer ideas principales y generar transcripciones automáticas. Esto facilita la accesibilidad y difusión de los contenidos, y asistencia en la edición y producción de audio

- Las herramientas de IA pueden mejorar la calidad del sonido, eliminando ruidos, ajustando volúmenes y aplicando efectos. También pueden generar transiciones, música de fondo y otros elementos de producción, agilizando el flujo de trabajo.

- Generación de contenido: La IA puede asistir en la creación de guiones, preguntas o introducciones para los podcasts, sugiriendo ideas relevantes basadas en el tema y el público objetivo

- Personalización: Mediante el análisis de datos de audiencia, la IA puede recomendar a los oyentes episodios relevantes, generar

descripciones personalizadas y adaptar el tono y estilo a las preferencias de cada usuario. Esto mejora la experiencia del oyente.

- Edición y producción: Herramientas de IA pueden asistir en la edición de audio, eliminando ruidos, igualando volúmenes y aplicando efectos para mejorar la calidad sonora. También pueden generar transiciones, música de fondo y otros elementos de producción.
- Análisis de datos: La IA permite analizar métricas de audiencia, como descargas, tiempo de escucha y abandonos, para identificar patrones y optimizar la programación y promoción de los podcasts.
- Estas herramientas de IA pueden potenciar la calidad, relevancia y personalización de los podcasts sobre humanidades digitales, mejorando la experiencia del oyente y la difusión del conocimiento en este campo interdisciplinario.
- Las herramientas de IA pueden asistir en la edición de audio, agilizando procesos como la mezcla y masterización de episodios para mejorar la calidad del sonido.
- Análisis de datos para la toma de decisiones: La IA puede analizar métricas de audiencia para identificar patrones y tendencias, lo que ayuda a optimizar la programación y promoción de los podcasts.
- Plataformas de podcasts como Spotify y Apple Podcasts utilizan IA para analizar los hábitos de escucha y preferencias de cada usuario:
- Adaptación del contenido: Ajustan el tono, estilo y nivel de profundidad del contenido según las preferencias del oyente.
- Notificaciones inteligentes: Envían notificaciones sobre nuevos episodios de podcasts que podrían interesar al usuario. Esto mejora la experiencia del oyente y aumenta la probabilidad de que sigan escuchando.

La IA también se utiliza para analizar datos de audiencia y tendencias de escucha, lo que proporciona información valiosa para optimizar la programación y promoción de los podcasts. Herramientas como Podtrac y Chartable utilizan algoritmos de IA para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de la audiencia, lo que ayuda a los creadores a tomar decisiones informadas para mejorar el rendimiento y la relevancia de sus contenidos. La inteligencia artificial ha transformado la creación de podcasts en el campo de las humanidades al ofrecer aplicaciones que van desde la transcripción automática y la mejora del contenido hasta la personalización de la experiencia del oyente y el análisis de datos para optimizar los contenidos. Estas aplicaciones han elevado la calidad, eficiencia y relevancia de los podcasts en el ámbito de las humanidades, ofreciendo una experiencia más enriquecedora y personalizada para la audiencia.

El futuro del podcasting con IA es incuestionable. Las mejoras en la precisión de la transcripción, la personalización de la experiencia del oyente y la eficacia de la publicidad dirigida pueden revolucionar la forma en que los podcasts se producen y se consumen. La capacidad de las máquinas para aprender permitirá una adaptación a las preferencias de los receptores.

3.4. Aplicaciones de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la producción de podcasts en el ámbito de las humanidades digitales, ofreciendo una serie de aplicaciones innovadoras que mejoran la calidad, eficiencia y personalización de los contenidos.

Algunas de las principales aplicaciones de la IA en la producción de podcasts sobre humanidades digitales son:

3.4.1. Personalización de la Experiencia del Oyente

Plataformas como Spotify y Apple Podcasts utilizan algoritmos de IA para analizar los hábitos de escucha y las preferencias de cada usuario, permitiendo recomendar episodios y podcasts relevantes adaptados a los intereses de cada oyente. Esta personalización mejora

significativamente la experiencia del usuario y aumenta la fidelización de la audiencia.

3.4.2. Análisis de Datos y Optimización de Contenidos

Algunas de las principales herramientas de inteligencia artificial (IA) que se pueden utilizar para mejorar la calidad de la edición de podcasts sobre humanidades digitales son:

- Podcastle: Esta herramienta impulsada por IA simplifica todo el proceso de creación de podcasts, desde la grabación hasta la publicación. Utiliza algoritmos avanzados para manejar tareas complejas como la transcripción automática, la reducción de ruido y la mejora de la calidad del sonido.
- Descript: Es una solución integral que aprovecha la IA para simplificar las tareas de edición de audio. Permite editar el audio como si se estuviera editando un documento de texto, ahorrando tiempo y esfuerzo. También cuenta con herramientas para eliminar palabras de relleno y mejorar la profesionalidad de los podcasts (Vía Podcast, 2023).
- Herramientas de IA para la mezcla y masterización: La IA puede asistir en los procesos de mezcla y masterización de los episodios de podcasts, aplicando efectos y ajustando volúmenes para mejorar la calidad del sonido de manera automatizada.
- Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN): Técnicas de PLN permiten a la IA analizar el contenido de los podcasts, identificar temas clave, extraer ideas principales y generar transcripciones automáticas. Esto facilita la accesibilidad y difusión de los contenidos sobre humanidades digitales.

Estas herramientas de IA están revolucionando la industria del p*odcasting* al automatizar tareas tediosas, agilizar flujos de trabajo y elevar la calidad de la producción de audio. Su aplicación en la edición de podcasts sobre humanidades digitales permite a los creadores centrarse más en el contenido y menos en los aspectos técnicos, mejorando la experiencia para la audiencia.

Los beneficios de los podcasts de divulgación científica incluyen:

- Accesibilidad: Hacen que el conocimiento científico sea accesible a la sociedad en general, más allá del ámbito académico, promoviendo la curiosidad y la comprensión de las transformaciones en la sociedad.
- Alcance: Llegan a una amplia audiencia, siendo una herramienta poderosa para comunicar información científica de manera efectiva y atractiva.
- Conexión con Audiencias Actuales: Permiten conectar con las nuevas generaciones, que tienen hábitos y formas de consumo de información diferentes, creando una conexión trascendente con estas audiencias.
- Fomento de la Participación: Facilitan la participación activa de la audiencia, generando comunidades en torno a la divulgación científica y promoviendo el interés y la comprensión de temas científicos.
- Los podcasts literarios pueden ser una herramienta muy útil para la educación literaria por varias razones:
- Accesibilidad: Los podcasts permiten acceder al contenido literario de manera sencilla y ubicua, ya que se pueden escuchar en cualquier momento y lugar a través de dispositivos móviles. Esto facilita que estudiantes y público en general puedan disfrutar y aprender sobre literatura.
- Formato atractivo: El formato de audio es interesante y entretenido, especialmente para las nuevas generaciones acostumbradas a consumir contenido en *streaming*. Los podcasts literarios presentan la información de manera amena, combinando análisis con fragmentos de las obras.
- Profundidad de contenido: Muchos podcasts literarios ofrecen análisis detallados de obras clásicas y contemporáneas, proporcionando contexto histórico, biográfico y crítico. Esto permite a los oyentes aprender sobre literatura de una manera más completa.

- Diversidad de temas: Existe una amplia variedad de podcasts literarios que cubren diferentes géneros, épocas y autores. Esto permite a los estudiantes explorar la literatura desde múltiples perspectivas y descubrir nuevos intereses.
- Complemento a la educación formal: Los podcasts pueden usarse como material complementario en las aulas para enriquecer las lecciones de literatura. Los profesores pueden asignar episodios específicos para que los estudiantes escuchen y discutan.
- A través de los podcasts literarios, se pueden desarrollar diversas habilidades literarias, entre las cuales se destacan:
- Análisis de Obras Literarias: Los podcasts literarios suelen ofrecer análisis detallados de obras literarias, lo que ayuda a los oyentes a desarrollar habilidades críticas para comprender y evaluar textos literarios.
- Reflexión y Debate: Al escuchar podcasts literarios que abordan temas literarios y discuten diferentes perspectivas, los oyentes pueden desarrollar habilidades para reflexionar y participar en debates sobre literatura.
- Creación de Contenidos Literarios: Al planificar y crear un guion para un podcast literario, los estudiantes pueden desarrollar habilidades para expresar ideas de manera creativa y efectiva, mejorando su capacidad de comunicación escrita y oral.
- Interpretación de Textos: Al escuchar lecturas de fragmentos de obras literarias y análisis sobre su contenido, los oyentes pueden mejorar su capacidad de interpretación de textos y comprensión de la literatura.
- Conocimiento de Autores y Movimientos Literarios: Los podcasts literarios suelen presentar información sobre autores, corrientes literarias y contextos históricos, lo que contribuye al enriquecimiento del conocimiento literario de los oyentes.

Los podcasts literarios son una herramienta valiosa para el desarrollo de habilidades literarias, ya que ofrecen análisis, reflexión, debate y contenido creativo que fomenta la comprensión y apreciación de la literatura. Pueden ayudar a desarrollar la capacidad crítica en la literatura de diversas formas:

- Análisis Profundo: Los podcasts literarios suelen ofrecer análisis detallados de obras, personajes y temas literarios, fomentando la reflexión crítica sobre la estructura, el estilo y los mensajes de las obras.
- Debate y Opinión: Al escuchar discusiones y debates en los podcasts sobre diferentes interpretaciones y enfoques literarios, los oyentes pueden desarrollar habilidades para argumentar, debatir y formar opiniones fundamentadas sobre la literatura.
- Exploración de Perspectivas: Los podcasts literarios a menudo presentan diferentes puntos de vista y enfoques sobre obras literarias, lo que ayuda a los oyentes a ampliar su perspectiva y a considerar diversas interpretaciones críticas.
- Contextualización Histórica y Social: Al abordar el contexto histórico, social y cultural de las obras literarias, los podcasts literarios permiten a los oyentes analizar las influencias externas en la creación y recepción de la literatura, desarrollando una visión crítica más amplia.

4. PODCASTS Y EDUCACIÓN

La competencia comunicativa es un aspecto crucial del aprendizaje de idiomas, abarcando la capacidad de comunicarse de manera efectiva y precisa en un idioma objetivo. En los últimos años, el uso de la tecnología ha sido cada vez más común en la educación lingüística, ofreciendo nuevas oportunidades para que los estudiantes se involucren con materiales auténticos y mejoren sus habilidades comunicativas. Los podcasts, en particular, han emergido como un medio popular para el aprendizaje de idiomas, ofreciendo una combinación única de contenido audio y elementos interactivos, y pueden ser una herramienta

efectiva para mejorar la competencia comunicativa de los estudiantes en aprendizaje de idiomas.

Los instructores de idiomas y educadores deben considerar la integración de podcasts para proporcionar a los estudiantes una experiencia de aprendizaje más atractiva e interactiva. Utilizar Podcasts para Mejorar la Adquisición de Vocabulario y para mejorar la pronunciación proporcionando a los estudiantes contenido audio auténtico y elementos interactivos que promuevan un aprendizaje significativo.

Algunos de los beneficios incluyen:

- Mejora de la comprensión oral: Escuchar podcasts en el idioma meta ayuda a desarrollar habilidades de comprensión auditiva, exponiendo a los estudiantes a pronunciación, entonación y vocabulario auténticos.
- Fomento de la expresión oral: La creación de podcasts por parte de los estudiantes les permite practicar la expresión oral de manera autónoma y con menos ansiedad que en un entorno de clase tradicional.
- Adaptación a necesidades individuales: Los podcasts permiten a los estudiantes aprender a su propio ritmo, pausando, repitiendo y revisando el contenido según sus necesidades.
- Desarrollo de habilidades tecnológicas: La producción de podcasts implica el desarrollo de habilidades tecnológicas como el uso de software de grabación y edición de audio, lo que prepara a los estudiantes para entornos de aprendizaje modernos.
- Aumento de la motivación: El formato de audio atractivo y la posibilidad de crear contenido propio hacen que los estudiantes se sientan más motivados a participar y practicar el idioma (Bolliger et al., 2010).

Los podcasts ofrecen un enfoque innovador y efectivo (Quintana-Guerrero, Parra-Duque y Riaño-Peña, 2017) para mejorar la competencia comunicativa de los estudiantes, combinando el desarrollo de habilidades lingüísticas con el uso de tecnologías motivadoras y adaptadas a las

necesidades individuales, y pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la competencia comunicativa de los estudiantes, especialmente en el aprendizaje de idiomas extranjeros como el inglés.

Los podcasts pueden mejorar significativamente la competencia comunicativa en el aprendizaje de idiomas extranjeros como el inglés de varias formas:

Escuchar podcasts en el idioma meta expone a los estudiantes a pronunciación, entonación y vocabulario auténticos, ayudándoles a desarrollar habilidades de comprensión auditiva. Pueden llevar un catálogo de lecciones de manera portátil y adaptarse a su ritmo de aprendizaje.

La creación de podcasts por parte de los estudiantes les permite practicar la expresión oral de manera autónoma y con menos ansiedad que en un entorno de clase tradicional. Pueden planificar, diseñar y producir sus propios espacios virtuales como entrevistas, diálogos o comentarios en la lengua meta.

Los podcasts refuerzan el desarrollo de la confianza y seguridad al momento de producir expresiones habladas en el idioma, reduciendo el estrés y aumentando la motivación por su característica innovadora e interactiva. Promueven que los estudiantes se conviertan en aprendices autónomos de la lengua.

Los podcasts ofrecen una opción interesante y efectiva para mejorar la competencia comunicativa en el aprendizaje de idiomas, enriqueciendo el aprendizaje de los estudiantes, fomentando su autonomía y participación activa, y ayudándoles a desarrollar habilidades lingüísticas de manera más efectiva.

Para que los podcasts sean efectivos deben tener las siguientes características:

- Contenido accesible y entretenido: Los podcasts deben abordar temas complejos de las humanidades de manera accesible y entretenida, facilitando la comprensión de conceptos para un público no especializado.

- Narrativa y storytelling: Utilizar la narrativa y el storytelling ayuda a conectar con la audiencia, haciendo que la información sea más atractiva y memorable, lo cual es fundamental en la divulgación científica.
- Entrevistas a expertos: Invitar a expertos en humanidades a participar en podcasts permite profundizar en temas específicos, brindando perspectivas especializadas y enriqueciendo la discusión.
- Promoción de la cultura y el arte: Los podcasts pueden ser una plataforma para promover la cultura, el arte y la historia, difundiendo conocimientos y generando interés en estas áreas.
- Gramática propia del formato: Los podcasts tienen una gramática propia que el divulgador científico debe dominar para conectar con públicos no especializados, superando la dificultad de comunicar conocimientos complejos.
- Especialización y creación de comunidades: Los podcasts deben centrarse en la especialización y la creación de comunidades donde el oyente se sienta parte de un grupo con intereses afines.

5. CONCLUSIONES

Los podcasts tienen el poder de hacer que la ciencia sea más accesible y comprensible para un público más amplio. Su formato de audio en línea permite generar comunidades alrededor de la divulgación científica, fomentando la participación activa de los usuarios.

Los podcasts en ciencia y humanidades benefician a la sociedad al ofrecer una divulgación accesible y entretenida de conocimientos especializados. Estos programas permiten acercar temas complejos de manera comprensible, promoviendo la difusión de información relevante en disciplinas como la historia, filosofía y literatura. Además, al invitar a expertos y abordar diversos temas, los podcasts en humanidades contribuyen a enriquecer el conocimiento público y a fomentar la apreciación de la cultura y el arte en la sociedad.

Mediante esta herramienta se permite obtener beneficios en la generación de conocimiento, ya través de las nuevas tecnologías, las Humanidades Digitales y la IA se convierten en una poderosa arma para asegurar el futuro de las Humanidades y puente entre ciencia y sociedad, y la transferencia de conocimiento.

6. REFERENCIAS

Bolliger, D. U., Supanakorn, S., & Boggs, C. (2010). Impact of podcasting on student motivation in the online learning environment. Computers and Education, 55(2), 714– 722. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.03.004

De-Lara-González, A. y Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. Revista Mediterránea de Comunicación, 9 (1), 347-359. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 11(2), 15.

González Conde, M. J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. Revista de Estudios de Juventud, 88, 51–62.

Quintana, D. S., & Heathers, J. A. J. (2021). How Podcasts Can Benefit Scientific Communities. Trends in Cognitive Sciences, 25(1), 3–5. https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.003

Quintana-Guerrero, B.; Parra-Duque, C. y Riaño-Peña, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 15(30), 81-99. http://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4

Sanchez Vera, M.M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo, PixelBit. Revista de Medios y Educación, 36, 125-139.

Tenorio, I. (2008). Podcast. Manual del podcaster. Marcombo.

Vía Podcast. (2023). Cómo transcribir el audio de un podcast. Vía Podcast. https://viapodcast.fm/vp067-como-transcribir-el-audio-de-un-podcast/

PRÁCTICAS ÉTICAS EN LA INFORMACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

ANNA PEIRATS
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

1. INTRODUCCIÓN

La ética en el manejo de la información en la era digital es de vital importancia debido a los desafíos éticos y responsabilidades que conlleva. En la actualidad, la revolución digital ha transformado la forma en que interactuamos con la información, generando oportunidades pero también riesgos significativos. La ética digital se centra en establecer principios, valores y deberes que guíen nuestros comportamientos en el entorno digital, y asegura la protección de la privacidad, la seguridad de los datos y la transparencia en el manejo de la información.

La ética digital aborda cuestiones fundamentales como el derecho a la propiedad intelectual, la diversidad de opiniones, la participación equitativa en la sociedad digital, la innovación responsable y la conducta ética en línea. Las empresas y organizaciones desempeñan un papel crucial en la promoción de la ética digital, ya que adoptan políticas que garantizan la protección de los datos, la transparencia en sus prácticas y la adaptación a un entorno digital en constante evolución.

En un mundo interconectado donde la privacidad y la ética son temas centrales, la ética digital se convierte en un marco indispensable para garantizar un uso responsable y ético de la información. La implementación de prácticas éticas en el manejo de datos, la promoción de la alfabetización digital y la adopción de políticas de privacidad más estrictas son pasos cruciales para abordar los desafíos éticos en la era digital y construir una sociedad digital más segura y ética para todos los ciudadanos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos de estas páginas se sintetizan en tres ejes: por una parte, analizar la importancia de la ética en el manejo de la información en la era digital. En segundo lugar, identificar los principales retos éticos en el periodismo digital y el uso de la IA, y examinar los desafíos éticos que enfrentan las organizaciones y los individuos en el manejo de la información.

Asimismo, se proponen estrategias para abordar los retos éticos en el manejo de la información. Para llevar a cabo esta investigación se ha llevado a cabo una revisión de la literatura académica relacionada con la ética de la información.

3. RETOS Y DESAFÍOS EN LA ÉTICA DE LA INFORMACIÓN

Los principales retos identificados en la ética en la información incluyen:

- Privacidad de los datos: La recopilación y el uso de datos personales sin el consentimiento o conocimiento de los individuos plantean serias preocupaciones éticas.
- Seguridad de la información: La vulnerabilidad de los sistemas de información a ataques cibernéticos y el riesgo de filtraciones de datos confidenciales son problemas éticos significativos.
- Desinformación y noticias falsas: La proliferación de información engañosa o falsa en línea puede tener graves consecuencias éticas y sociales.
- Desafíos éticos en el periodismo digital: Los periodistas enfrentan dilemas éticos al informar sobre temas sensibles o al utilizar herramientas de IA para generar contenido (Franganillo, 2023).
- Desafíos éticos en el uso de la IA: El uso de IA en la toma de decisiones plantea preocupaciones éticas relacionadas con la transparencia, la responsabilidad y la imparcialidad.

Para abordar estos retos, algunas soluciones y estrategias son:

- Educación en alfabetización digital: Fomentar la alfabetización digital entre los ciudadanos para que puedan evaluar críticamente la información y detectar noticias falsas.
- Implementación de políticas de privacidad más estrictas: Desarrollar y aplicar políticas de privacidad más rigurosas para proteger los datos personales de los individuos.
- Promoción de la transparencia en el manejo de la información: Fomentar la transparencia en el manejo de la información por parte de organizaciones y gobiernos para generar confianza y responsabilidad.
- Desarrollo de códigos de ética para el periodismo digital: Establecer pautas éticas claras para los periodistas que trabajan en entornos digitales (Díaz Campos y Segado Boj, 2014).
- Regulación del uso de la IA: Desarrollar marcos regulatorios para garantizar un uso ético y responsable de la IA en la toma de decisiones.

Los retos identificados, como la privacidad de los datos, la seguridad de la información, la desinformación y los desafíos éticos en el periodismo digital y el uso de la IA, deben abordarse de manera proactiva. Las soluciones propuestas, como la educación en alfabetización digital, la implementación de políticas de privacidad más estrictas y la promoción de la transparencia, son pasos importantes para garantizar un manejo ético de la información. Es fundamental que las organizaciones, los gobiernos y los individuos trabajen juntos para desarrollar y aplicar prácticas éticas en el manejo de la información en la era digital.

3.1. Ética digital en educación

Para fomentar la ética digital en la educación es fundamental seguir algunas estrategias clave que promuevan un uso responsable y ético de las herramientas digitales en el ámbito educativo. Se pueden destacar las siguientes medidas:

- Enseñanza de principios éticos: Es crucial incorporar la enseñanza de principios éticos relacionados con el uso de herramientas digitales en el currículo educativo. Esto incluye promover la reflexión sobre la importancia de la ética digital y sus implicaciones en la sociedad actual.
- Promoción del diálogo y la reflexión: Fomentar el diálogo entre estudiantes y docentes sobre el uso responsable de las herramientas digitales, incentivando la reflexión crítica sobre cómo utilizarlas de manera ética y respetuosa.
- Establecimiento de normas claras: Es fundamental establecer normas claras y directrices sobre el uso adecuado de las herramientas digitales en el aula, para que los estudiantes comprendan los límites éticos y las responsabilidades asociadas con su uso.
- Investigación sobre seguridad: Los educadores deben asegurarse de investigar y comprender la seguridad de las herramientas digitales que utilizan en el entorno educativo, garantizando la protección de los datos y la privacidad de los estudiantes.
- Educación sobre seguridad digital: Es esencial educar a los estudiantes sobre la seguridad digital, incluyendo el uso de contraseñas seguras, la actualización de dispositivos y la concienciación sobre los riesgos en línea, para promover un entorno educativo seguro y protegido.

Al implementar estas estrategias se puede fomentar la ética digital en la educación, preparando a los estudiantes para utilizar las herramientas digitales de manera responsable, ética y segura, y promoviendo un entorno de aprendizaje respetuoso y consciente de los desafíos éticos en la era digital.

3.2. RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DIGITAL Y USO DE LA IA

Ante los desafíos de la Inteligencia Artificial se plantean en los entornos informativos una serie de retos que incluyen los aspectos siguientes:

- Adaptación de normas éticas al entorno digital: Existe la necesidad de adaptar las normas de autorregulación al nuevo entorno digital en el periodismo. La falta de códigos éticos específicos para el periodismo digital en muchos casos muestra un desinterés hacia internet y sus implicaciones éticas (EDUCATICS, 2024).

- Viabilidad del negocio periodístico: La transformación del producto periodístico en la era digital ha generado la necesidad de buscar la viabilidad del negocio periodístico. La independencia económica se presenta como una herramienta crucial para combatir las presiones a las que se somete el periodismo en la actualidad. (EDUCATICS, 2024)

- Nuevos retos éticos en la era digital: La red ofrece nuevas oportunidades pero también conlleva nuevos retos éticos, como la necesidad de adaptar las normas éticas y estéticas del periodismo al entorno digital. La rapidez y alcance de la información en línea plantean desafíos éticos significativos que deben abordarse (UNESCO, 2024).

- Transparencia y rendición de cuentas: Mantener la transparencia y la rendición de cuentas es vital en el periodismo digital. Los periodistas deben garantizar la precisión en la información, revelar afiliaciones relevantes, brindar contexto para sus informes y ofrecer vías para que los lectores proporcionen comentarios y correcciones (Suárez Villegas, 2015).

- Seguridad y bienestar de los periodistas: Los periodistas digitales enfrentan desafíos como el acoso, las amenazas y el troleo en línea debido a su trabajo. Las organizaciones de noticias deben priorizar la seguridad y el bienestar de sus periodistas mediante la implementación de pautas éticas que promuevan la participación en línea responsable y el discurso civil.

3.2.1. Prácticas éticas y medidas de seguridad

Para garantizar la privacidad de los usuarios en el periodismo digital, es crucial que los periodistas y organizaciones de noticias sigan una serie de prácticas éticas y medidas de seguridad, a fin de garantizar la privacidad de los usuarios mientras mantienen altos estándares de integridad periodística. La transparencia, la responsabilidad y el respeto por la privacidad son fundamentales para generar confianza en el periodismo digital.

- Respetar la configuración de privacidad de las fuentes: Al recopilar información de redes sociales u otras fuentes digitales, los periodistas deben considerar cuidadosamente la configuración de privacidad y evitar publicar datos personales sin consentimiento.
- Obtener consentimiento informado: Antes de publicar información personal o sensible sobre un individuo, los periodistas deben obtener su consentimiento informado explicando cómo se utilizará la información.
- Minimizar la recopilación de datos: Los periodistas deben recopilar solo la información personal necesaria para su trabajo y eliminarla cuando ya no sea relevante.
- Proteger los datos recopilados: Las organizaciones de noticias deben implementar medidas de seguridad adecuadas, como el cifrado, para proteger los datos personales recopilados de accesos no autorizados.
- Ser transparentes sobre el uso de datos: Los periodistas y organizaciones deben ser transparentes sobre cómo recopilan, utilizan y protegen los datos personales de los usuarios en sus políticas de privacidad y prácticas (ATRESSMEDIA, 2024).
- Respetar el derecho a la privacidad: Los periodistas deben equilibrar el derecho del público a saber con el derecho de los individuos a la privacidad, evitando publicar información personal innecesaria o dañina.

- Educar a los usuarios sobre privacidad: Los periodistas pueden ayudar a los usuarios a comprender mejor cómo proteger su privacidad en línea a través de artículos educativos y consejos prácticos (NODOCOMUN, 2016).

3.2.2. Desafíos en el manejo de la información

Las organizaciones y los individuos enfrentan varios desafíos éticos clave en el manejo de la información en la era digital:

Privacidad y seguridad de datos

La recopilación masiva de datos plantea importantes preocupaciones éticas en torno a la privacidad y la seguridad de la información personal. Es crucial que se implementen medidas de seguridad adecuadas, como el cifrado, para proteger los datos de accesos no autorizados (Blaconá, 2019).

Sesgo en el uso de datos e IA

La IA aprende de los datos con los que se entrena, lo que puede llevar a la reproducción de sesgos presentes en esos datos. Por ejemplo, si los datos utilizados para entrenar un algoritmo de generación de noticias contienen más información sobre hombres que mujeres en puestos de liderazgo, el algoritmo podría generar más noticias sobre hombres líderes, reforzando estereotipos de género. Para mitigar este problema, es crucial que los periodistas y desarrolladores de IA trabajen juntos para identificar y corregir estos sesgos en los algoritmos utilizados. Esto puede implicar diversificar las fuentes de datos utilizadas para entrenar la IA, auditar los algoritmos en busca de sesgos y establecer procesos de revisión humana para detectar y corregir sesgos en las noticias generadas por IA.

Transparencia

La transparencia en el uso de la IA en el periodismo es esencial para mantener la confianza del público. Las organizaciones de noticias deben ser transparentes sobre cómo y cuándo se utiliza la IA en la producción de noticias. Los lectores y espectadores tienen derecho a saber

si una noticia fue generada por una máquina o escrita por un periodista humano. Esto implica etiquetar claramente el contenido generado por IA, explicar los procesos utilizados y ser transparentes sobre las limitaciones y sesgos potenciales de la tecnología. La transparencia ayuda a garantizar la integridad y la ética en el periodismo digital.

Deshumanización del periodismo

Existe la preocupación de que el uso generalizado de IA en el periodismo pueda llevar a la deshumanización de la profesión periodística. Es fundamental encontrar un equilibrio entre la automatización de tareas para aumentar la eficiencia y la preservación de los valores éticos y la calidad del periodismo. Los periodistas deben seguir desempeñando un papel central en la verificación de hechos, el análisis crítico y la narración de historias de manera ética y responsable. La IA debe utilizarse como una herramienta para mejorar la eficiencia y la productividad, pero nunca como un sustituto de la experiencia y el juicio periodístico.

Falta de verificación

La dependencia excesiva de la IA en la generación de noticias puede llevar a una falta de verificación adecuada de la información. Los periodistas deben seguir siendo responsables de verificar los hechos, investigar a fondo y garantizar la precisión y la integridad de las noticias, incluso cuando se utilizan herramientas de IA para agilizar el proceso de producción. Abordar los desafíos éticos del uso de IA en el periodismo digital requiere una colaboración estrecha entre periodistas, desarrolladores de IA y académicos, así como un enfoque proactivo en la identificación y mitigación de sesgos, la promoción de la transparencia, la preservación de la humanidad en el periodismo y el mantenimiento de altos estándares de verificación y ética periodística.

El uso de inteligencia artificial y algoritmos en la toma de decisiones puede perpetuar sesgos presentes en los datos de entrenamiento, llevando a resultados discriminatorios. Las organizaciones deben ser conscientes de estos sesgos y tomar medidas para mitigarlos, como auditar los algoritmos en busca de sesgos y diversificar los datos de entrenamiento (Boden, 2018).

Impacto de la automatización en el empleo

La introducción de automatización e IA en el lugar de trabajo plantea desafíos éticos sobre el impacto en el empleo y la equidad. Las organizaciones deben considerar cuidadosamente estos efectos y tomar medidas para mitigarlos, como el reentrenamiento de empleados afectados o la implementación de políticas de responsabilidad social corporativa.

Cultura organizacional ética

Construir una cultura empresarial ética que priorice la integridad, la transparencia y la responsabilidad es fundamental para abordar los desafíos éticos. Esto implica el compromiso de la alta dirección, la implementación de códigos de conducta y la creación de equipos de ética que velen por el cumplimiento de los principios.

Salud mental y bienestar

El uso excesivo de la tecnología y la dependencia de los dispositivos digitales han generado preocupaciones éticas sobre su impacto en la salud mental y el bienestar. Las empresas deben diseñar interfaces y aplicaciones de manera responsable, promoviendo un uso consciente de la tecnología y fomentando un equilibrio saludable entre la vida digital y la vida real.

Alfabetización digital y pensamiento crítico

Fomentar la alfabetización digital y promover el pensamiento crítico es fundamental para abordar los desafíos éticos en el manejo de información. Las organizaciones y los individuos deben educarse sobre los riesgos y oportunidades de la tecnología, desarrollando habilidades para navegar el entorno digital de manera responsable.

Regulación y gobernanza

La rápida evolución de las tecnologías ha superado en muchos casos el marco regulatorio existente. Se necesitan nuevas leyes y estándares para abordar temas como la privacidad de datos, la transparencia algorítmica y la responsabilidad corporativa. Las organizaciones deben

participar activamente en estos procesos de gobernanza para asegurar un ecosistema digital más ético y seguro.

La privacidad, la automatización, el sesgo en IA, la salud mental, la alfabetización digital y la regulación son algunos de los principales desafíos éticos que enfrentan las organizaciones y los individuos en la era digital. Abordarlos de manera proactiva y colaborativa, a través de políticas, prácticas y educación, es clave para construir un futuro tecnológico más justo, transparente y responsable.

El periodismo digital y el uso de la inteligencia artificial (IA) plantean varios desafíos éticos clave, incluyendo la privacidad de los datos, la seguridad de la información, la desinformación y las noticias falsas. La privacidad de los datos es un tema fundamental, ya que la recopilación y el uso de datos personales sin consentimiento pueden violar la confidencialidad y la seguridad de los individuos. La seguridad de la información también es crucial, ya que la vulnerabilidad de los sistemas de información a ataques cibernéticos puede comprometer la integridad de los datos y la confianza en las instituciones.

Además, la desinformación y las noticias falsas son un problema significativo en el periodismo digital, ya que pueden generar confusión y desinformación en la sociedad. La IA puede perpetuar estos problemas si no se diseñan y utilizan de manera ética y transparente.

Las organizaciones y los individuos también enfrentan desafíos éticos en el manejo de la información, incluyendo la necesidad de equilibrar el derecho a la información con el derecho a la privacidad. La educación en alfabetización digital, la implementación de políticas de privacidad más estrictas y la promoción de la transparencia en el manejo de la información son algunas de las soluciones propuestas para abordar estos retos.

El periodismo digital y el uso de la IA plantean varios desafíos éticos que deben ser abordados de manera proactiva y responsable. La educación, la transparencia y la implementación de políticas de privacidad más estrictas son fundamentales para garantizar la integridad y la confianza en el periodismo digital.

El uso de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo digital plantea desafíos éticos significativos que requieren una comprensión detallada y acciones específicas para abordarlos de manera efectiva.

3.2.3. Estrategias y prácticas

Para garantizar la transparencia en el uso de inteligencia artificial (IA) en el periodismo es fundamental profundizar en las siguientes estrategias y prácticas:

- Etiquetar claramente el contenido generado por IA: Es esencial que las organizaciones de noticias etiqueten de manera clara y visible el contenido que ha sido generado total o parcialmente por IA. Esta etiqueta debe ser fácilmente identificable para que los lectores puedan distinguir entre noticias producidas por humanos y aquellas en las que la IA ha desempeñado un papel significativo. Esto ayuda a mantener la confianza y la transparencia con la audiencia.

- Explicar los procesos y algoritmos utilizados: Las organizaciones de noticias deben proporcionar explicaciones detalladas sobre los procesos y algoritmos de IA utilizados en la generación de noticias. Esto implica describir cómo se entrenan los modelos de IA, qué datos se utilizan, cómo se toman decisiones y cómo se evitan sesgos. La transparencia en estos procesos ayuda a que el público comprenda mejor cómo se producen las noticias y qué papel juega la IA en ese proceso.

- Ser transparentes sobre limitaciones y sesgos potenciales: Es importante que las organizaciones de noticias reconozcan abiertamente las limitaciones de la IA y los posibles sesgos que pueden surgir en la producción de noticias. Al ser transparentes sobre estas cuestiones, se demuestra un compromiso con la integridad periodística y se brinda al público la oportunidad de evaluar críticamente la información que consumen. La transparencia sobre las limitaciones y sesgos potenciales ayuda a contextualizar la información generada por IA.

- Involucrar a los lectores en el proceso. Las organizaciones de noticias pueden fomentar la transparencia al involucrar a sus lectores en el proceso de uso de IA. Esto puede incluir explicar cómo se utiliza la IA, solicitar retroalimentación sobre la calidad de las noticias generadas por IA y abrir un diálogo sobre los beneficios y desafíos de esta tecnología en el periodismo. La participación activa del público promueve la transparencia y la confianza en el uso de IA en el periodismo.

- Establecer pautas éticas claras: Es fundamental que las organizaciones de noticias establezcan pautas éticas claras y públicas sobre el uso de IA en el periodismo. Estas pautas deben abordar cuestiones como la transparencia, la verificación de hechos, la privacidad de los datos y la responsabilidad editorial. Al seguir pautas éticas sólidas, las organizaciones pueden garantizar un uso ético y transparente de la IA en la producción de noticias.

- Revisión de Códigos Deontológicos: La revisión de los Códigos Deontológicos existentes, como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2012), implicaría la incorporación de directrices específicas que aborden el uso de inteligencia artificial en el periodismo.

  Esto podría incluir normas sobre la atribución de autoría en noticias generadas por IA, la transparencia en la divulgación de contenido automatizado y la importancia de la supervisión humana en la producción de noticias.

- Formación de Profesionales: La formación especializada para profesionales del periodismo sobre el uso ético de la inteligencia artificial involucraría programas educativos que aborden temas como la identificación y mitigación de sesgos en algoritmos, la verificación de información generada por IA y la promoción de la transparencia en el proceso de producción de noticias automatizadas. Esta formación puede ser tanto teórica como práctica, y se enfocaría en capacitar a los periodistas para trabajar de manera ética y efectiva con herramientas de IA.

- Supervisión y Verificación Humana: La implementación de procesos de supervisión y verificación humana en la generación de noticias por IA implica que los periodistas revisen y validen la información producida por algoritmos. Esto garantiza la precisión, imparcialidad y ética de las noticias generadas por IA. Los periodistas pueden intervenir para corregir posibles errores, contextualizar la información y asegurar que se cumplan los estándares periodísticos en el contenido producido por algoritmos.

- Establecimiento de Políticas de Transparencia: El establecimiento de políticas claras de transparencia en el uso de IA en el periodismo implica que las organizaciones de noticias divulguen de manera abierta y accesible cómo se utilizan los algoritmos, qué datos se emplean en su entrenamiento y cómo se evitan sesgos en la generación de noticias. Estas políticas pueden incluir la publicación de informes sobre el uso de IA, la explicación de los procesos algorítmicos y la divulgación de las limitaciones y riesgos asociados con la tecnología.

- Diálogo con la Audiencia: Hay que fomentar un diálogo abierto con la audiencia sobre el uso de IA en el periodismo. Esto implica la creación de espacios de comunicación donde las organizaciones de noticias expliquen de manera clara y comprensible cómo se emplea la tecnología, aborden las preocupaciones éticas del público y reciban retroalimentación para mejorar las prácticas. Este diálogo puede realizarse a través de redes sociales, foros de discusión, encuestas o eventos públicos, y contribuye a fortalecer la relación de confianza entre los medios y su audiencia en el contexto de la IA.

Estos detalles ampliados ilustran cómo cada una de las acciones propuestas puede implementarse de manera específica para abordar los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial, promoviendo la transparencia, la formación ética, la supervisión humana y el diálogo con la audiencia.

4. CONCLUSIONES

La revolución digital ha transformado la forma en que interactuamos con la información, generando oportunidades pero también riesgos significativos- La ética digital establece principios, valores y deberes que guían nuestros comportamientos en el entorno digital, y aseguran la protección de la privacidad, la seguridad de los datos y la transparencia.

La recopilación y uso de datos personales sin consentimiento plantean serias preocupaciones éticas. Otro de los problemas a los que nos enfrentamos es la vulnerabilidad de los sistemas de información a ataques cibernéticos y el riesgo de filtraciones de datos confidenciales, y la desinformación y noticias falsas, ya que la proliferación de información engañosa o falsa en línea puede tener graves consecuencias éticas y sociales.

Asimismo, se han descrito los desafíos éticos en el periodismo digital: Los periodistas enfrentan dilemas éticos al informar sobre temas sensibles o al utilizar herramientas de IA. El uso de IA en la toma de decisiones plantea preocupaciones éticas relacionadas con la transparencia, responsabilidad e imparcialidad.

Para abordar los grandes retos se establecen unas estrategias, como:

- Fomentar la alfabetización digital entre los ciudadanos para evaluar críticamente la información y detectar noticias falsas.
- Implementar de políticas de privacidad más estrictas: Desarrollar y aplicar políticas de privacidad rigurosas para proteger los datos personales.
- Promover de la transparencia en el manejo de la información por parte de organizaciones y gobiernos para generar confianza y responsabilidad.
- Desarrollar códigos de ética para el periodismo digital: Establecer pautas éticas claras para los periodistas que trabajan en entornos digitales.
- Regular el uso de la IA: Desarrollar marcos regulatorios para garantizar un uso ético y responsable de la IA en la toma de decisiones.

En conclusión, abordar los retos éticos en el manejo de la información en la era digital requiere un esfuerzo conjunto de organizaciones, gobiernos e individuos para desarrollar y aplicar prácticas éticas, promover la alfabetización digital, implementar políticas de privacidad estrictas y fomentar la transparencia. Sólo así podremos construir una sociedad digital más segura y ética para toda la sociedad.

5. REFERENCIAS

ATRESMEDIA (2024). [Web]. https://www.atresmediaformacion.com/las-claves-de-la-informacion-en-la-era-del-periodismo-digital-y-las-redes-sociales/

Blaconá, M.T. (2019). Reflexiones sobre los nuevos desafíos éticos que plantea el uso de grandes bases de datos (big-data) en investigación. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7205256.pdf

Boden, M. A. (2018). Artificial intelligence: a very short introduction. Oxford University Press.

Díaz Campos, J. y Segado Boj, F. (2014). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a internet y las TIC. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 26, 91-100.

EDUCATICS. (2024). [Web]. https://educatics.ar/guia-etica-y-segura-para-usar-herramientas-digitales-en-educacion

FAPE. (2012). Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

https://periodistasandalucia.es/wp-content/uploads/2013/12/Codigodeontologico.pdf

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 11 (2), m231102a10. https://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

NODOCOMUN. (2016). Privacidad en Internet para periodistas. https://nodocomun.org/privacidad-internet-periodistas/

Santín, M. (2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. Palabra Clave, 19(2), 630-659. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.12

Suárez Villegas, J. C. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online: su percepción por los profesionales. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 91-109.

UNESCO. (2024). Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence.

https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics

vpnMENTOR, 2024). [blog]. Online Privacy Guide for Journalists 2024 - Guard Your Sources. https://www.vpnmentor.com/blog/online-privacy-journalists/

EL ESENCIALISMO EN DISPUTA: LA PRESENCIA DE TECNOLOGÍA E I.A. Y EL DEBATE SOBRE VOCES ARTIFICIALES VS VOCES NATURALES EN LA COMUNICACIÓN

IRENE MARTÍN GUILLÉN
Escuela Universitaria de Artes TAI

1. INTRODUCCIÓN

La mediación es habitual en todos los ámbitos en los que la voz se manifiesta. En este sentido, la voz se ve alterada en su materialidad y las relaciones voz-cuerpo se ven profundamente afectadas.

En 2006 Miriama Young reflexionaba acerca de la revolución que supuso para la concepción de la producción vocal el hecho de que pudiera grabarse y, por lo tanto, quedara registrada sobre un soporte que no es el cuerpo. En este sentido, señaló que en la era digital, la facilidad con la que los datos codificados de 1s y 0s pueden separarse del objeto material que una vez los albergó socava por completo las nociones de autoría del siglo XX. Ahora, el cuerpo se conserva para la posteridad en una forma material que puede reproducirse digitalmente, convertirse en bits, comprimirse, transmitirse a través del ancho de banda, descargarse, samplearse y remezclarse.

En 2024 las cuestiones que la I.A. ha abierto al posibilitar la clonación de voces abren una brecha aún mayor sobre esto y sobre la idea de autenticidad asociada a la voz. Habitualmente se ha identificado una voz propia con la naturalidad, con la capacidad intrínseca de una voz de revelar la esencia de la persona, pero ¿qué sucede con estas asunciones cuando se usan dispositivos de mediación de forma habitual o cuando se pueden clonar voces a través de la tecnología; cuando se pueden producir, vender y reproducir?

1.1. Voz

Como señalan Doris Kolesch y Sybille Krämer (2006) la voz es un fenómeno performativo. Esto es así por su carácter de acto, de acontecimiento. También por ser huella del cuerpo, tanto individual como social, pero también por su potencial de subversión y transgresión del mismo. La voz es un fenómeno umbral, no es simplemente material o simbólico, cuerpo o mente, sensual o sentido, afecto o intelecto, lenguaje o imagen, índice o símbolo, sino que siempre encarna ambos. Situado "entre" siempre establece una relación, pero no es exclusivamente un medio.

1.1.1. Aspectos semióticos

La voz se entiende habitualmente como la materia sobre la que se articula el habla (Torres, 2003) pero su rol en el contexto comunicativo es mucho más complejo. En su obra *Lo obvio y lo obtuso*, Roland Barthes señala: "La voz, corporeidad del habla, se sitúa en la articulación entre el cuerpo y el discurso, y en este espacio intermedio es dónde se va a efectuar el movimiento de va y ven del acto de escuchar." (1986, p. 252)

Desde esta concepción la voz se vincula, por un lado, con el lenguaje y, por otro, con el cuerpo. En este sentido, Barthes analiza los procesos que se desarrollan en el acto de escuchar a un cantante y distingue entre feno-canto y geno-canto (tomando los prefijos del fenotexto y el geno-texto de Julia Kristeva). El feno-canto es "el canto cultural, expresivo" (p. 265) y, en este sentido, puede identificarse con la idea de la voz como vehículo del discurso. El geno-canto "es el volumen de la voz que canta y que dice, el espacio en el que germinan las significaciones "desde el interior de la lengua y en su propia materialidad"" (p. 265). En base a esta reflexión, Barthes desarrolla un concepto fundamental y profusamente utilizado en los estudios dedicados a la voz: "El grano de la voz". Éste se define como "la materialidad del cuerpo hablando su lengua materna" (p. 265) "el cuerpo en la voz que canta" (p. 271) y ha servido para hablar de la materialidad de la voz en un sentido quizás excesivamente amplio.

Freya Jarman-Ivens se apoya en los planteamientos de Barthes y avanza en la difícil definición de la dimensión semántica de la voz señalando: "the voice both serves and exceeds the semiotics and syntax of the spoken word; it articulates semiotic meaning and, in its bodily nature, offers both another dimension to that meaning and another meaning altogether." (2011, p. 4). Para Jarman-Ivens es este lugar que ocupa la voz, en el límite de los sistemas semióticos, y su capacidad excesiva lo que le da la cualidad de ser potencialmente problemática en su relación con los procesos de construcción de subjetividad (p. 12).

> While voice is an object beyond (or at the very least, at the boundaries of) the logic of signification, the recognition of it being 'beyond' seems implicit in the development of the subject, at the same time as it is dependent on language as the source of itself as an excess thereof. (p. 13)

Las aportaciones de Doris Kolesch (2006) apoyan esta idea. La autora describe desde el marco de los estudios teatrales cómo la voz sobrepasa la palabra escrita. En un estudio detallado sobre teatro contemporáneo europeo reflexiona sobre la capacidad de la voz de transgredir y subvertir cualquier obra o significado deliberado.

1.2. La fonación como un proceso fisiológico y sensorial en disputa

Aunque tradicionalmente se ha entendido la voz como un fenómeno vinculado de forma directa al cuerpo, el uso de determinados dispositivos electrónicos para controlar los parámetros de la voz en una actuación en directo (por ejemplo, Vocoders y Auto-Tune controlados a través de MIDI's) pone en crisis la idea de la fonación como un proceso exclusivamente fisiológico. Como Ulrike Sowodniok platea, la dimensión sensorial también se ve afectada por la percepción de voces mediadas electrónicamente y modificadas digitalmente. Según la autora esta influencia es tan decisiva como para alterar los modos de hacer voz, las técnicas, y, por tanto, aspectos tímbricos y resonanciales, entre otros. Así señala: "Our contemporary resonant body always includes the functional use of technical apparatus and media. To give an example for this: the voice of pop singer Björk has a special sound quality which is shaped by media." (2016, p. 58)

También pueden observarse alteraciones no solo en los modos de hacer voz sino en las estructuras orgánicas derivadas del uso de dispositivos. Por ejemplo, el uso de cascos o micrófonos puede generar dinámicas de esfuerzo que lleguen a generar lesiones en las cuerdas vocales. Asimismo, el uso de dispositivos desarrolla y condiciona cuestiones posturales a través del movimiento que también alteran los modos de percepción e interacción con respecto al sonido en el espacio. De esta forma, y de otras muchas, la mediación electrónica puede modificar y modifica orgánicamente el cuerpo vocal.

En última instancia la producción vocal puede ser completamente disociada del cuerpo como sucede con el programa Vocaloid[87].

1.2.1. La voz como una forma de relación intercorporal y reflexiva

Dimensión Intercorporal

La voz como una forma de relación intercorporal también experimenta cambios en un contexto de mediación. Gretchen Jude (2018) acuña el término plasmatic voice para facilitar la discusión sobre la condición de "voz + electricidad". Opone este concepto al de fleshly voice como expresión que se refiere a la idea de que una voz tiene siempre un origen en un cuerpo humano, incluso si ese cuerpo no está (o ya no está) copresente con el oyente. En su análisis de diversas manifestaciones vocales de la música japonesa contemporánea[88] plantea como:

> The plasmatic voice is transitive and relational, facilitating flows of affect and information in the spaces between people. But only plasmatic voice rests in electrified potential available to myriad transformations into the vibratory fullness of air. Plasmatic voice is complexly (and not entirely humanly) embodied, its materiality multiplied in its travels and transductions. It remains sensorial and emplaced yet tends to disperse in once unimaginable ways (now made mundane). (2018, p. 9)

---

[87] Nina Sun Eidsheim define Vocaloid como "a vocal synthesis software package that "sings back" any pitch and word combination entered by a user, impersonating a singer with a designated sex, age and race." (2009, p. 1)

[88] Este trabajo aborda como casos de estudio, en primer lugar, grabaciones comerciales (realizadas entre 1929 y 2009) de una canción compuesta originalmente por geishas anónimas en el siglo XIX, en segundo lugar, un análisis crítico de interpretaciones en vivo y grabadas de músicos experimentales japoneses contemporáneos residentes en Tokio y Berlín y, en tercer lugar, el estudio del software de síntesis de canto Vocaloid de Yamaha Corporation.

Según Jude, esta voz se puede entender mejor como electricidad que como sonido tanto por su condición material como por su comportamiento. Ésta se produce entre y dentro de cuerpos específicos en contextos específicos, ya que vibra y es percibida a través de sentidos. Para Jude, precisamente, el hecho de que esta voz no necesariamente se refiera a un cuerpo humano (fleshy) potencia la generación de un marco en el que los aspectos identitarios se disuelven y al tiempo, gracias a su cualidad vibratoria, se producen múltiples conexiones y se evocan significados compartidos e imaginaciones compartibles en aquellos a los que toca (Jude, 2019, p. 396). En este sentido, Jude resume la voz plasmática como amorfa y rápida, personal y vasta. La define como un tipo de fenómeno vocal que permite una conexión transcorporal[89]. Precisamente gracias a esa "no referencia" que posibilita el surgimiento de vínculos más allá de las categorías identitarias: "Plasmatic voice foregrounds the bodily origins of voice while resisting normalization of the individually-sounding human body as central to all analysis, bringing into hearing range the nonhuman in the shifting assemblage of vibrating human and other bodies." (p. 397)

Estas concepciones permiten comprender la voz también en circunstancias en que el sonido desencarnado participa en la generación de contextos que resignifican las relaciones con el cuerpo y entre cuerpos también en un sentido posthumano.

1.2.1. 2. Dimensión reflexiva

Al ser procesada, editada, trasmitida, producida o reproducida la percepción de la voz en un sentido reflexivo también se ve profundamente alterada. Este proceso modifica no solo las sensaciones que produce este sonido sino también la concepción que se tiene del mismo. Steven Connor (1998) llama "vocalic uncanny" al fenómeno de distanciamiento que puede suceder cuando la voz se mantiene a una cierta distancia con respecto a sí misma. Cuando esto sucede, como resultado del

[89] La noción de transcorporalidad que emplea Jude es la que plantea Stacy Alaimo (2010). Esta autora postula que la corporalidad humana está inseparablemente entrelazada con el mundo "more than human" que es nuestro entorno físico.

uso de determinadas tecnologías de audio, por ejemplo, se pone de manifiesto o se cuestiona su corporización.

En su análisis del trabajo vocal del actor y cantante Roy Hart, Adrian Curtin señala cómo:

> The vocalic uncanny undermines the apparent self-unity and self-presence of voice by marking distance or separation in how voice is received and interpreted (...) the vocalic uncanny highlights the inherent ambiguity and multiplicity of voice as a conceptual category, a fact that sometimes goes unrecognized. In attempting to formulate a queer vocality, the recognition that the ontology of voice may be potentially doubled or shadowed is useful, as it undermines assumptions about vocal authenticity and naturalness. (2009, p. 107)

Esta reflexión es especialmente pertinente en un contexto de mediación y modificación en el que estos procesos se ven potenciados aunque, como plantea Curtin (1998), también es aplicable a la generación de sonidos a través de técnicas vocales extendidas u otros sistemas de desarrollo vocal en los que no necesariamente hay implícita una mediación.

1.2.2. La voz como un proyector y objeto de proyección de cuerpos

En cuanto a la dimensión visual que se abre a partir de la voz, cabe mencionar cómo algunas de las modificaciones que se pueden realizar sobre la voz a través de programas de edición favorecen procesos de hibridación en el sonido. El vocoder, por ejemplo, en su capacidad de sintetizar la voz y de imprimir el espectro sonoro de un sonido en el plano de otro produce voces que irremediablemente alteran y amplían el imaginario de cuerpos asociados o asociables al fenómeno vocal.

Por supuesto, esto no quiere decir que el uso de dispositivos electrónicos o programas de edición vocal esté libre de constricciones performativas. Como señala Nina Sun Eidsheim (2009), softwares como Vocaloid también son reproductores de determinadas tipologías de cuerpos, de estereotipos o preconcepciones sobre el sonido y la voz. Las tecnologías tienen la potencia de abrir el espectro de posibilidades, de voces, de cuerpos, de identidades, tanto como de restringirlas.

Cíborgs

La materialidad híbrida de la voz que resulta de la aplicación de técnicas internas y externas y la interacción con dispositivos electrónicos irremediablemente remite al imaginario cíborg. Cíborg es una palabra que surge en inglés de la combinación de otras dos cybernetic y organism (Leibetseder, 2016, p. 126). En un contexto contemporáneo describe una relación híbrida entre tecnología y cuerpo, pero más allá de eso cuestiona los límites entre lo humano y lo no humano, como señala Mona Singer "cyborg denotes the prosthetic character of our post-human, postmodern existence" (2001, p. 20). En este sentido, Doris Leibetseder expone, en base a su lectura de las aportaciones de Bruno Latour, que lo cíborg es paradigmático de la forma en que la modernidad "presents itself through its production of monsters and hybrids." (2016, p. 129). En oposición a la tendencia a separar, a marcar una diferencia, entre lo humano y lo no humano como resultado de un proceso de purificación.

El Manifiesto Cyborg es el ensayo fundacional en el que a través de la idea del cíborg, de un mundo cíborg, Donna Haraway (1991) propone un modelo opuesto a concepciones esencialistas en el que la idea y la realidad del cíborg cuestiona identidades, categorías y relaciones. El cíborg, como ser híbrido, no-nato se sitúa en las fronteras y problematiza los límites y las jerarquías entre las concepciones de lo humano y lo animal, organismo y máquina y sus connotaciones culturales y naturales. El cíborg de Haraway además va más allá de las relaciones y los poderes que se establecen con y sobre el cuerpo. Propone también formas de vinculación basadas en la afinidad y en el deseo ("yearning" que toma de bell hooks) que permiten articular discursos y acciones en un sentido político. Así el cíborg de Haraway pone en crisis las categorías identitarias pero no desposee a los individuos de la capacidad de denunciar opresiones, reivindicar derechos y apropiarse de prácticas y espacios en acciones colectivas.

Lo que resulta desafiante de la idea del cíborg es que es una entidad que no está sujeta a las leyes de la biología y, por lo tanto, que desafía concepciones esencialistas sobre el cuerpo. En este sentido determinados sistemas de identificación y clasificación entran en crisis.

En la fonación mediada, en la voz procesada y en la relación entre locutor o actor y dispositivos electrónicos se establece una vinculación que soporta todas estas concepciones. La identificación de materialidades híbridas en la voz es la constatación de un estado de interacción y mutación constante. Como se verá a continuación estas interacciones ponen en crisis las ideas de naturalidad o autenticidad asociadas a la voz que perpetúan concepciones de tipo esencialista.

2. OBJETIVOS

2.1. INDIRECTOS

- Problematizar las concepciones románticas y esencialistas que se vinculan a la voz.
- Cuestionar las asociaciones que se establecen en relación a la noción de artificialidad cuando se habla de voz.

2.2. DIRECTOS

- Exponer las alteraciones a nivel de percepción tanto como de expresión que se desligan del uso de tecnologías aplicadas a la voz.
- Proponer nuevas referencias a la hora de hablar de "autenticidad" o "propiedad" con respecto a la voz.

3. METODOLOGÍA

3.1. APROXIMACIÓN GENERAL

Este trabajo se asienta sobre una investigación de tipo cualitativo, con una perspectiva interpretativa crítica centrada en la localización, análisis e interpretación de casos de uso de la voz en relación a:

- Dispositivos
- Software
- Inteligencia Artificial

Parte de una revisión bibliográfica previa sobre el abordaje de dicha cuestión tomando de base trabajos como los de Nina Sun Eidsheim, Ulrike Sowodniok, Miriama Young, Roland Barthes o Paul B. Preciado entre otros para posteriormente hacer un análisis crítico de casos.

3.2. ANÁLISIS DE CASOS

Para la exploración de uso de dispositivos y software se ha analizado el caso de la artista Tami T que utiliza Auto Tune tanto en sus actuaciones en directo como en sus grabaciones.

Para reflexionar sobre las implicaciones del uso de Inteligencia Artificial para clonar voces se ha analizado el caso de la clonación de voz de la actriz Begonya Ferrer y de la periodista Ana Ferrer. Ambas fueron entrevistadas por Jordi Pérez Colomé, periodista de tecnología en El País, que escribió un artículo en el diario La Nación titulado "Así están llegando las voces artificiales al mundo de la locución" publicado el 22 de julio de 2021 en el que aborda el proceso mediante el cual se ha clonado y usado para diversos fines la voz de la actriz Begonya Ferrer. Posteriormente realizó un episodio en el podcast "Hoy en EL PAÍS" titulado "¿Cómo se clona una voz?" Publicado el 16 de noviembre de 2022 en el que además de abordar el caso anterior clonaron la voz de la periodista Ana Ferrer, para seguir profundizando en las posibilidades y las incógnitas que desvela esta tecnología.

En relación a estos últimos casos, el propio análisis de los periodistas es interesante como punto de partida para observar las ideas y preconcepciones que existen sobre las relaciones entre la voz y el cuerpo y las implicaciones que tienen a nivel identitario. En la mayoría de casos revelan la vigencia de una mirada esencialista y humanista.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TAMI T Y EL USO DE DISPOSITIVOS Y AUTO TUNE

Tami T es una compositora, productora, letrista, cantante y performer sueca que ha compuesto sus piezas en el ámbito de la música Electro Dance. Comenzó a tener visibilidad en 2014 a partir del lanzamiento de

su single “I Never Loved This Hard This Fast Before“. En 2019 debutó en largo con el lanzamiento de su disco *High Pitched and Moist*.

Como la misma Tami T indica, los recursos técnicos fundamentales que utiliza y que caracterizan su voz, tanto en grabaciones como en performances en directo, parten de elevar el tono de su voz una octava y utilizar el Auto-Tune para recursos de afinación y otros efectos. La mecánica a través de la cual Tami T articula estas técnicas es visible tanto en sus vídeos como en sus performances. Asimismo, en sus espectáculos en directo incorpora instrumentos creados por ella misma entre los que destaca un sintetizador con forma de strap-on que emplea a modo de instrumento de percusión. Otro ejemplo de sus creaciones es un terminal digital basado en un dispositivo de captura de movimiento a partir del cual genera sonidos, acordes y bases melódicas.

En este sentido, el trabajo técnico vocal de la artista puede leerse como un proceso de duplicación y descentralización de los mecanismos de modificación de la voz. Para exponer cómo sucede este proceso se atenderán a las características fundamentales de estos recursos técnicos en relación a los contenidos expuestos en el manual de uso del programa de Antares Audio Technology (2019) puesto en correlación con la estructura anatómica o proceso fisiológico al que habitualmente se asocian estas acciones:

Para la afinación, que habitualmente se produce en coordinación entre el sistema auditivo y los mecanismos de fonación, la artista emplea la función retune speed del Auto-Tune. Este parámetro permite controlar la velocidad o la lentitud con la que una nota identificada como fuera de afinación es ajustada. *Retune Speed* tiene la capacidad de hacer que las transiciones entre notas, a pesar de las imprecisiones, sean graduales (Antares 2019, p. 8). Además, *retune speed* incluye un rango de velocidad que permite modificar manualmente estos parámetros de corrección y hacer más evidentes las operaciones de afinación. Así las posibilidades de ajuste se sitúan entre los valores: 1 para mayor velocidad de afinación y 10 para menor velocidad de afinación. La función incluye también una velocidad cero, pensada originalmente para efectos, que ajusta el tono en el momento exacto en el que se recibe la señal. La cualidad sonora que genera se ha definido frecuentemente como

“robótica”. Este es precisamente el sonido que por un proceso metonímico, se identifica como “Auto-Tune” y que es, en definitiva, un ajuste en la afinación a la mayor velocidad que posibilita esta función: la correspondiente a los valores 0 y 1.

Para el tono, que habitualmente esta determinado por la extensión de las cuerdas vocales, la artista emplea la función transpose de Auto-Tune que le permite elevar una octava toda su producción vocal (Antares, 2019, p. 7).

Para la resonancia, Tami T cuenta con la función formants del Auto-Tune (Antares, 2019, p. 6). El efecto sonoro característico de esta voz, no obstante, también se genera como resultado de las modificaciones habituales que se producen en el programa al transportar la voz. Estos dos mecanismos producen un refuerzo armónico agudo que recuerda al efecto resonancial que se añade a la voz cuando la laringe se eleva.

4.1.1. Programas y dispositivos como prótesis del sistema fonatorio

Habiendo visto todo lo anterior, cabe preguntarse si la relación que establece Tami T con los sintetizadores, programas y dispositivos que emplea en su trabajo vocal puede ser entendida en términos protéticos y de qué forma se articula dicha relación.

En cierto modo, parece que podría pensarse en un vínculo de tipo protético en tanto que en este contexto los sintetizadores se pueden entender no como un instrumento análogo solo a la laringe sino al sistema fonatorio, en tanto que el desarrollo sonoro que posibilita implica aspectos relacionados con las funciones de otros órganos y otras estructuras. En este sentido, parece importante atender a lo que Gretchen Jude señala apoyándose en las contribuciones de Mara Mills (2012):

> In models of prosthetic extension, “voice + electronics” promotes an asymmetrical relation of control and power; human-controlled machines extend human dominion. Throughout the development of communications technology, audio devices have been conceptualized as tools that extend human capacity while preserving the normative “humanness” of the unmarked (white, cis-male, able) body. (...) Prosthetic logic asserts that the (vibrating) body is a fixed and bounded entity, the function of which can be augmented by the addition of modular technological devices, without qualitative change to either the body or the technology. (Jude, 2019, p. 398)

En el planteamiento que hace Paul B. Preciado en *Manifiesto Contrasexual* (2002) en relación a lo protético, en referencia a la reconceptualización del dildo, esta relación de poder entre órganos que señala Jude se rompe en tanto que se plantea como un modelo en el que las nociones de humanidad son precisamente puestas en crisis gracias a la quiebra de las distinciones orgánico- inorgánico y en tanto que en dicha relación se produce una interacción de modificación mutua.

El sintetizador se podría entender, pues, como una prótesis que realiza las funciones de frecuencia de vibración y cualidad tímbrica: de mecanismos laríngeos y cordales (velocidad de vibración, cambio de registro) y de modificación de espacios resonanciales (elevación de la laringe) pero que también permite el desarrollo de otras variables que son ajenas al cuerpo y que, sin embargo, también lo afectan. Como plantea Preciado: "en esta lógica de creciente conexión, el cuerpo parece fundirse con sus órganos protéticos dando lugar a un nuevo nivel de organización y generando una continuidad (¿individual? ¿transpersonal?) orgánica- inorgánica." (2002, p. 133).

Así pues, parece que la perspectiva de Preciado puede alumbrar una idea de lo protético que permite comprender cómo a través de la voz la relación entre el sistema fonatorio y dispositivos como el sintetizador se puede establecer en términos de modificación mutua. En este sentido, se puede conceptualizar el uso de tecnologías para la modificación de la voz e instrumentos en un sentido propositivo. Por eso, ahora cabe preguntarse ¿cómo se articula esta relación? ¿La duplicación de estructuras fonadoras y adición de nuevas posibilidades funciona como estrategia que reformula la concepción y el uso no solo de la voz sino de las estructuras implicadas en la fonación?

4.1.2. El sintetizador como indicador de la plasticidad del cuerpo

Preciado expone en su obra *Manifiesto Contrasexual* (2002) el modo en el que el uso del dildo puede servir para problematizar y reconceptualizar la forma en la que están organizadas las lógicas que generan vinculaciones esencialistas entre el cuerpo y sus prácticas.

Preciado plantea que “El dildo es el primer indicador de la plasticidad sexual del cuerpo y de la posible modificación protésica de su contorno.” (2002, p. 63) ¿Podría entenderse el sintetizador como un indicador de plasticidad del cuerpo y de la modificación protésica de su contorno a través del instrumento y a través del sonido?

Como señala Preciado: “Las bio y ciber-tecnologías contemporáneas son al mismo tiempo el resultado de estructuras de poder y enclaves posibles de resistencia a ese mismo poder, en cualquier caso, un espacio de reinvención de la naturaleza.” (2002, p. 135). En este sentido, cabe plantear que los sintetizadores tienen el potencial de cuestionar la conceptualización de la voz, que se ha establecido desde ámbitos como la biología o la medicina, como indicador de la vinculación estable entre sexo y género a través de órganos como la laringe. En este sentido, los sintetizadores señalan la plasticidad y capacidad de mutación del orden de relaciones entre órganos y estructuras fonadoras. Así pues, el uso en tiempo real del sintetizador duplica y desplaza el centro orgánico de producción del sonido hacia un lugar externo al cuerpo. Esto forma parte de lo que Preciado denomina, en relación al dildo, “Un proceso de deconstrucción del órgano-origen.” (2002, p. 65).

Pero el sintetizador no imita a la laringe. Realiza funciones de este órgano y además puede desarrollar modificaciones en el sonido propias de otras estructuras que condicionan y definen la resonancia. Como el dildo de Preciado “no se contenta con imitar. Por eso debe transformarse constantemente, autoexcederse de tal manera que vaya más allá de la forma, de la talla, y de la excelencia de aquello que supuestamente imita. (...) amenaza la suposición de que el cuerpo orgánico es el contexto propio de la sexualidad.” (2002, p. 66). En este caso, parece adecuado señalar que el uso del Auto-Tune amenaza la suposición de que la laringe y los órganos fonoarticulatorios son el contexto propio de la producción y la modificación de la voz. De esta forma, problematizan la idea de que éstos, como órganos generadores de voz cuyo desarrollo y forma está asociado al desarrollo sexual, determinan unas cualidades sonoras que sirven para naturalizar las vinculaciones sexo-género en su expresión sonora.

4.2. BEGONYA FERRER Y ANA FERRER Y LA CLONACIÓN DE VOZ A TRAVÉS DE I.A

Como se ha señalado anteriormente, la actriz Begonya Ferrer y la periodista Ana Ferrer fueron entrevistadas por Jordi Pérez Colomé, periodista de tecnología en EL PAÍS en dos contextos diferentes. Begonya fue entrevistada para la escritura de un artículo para el diario La Nación titulado "Así están llegando las voces artificiales al mundo de la locución" (2021) y Ana Ferrer participó en el podcast "Hoy en EL PAÍS" titulado "¿Cómo se clona una voz?" (2022).

4.2.1. La clonación de voz

En el primer artículo Jordi Pérez Colomé (2021) relata cómo la empresa Voces en la Red contrató a Begonya Ferrer para sintetizar su voz. Noemí Gutiérrez, directora de la empresa, comentó que la ventaja de disponer de una voz sintetizada actualmente radica en no tener que recurrir a un profesional cada vez que hay que hacer una locución para un vídeo o un contestador automático (2021). Esto implica que las voces clonadas, hasta ahora, se utilizan para leer textos escritos, aunque, como señalan, podrán utilizarse para generar discurso sin una referencia textual en no mucho tiempo. También comenta en este artículo que la voz de la actriz además es requerida en numerosos casos para entrenar software dedicado a la traducción o al aprendizaje de lenguas, aunque en muchos otros la misma actriz desconoce la aplicación final de su voz. Todo esto implica que las relaciones entre voz y discurso estarán cada vez más disociadas.

El procedimiento mediante el cual se clona una voz es igual en todas las empresas del sector. Habitualmente solicitan horas de grabación de frases que contienen fonemas en diversas posiciones y otras particularidades del lenguaje que sirven para extraer muestras de esas emisiones que luego se pueden combinar de diversas formas utilizando textos nuevos de base. Esto, por supuesto, no solo supone un reto a nivel conceptual, sino que además plantea otros desafíos. Aunque, por ejemplo, la industria del doblaje ya siente peligrar su trabajo, este software aún está lejos de sustituir a un humano, sin embargo, ya comienza a plantear dilemas de tipo ético y legal. Aunque estas cuestiones exceden los objetivos de

este trabajo cabe incluirlas brevemente para tener en cuenta la complejidad de lo que propone esta tecnología. Como señala Colomé:

> Hay también pendiente un debate legal más complejo probablemente que con otros productos salidos de la inteligencia artificial: "Las voces están sujetas a derechos. ¿Qué ocurrirá cuando una persona fallezca? ¿Qué ocurrirá si tomo la voz de alguien que acaba de fallecer, cambio ligeramente el timbre y la uso?", dice Mohamed. La combinación de varios timbres humanos dará una voz original que no tendrá derechos. Una cosa es clonar una voz de una actriz concreta, que está de acuerdo y puede reclamar sus derechos, y otra usar su timbre en un cóctel que produce algo nuevo. (2021)

Volviendo a las reflexiones planteadas en este trabajo cabe preguntarse: ¿de qué forma estos paradigmas reformulan las relaciones que establecemos con la voz? ¿Se puede continuar entendiendo que la voz está indisociablemente vinculada a un cuerpo? Ciertamente estas nuevas circunstancias ponen en crisis, especialmente, este tipo de asunciones esencialistas que en nuestra cultura se asocian con la voz, pero también, estos nuevos paradigmas ponen de relieve lo vigentes que están estas preconcepciones en nuestro imaginario, como se puede extraer de algunas de las reflexiones que se realizaron en la segunda fase de la investigación de Jordi Colomé.

4.2.2. Preconcepciones sobre la naturalidad en la voz

Como se ha comentado anteriormente, para continuar con dicha investigación, Jordi Pérez Colomé (2022) le planteó a la periodista Ana Ferrer un experimento: ponerse en contacto con la empresa Voces en la Red y, como Begonya Ferrer, pasar por el proceso de grabación de muestras de audio para la clonación de su voz. Después de esto, realizaron varias pruebas y tras la experiencia elaboraron una entrevista. A lo largo de la misma plantearon ciertas reflexiones que parece interesante desarrollar a continuación:

En relación con lo planteado anteriormente, Ana Ferrer se sorprendió de la posibilidad de que se pudiera entrenar su voz como un ente aparte (2022). En tanto que ésta se puede disociar no solo del cuerpo sino también de la persona en tanto que entidad con una capacidad discursiva las relaciones esenciales e indisociables entre cuerpo-voz entran en

crisis. Este tipo de comentario además desvela la raigambre de esta creencia. Además, Ana Ferrer se sorprendía de que su voz pudiera decir cosas que ella no había dicho (2022) y lo señalaba como uno de los hallazgos de la experiencia. Esto es interesante porque expone también las asociaciones que se han establecido tradicionalmente entre sujeto-voz-discurso como expresiones del yo, de la subjetividad individual. En este sentido, sucede lo que anteriormente se ha mencionado que señala Curtin (2009), es decir, que estos nuevos paradigmas motivan un proceso de extrañamiento sobre ciertas asociaciones entendidas como estables. Esto hace que la ontología de la voz pueda estar potencialmente ensombrecida, ya que dichos fenómenos socavan los supuestos sobre la autenticidad y naturalidad de la voz.

Por otro lado, otra cuestión que es interesante observar es la relativa a cuáles son los marcadores que habitualmente se identifican con la artificialidad o la naturalidad en la voz. En este sentido, Ana Ferrer cometa sobre su experiencia de autopercepción que observa que en textos largos de unas 150-200 palabras nota que al enlazar frases o algunas palabras el software falla en "entender" cuál es el tono de la frase, la respiración, cuál es el sentido comunicativo del texto (2022). A partir de estas declaraciones se puede observar cómo se están identificando como indicadores de humanidad y, por lo tanto de naturalidad: la capacidad de generar un discurso con un sentido comunicativo y la presencia de elementos de la emisión vocal que, como señalaría Roland Barthes (1986), desvelan "el grano de la voz", es decir, el cuerpo que hace el sonido.

Ana Ferrer continúa señalando como la sensación auditiva era "enlatada". A partir de esta declaración, cabe preguntarse: ¿a qué se refiere con esto? Muy probablemente a esa homogeneidad en la dicción que se deriva de que el software aplique unas indicaciones estables para determinadas emisiones o quizás a aspectos tímbricos que revelan el procesamiento de la voz. En relación a esto, continúa observando cómo en su interpretación del texto la I.A. hace inflexiones tonales que no son coherentes emocionalmente con lo que se está comunicando y reflexiona sobre la falta de "conocimiento" de "la máquina" a este respecto (2022). De nuevo, aquí podemos observar otra de las preconcepciones habituales que revelan lo que se entiende como natural en la voz;

cuestión a la que también se refiere Roland Barthes en su trabajo (1986): la referencialidad psicoemocional de la voz.

De las declaraciones de Ana Ferrer se deduce además una cierta incomodidad con respecto a todas estas impresiones, pero ¿en qué se basa este malestar? Quizás parte de lo que le resulta incómodo está potenciado por lo que Connor llama "vocalic uncanny" (1998): ese extrañamiento que genera la introducción de un elemento "no habitual" dentro de lo que se identifica como cotidiano y que sucede con frecuencia cuando alguien se escucha en una grabación. En este caso, parece que este elemento "extraño" se refiere a todo lo que remite a lo híbrido, a lo ciborgiano. En este sentido, cabe recordar la propuesta que plantea Preciado de que las tecnologías contemporáneas son "un espacio de reinvención de la naturaleza." (2002, p. 135).

Sea cual sea la lectura que se haga, lo que es innegable es que esta crisis que abre el uso de toda esta tecnología invita a reformular lo que asociamos a lo humano o a lo máquina, que habitualmente se establece en términos de naturalidad-artificialidad. Si se piensa en términos binarios esta reflexión probablemente conduzca a debates que pretendan establecer límites entre ambos términos en la expresión oral, sin embargo, cabe pensar que quizás puedan alumbrarse marcos más integradores en los que se observe cómo potencialmente todas estas experiencias podrían conducir a lo que ya señala Ulrike Sowodniok (2016) como una realidad: que la mediación tecnológica impregna también los modos de habla, el timbre de la voz. Como señala también Haraway:

> La cultura de la alta tecnología desafía esos dualismos de manera curiosa. No está claro quién hace y quién es hecho en la relación entre el humano y la máquina. No está claro qué es la mente y qué el cuerpo en máquinas que se adentran en prácticas codificadas. (1991, p. 304)

Quizás todas estas interacciones acabarán alumbrando formas expresivas diversas en las que no sea posible la distinción entre artificial y natural, formas de comunicación plenamente ciborgianas que nos obligarán a entendernos necesariamente en términos poshumanos.

5. CONCLUSIONES

El uso de tecnología aplicada a la voz pone en crisis numerosas nociones que hasta hace poco se consideraban estables en relación a la expresión vocal por lo que se hacen necesarios nuevos paradigmas:

- El uso de determinados dispositivos electrónicos para controlar los parámetros de la voz en una actuación en directo (por ejemplo, Vocoders y Auto-Tune controlados a través de MIDI's) pone en crisis la idea de la fonación como un proceso exclusivamente fisiológico.
- La posibilidad de clonar una voz y poder comercializarla pone en crisis la vinculación estable del sonido con el cuerpo y también altera las vinculaciones entre voz y discurso.
- En este sentido, una propuesta de cara a poder afrontar conceptualmente los retos que plantean estos nuevos paradigmas comunicativos es que sería conveniente hablar de la voz como acción, es decir, no como algo que es sino como algo que se hace, y entenderla como una materia mutante y mutable para evitar perspectivas naturalizantes que la sitúan como una manifestación fija y estática y como la revelación de cualidades esenciales del individuo.
- Para seguir con esta propuesta, a nivel terminológico se propone una revisión y consecuentes alternativas para el uso de términos como Naturalidad y Autenticidad asociados a la voz.

6. REFERENCIAS

Antares (2019). Autotune Artist. Users Guide. [Manual para usuarios]. https://www.antarestech.com/mediafiles/ documentation_records/Auto-Tune_Artist_Manual.pdf

Barthes, R. (1986). El acto de escuchar. En Lo obvio y lo obtuso (pp. 243-256). Paidós.

Connor, S. (1998). Echo's Bones: Myth, Modernity and the Vocalic Uncanny. En M. Bell y P. Poellne (Eds.) Myth and the Making of Modernity: The Problem of Grounding in Early Twentieth- Century Literature (pp. 213–37). Rodopi.

Curtin, A. (2009). Alternative Vocalities: Listening Awry to Peter Maxwell Davies's Eight Songs for a Mad King. Mosaic: a journal for the interdisciplinary study of literature, 42 (2), 101-117.

Eidsheim, N.S. (2009). Synthesizing Race: Towards an Analysis of the Performativity of Vocal Timbre. TRANS - Revista Transcultural de Música 13, 1-11.

Haraway, D. J. (1991). Manifiesto cyborg. En Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza (pp. 251-311). Cátedra.

Jarman-Ivens, F. (2011) Queer voices; Technologies, Vocalities and the Musical Flaw. Palgrave Macmillan.

Jude, G. (2018). Vocal Processing in Transnational Music Performances, From Phonograph to Vocaloid. [Tesis Doctoral, Universidad de California Davis]

Kolesch, D. y Krämer, S. (2006). Stimme- Annäherung an ein Phänomen. Suhrkamp taschenbuch wissenschaft.

Leibetseder, D. (2016). Queer tracks: Subversive strategies in rock and pop music. Routledge.

Pérez Colomé, J. (2021, 22 de julio). Así están llegando las voces artificiales al mundo de la locución. [Nota de prensa]. https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/asi-estan-llegando-las-voces-artificiales-al-mundo-de-la-locucion-nid22072022/

Pérez Colomé, J. (2022, 16 de noviembre). ¿Cómo se clona una voz? [Podcast]. https://elpais.com/podcasts/hoy-en-el-pais/2022-11-16/podcast-como-se-clona-una-voz.html#

Preciado, B. (2002). Manifiesto Contra-sexual. Editorial Opera Prima.

Torres, M. D. (2003). Disfonías. En M. Puyuelo y J.-A. Rondal (Eds.). Manual de desarrollo y alteraciones del lenguaje. Aspectos evolutivos y patología en el niño y el adulto (pp. 459-506). Masson.

Singer, M. (2001). Cyborg – Körper – Politik. En K. Giselbrecht y M. Hafner (Eds.) Data | Body | Sex | Machine: Technoscience und Sciencefiction aus feministischer Sicht. Turia & Kant.

Sowodniok, U. (2016). Voce in Libertà – Freed Voice: an Applied Anthropology of the Voice. The Senses and Society 11 (1), 50-59.

Young, M. (2006). Latent Body—Plastic, Malleable, Inscribed: The Human Voice, the Body and the Sound of its Transformation through Technology. Contemporary Music Review 25 (1/2), 81 – 92.

EL FEMICIDIO, UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

VLADIMIR ARGUDO P.
Universidad Católica de Cuenca- Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

El femicidio, definido como el asesinato de mujeres por razones de género, es una de las formas más extremas de violencia de género y una grave violación de los derechos humanos. A nivel mundial, esta problemática persiste como un flagelo que afecta a mujeres de todas las edades, razas, etnias y clases sociales. Estudios académicos, informes de organizaciones internacionales y trabajos de investigación en el ámbito de las ciencias sociales y la salud pública han contribuido a arrojar luz sobre esta forma extrema de violencia de género. Este trabajo examina investigaciones y la magnitud del femicidio a nivel mundial, presentando cifras, estadísticas y otros indicadores relevantes, así como explorando algunas de las causas y consecuencias de este fenómeno.

2. ENFOQUES METODOLÓGICOS

Las investigaciones sobre el femicidio suelen adoptar una variedad de enfoques metodológicos, que van desde análisis cualitativos basados en estudios de caso hasta estudios cuantitativos que utilizan datos a nivel nacional o regional. Por ejemplo, un estudio cualitativo llevado a cabo por Johnson y Dawson, (2018, pp. 23-34) en Australia exploró las experiencias de las mujeres que habían sobrevivido intentos de femicidio, revelando los complejos factores de riesgo y las dinámicas de poder presentes en estos casos.

Por otro lado, investigaciones cuantitativas como la realizada por Capaldi et al. (2012, p. 231) en América Latina han examinado las tasas de

femicidio en diferentes países de la región, utilizando datos recopilados a partir de registros oficiales y encuestas poblacionales. Estos estudios cuantitativos son fundamentales para comprender la magnitud del problema y para informar el diseño de políticas y programas de prevención.

3. HALLAZGOS Y CONTRIBUCIONES

Las investigaciones sobre el femicidio han revelado importantes hallazgos sobre las características de los perpetradores y las víctimas, los factores de riesgo y protección, y las consecuencias para las mujeres, sus familias y la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, un estudio llevado a cabo por García-Moreno et al. (2015, pp. 1685-1695) en varios países de América Latina encontró que la mayoría de los femicidios son perpetrados por parejas íntimas de las víctimas, y que el consumo de alcohol y las disputas domésticas son factores de riesgo comunes.

Además, las investigaciones han destacado la importancia de abordar las raíces estructurales de la violencia de género, como la desigualdad económica, la discriminación y la falta de acceso a la justicia para las mujeres víctimas de violencia. Un estudio realizado por Stark (2007) en varios países de Europa encontró que las tasas de femicidio estaban correlacionadas con los niveles de desigualdad de género en cada país, subrayando la necesidad de políticas que promuevan la igualdad de género como una estrategia para prevenir el femicidio.

El relator especial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre ejecuciones extrajudiciales, sumarias o arbitrarias, Morris Tidball-Binz, ha señalado que anualmente, decenas de miles de niñas y mujeres, incluyendo mujeres trans, son víctimas de asesinatos motivados por su género en todo el mundo. En su informe más reciente, ha urgido a que las investigaciones tomen en cuenta la perspectiva de género para clasificar los casos como feminicidios y asegurar que se rindan cuentas por ellos. Ha afirmado que el feminicidio se ha convertido en una epidemia global debido a la falta de cumplimiento por parte de los Estados en su deber de proteger a las víctimas de la violencia de género (ONU, 2023).

Morris Tidball-Binz, en calidad de relator especial sobre ejecuciones extrajudiciales, sumarias o arbitrarias, ha descrito al feminicidio como

una tragedia mundial de proporciones pandémicas. Ha resaltado que anualmente, decenas de miles de niñas y mujeres, incluidas mujeres trans, son asesinadas debido a su género en todo el mundo, y muchas más están en riesgo de morir debido a la violencia de género, dado que los Estados no cumplen efectivamente su deber de proteger la vida de las víctimas ni garantizan su seguridad (ONU, 2023).

En su informe a la Asamblea General, Tidball-Binz ha afirmado que los asesinatos por razones de género son una forma extrema y generalizada de la violencia machista existente. Como experto forense, ha especificado normas y mejores prácticas para la investigación de los feminicidios con el objetivo de abordar la impunidad, proporcionar justicia a las víctimas y sus familias, y contribuir a la prevención (ONU, 2023).

Tidball-Binz ha instado a los Estados a cumplir con sus obligaciones y a intensificar los esfuerzos para investigar y erradicar los feminicidios, formulando recomendaciones basadas en las mejores prácticas. Ha enfatizado la necesidad de investigar con una perspectiva de género y ha destacado que el uso de protocolos específicos en la investigación de los asesinatos de mujeres y niñas permite identificar, documentar y clasificar estas muertes como feminicidios, garantizando así la verdad, la justicia y la reparación para las víctimas y sus familias (ONU, 2023).

El relator especial ha subrayado la importancia de que los Estados promulguen medidas legales y administrativas para defender los derechos de las mujeres y las niñas, incluyendo aquellas cuya expresión de género o identidad sea femenina. Ha insistido en que las autoridades deben actuar con diligencia, adoptando todas las medidas posibles para investigar y enjuiciar los feminicidios, proporcionar apoyo efectivo, recursos y reparaciones a las víctimas y sus familias, y prevenir su repetición (ONU, 2023). Además, ha enfatizado que las creencias, costumbres, tradiciones o religiones locales no deben ser utilizadas para limitar los derechos de las mujeres y las niñas ni como defensa ante acusaciones de feminicidio (ONU, 2023).

El deber de investigar cualquier muerte potencialmente ilícita, incluidos los feminicidios, se ha convertido en una norma consuetudinaria en el derecho internacional, y no hacerlo puede constituir una violación

del derecho a la vida, según ha afirmado Tidball-Binz. El informe identifica las mejores prácticas y normas a nivel mundial para investigar los feminicidios, proporcionando recomendaciones basadas en la evidencia para prevenir y erradicar esta lacra en todo el mundo (ONU, 2023).

En el mismo sentido, ONU Mujeres (2022) destaca cinco datos clave sobre el femicidio:

Las mujeres y niñas son más propensas a ser asesinadas por personas cercanas a ellas, como sus parejas o miembros de su familia. En 2021, aproximadamente 45,000 mujeres y niñas en todo el mundo fueron víctimas de homicidio por parte de sus parejas o familiares, lo que equivale a más de cinco mujeres o niñas asesinadas por un miembro de su familia cada hora. Las parejas actuales o anteriores representan la mayoría de los perpetradores, con un 65% de todos los homicidios cometidos por la pareja o un familiar. Estas cifras indican que se necesita hacer más para prevenir muertes prevenibles mediante intervenciones tempranas, medidas policiales y judiciales sensibles al género, y acceso a apoyo y protección para las sobrevivientes (ONU Mujeres, 2022).

El femicidio es un problema global que afecta a todas las regiones del mundo. Asia registró la cifra más alta de homicidios de mujeres y niñas por parte de la pareja o la familia en 2021, seguida por África, América, Europa y Oceanía. Las tasas ajustadas por población muestran que África tuvo la mayor tasa de femicidios, seguida por América, Oceanía, Asia y Europa. Sin embargo, estas cifras probablemente subestiman la verdadera escala del problema debido a la falta de registro de muchos femicidios. Casi cuatro de cada diez homicidios de mujeres y niñas no se identifican como feminicidios debido a deficiencias en la investigación y el registro judicial (ONU Mujeres, 2022).

Es probable que la escala real del femicidio sea mucho mayor de lo que se informa. Muchos femicidios no se registran correctamente debido a las limitaciones en la investigación y el registro de la justicia penal. Además, los femicidios pueden ocurrir en diferentes contextos más allá de la esfera privada, como en casos de violencia sexual, crímenes de odio, conflictos armados y tráfico de personas. Es fundamental contar

con datos desagregados y completos para prevenir y abordar el femicidio de manera efectiva (ONU Mujeres, 2022).

Las mujeres y niñas marginadas enfrentan un mayor riesgo de femicidio. La información disponible sobre femicidios por razones de género en grupos marginados sigue siendo limitada. Por ejemplo, solo algunos países recopilan información sobre discapacidad, origen étnico o condición migratoria de las víctimas. Sin embargo, la evidencia muestra que las mujeres indígenas en Canadá y Australia están especialmente en riesgo de femicidio. Es esencial que los países registren información completa sobre las víctimas para poder prevenir eficazmente los femicidios (ONU Mujeres, 2022).

El femicidio puede prevenirse y debe prevenirse. La violencia contra las mujeres y las niñas, incluidos los femicidios, no es inevitable y puede prevenirse con medidas como la transformación de normas sociales, la intervención temprana, el acceso a apoyo y protección para las sobrevivientes, y la implementación de leyes y políticas integrales. Experiencias en países como Sudáfrica demuestran que es posible reducir significativamente las tasas de femicidio mediante acciones coordinadas a nivel nacional y comunitario. Para prevenir eficazmente los femicidios, es necesario comprender mejor los factores que contribuyen a su aumento y disminución (ONU Mujeres, 2022).

Finalmente, el informe de 2022 por parte de la misma ONU sobre femicidio del año 2021 revela datos alarmantes sobre la violencia contra las mujeres y las niñas. Según el estudio realizado por la *United Nations Office on Drugs and Crime* UNODC (2022) y ONU Mujeres, en promedio, más de cinco mujeres o niñas fueron asesinadas por alguien de su propia familia cada hora durante el año pasado. Estas cifras, publicadas antes del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, resaltan la preocupante prevalencia de esta violación de los derechos humanos en todo el mundo.

El informe señala que alrededor del 56% de todas las mujeres y niñas asesinadas intencionalmente en 2021 fueron víctimas de parejas íntimas u otros miembros de la familia, lo que indica que el hogar no es seguro

para muchas de ellas. En comparación, solo el 11% de todos los homicidios de hombres ocurren en la esfera privada.

Consecuentemente, los directores ejecutivos de ONU Mujeres y la UNODC, Sima Bahous y Ghada Waly, enfatizan la necesidad de acciones concertadas para abordar esta crisis. Bahous destaca que estas muertes son prevenibles y que es imperativo implementar medidas efectivas para garantizar la seguridad de las mujeres y las niñas en todos los ámbitos de la vida. Por su parte, Waly insta a una mejor comprensión de los factores que impulsan los femicidios para diseñar respuestas más eficaces en prevención y justicia penal.

A pesar de la gravedad de la situación, el informe también destaca la falta de información sobre muchos casos de femicidio, especialmente aquellos que ocurren en la esfera pública. Además, revela diferencias regionales significativas en cuanto a la prevalencia del femicidio, con Asia registrando el mayor número de casos en la esfera privada en 2021 y África teniendo una mayor tasa de homicidios por motivos de género.

El informe concluye que el femicidio, al igual que otras formas de violencia contra las mujeres y las niñas, no es inevitable y puede prevenirse con medidas como la identificación temprana de las víctimas, el acceso a la asistencia centrada en las sobrevivientes y la prevención primaria mediante la transformación de las normas sociales y de género. Se destaca la importancia de fortalecer la recopilación de datos sobre femicidios para orientar políticas y programas destinados a erradicar la violencia de género.

4. DESAFÍOS Y FUTURAS DIRECCIONES

A pesar de los avances en el campo de la investigación sobre el femicidio, persisten numerosos desafíos. La falta de datos confiables y comparables a nivel internacional, la subnotificación y el subregistro de casos de femicidio, y la ausencia de un marco metodológico común son solo algunos de los obstáculos que dificultan la comparación y el análisis de las investigaciones en este ámbito.

Además, es necesario abordar las limitaciones inherentes a los enfoques metodológicos utilizados en la investigación sobre el femicidio, incluida la dificultad para captar la complejidad de este fenómeno y la necesidad de adoptar un enfoque interdisciplinario que integre perspectivas de género, sociología, psicología, derecho y salud pública.

En conclusión, las investigaciones sobre el femicidio han proporcionado importantes conocimientos sobre este fenómeno, pero aún queda mucho trabajo por hacer. Es fundamental avanzar en la generación de evidencia sólida y en el desarrollo de estrategias efectivas de prevención y respuesta que contribuyan a poner fin a esta grave violación de los derechos humanos en todo el mundo.

5. MAGNITUD DEL FEMICIDIO

Las cifras de femicidio son alarmantes en todo el mundo. Según un informe de la Organización Mundial de la Salud, OMS (2018), aproximadamente el 35% de las mujeres en todo el mundo han experimentado violencia física o sexual por parte de una pareja íntima o violencia sexual perpetrada por alguien que no es su pareja en algún momento de sus vidas. Esta violencia a menudo culmina en femicidio. (OMS, 2018).

En América Latina, la situación es especialmente preocupante. Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en 2019, se registraron al menos 3.529 femicidios en la región, con una tasa de 1.7 femicidios por cada 100.000 mujeres (CEPAL, 2019). Sin embargo, estas cifras pueden subestimar la verdadera magnitud del problema, ya que muchas muertes de mujeres son clasificadas como suicidios o accidentes, ocultando así la realidad del femicidio.

En Europa, aunque las tasas de femicidio son relativamente más bajas en comparación con otras regiones, la violencia de género sigue siendo un problema grave. Según un informe del Consejo de Europa, entre 2017 y 2018, se registraron al menos 870 femicidios en 28 países europeos (Consejo de Europa, 2019).

Según el último informe del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) de la Comisión Económica para

América Latina y el Caribe (CEPAL), en 2021, al menos 4.473 mujeres fueron víctimas de femicidio o feminicidio en 29 países y territorios de la región (CEPAL, 2021). Esto representa un promedio de al menos 12 muertes violentas de mujeres por razón de género cada día en la región, lo cual ha generado una alerta por parte de la institución.

A pesar de los esfuerzos realizados por los Estados de América Latina y el Caribe en los últimos quince años para abordar la gravedad de la violencia feminicida y las muertes violentas de mujeres por razones de género, el femicidio o feminicidio sigue siendo una realidad que persiste y no muestra signos claros de disminución (CEPAL, 2021).

En 2021, de los 18 países o territorios de América Latina que proporcionaron información, 11 presentaban una tasa igual o superior a una víctima de femicidio o feminicidio por cada 100.000 mujeres. Las mayores tasas de femicidio o feminicidio en la región se registraron en Honduras (4,6 casos por cada 100.000 mujeres), República Dominicana (2,7 casos por cada 100.000 mujeres), El Salvador (2,4 casos por cada 100.000 mujeres), Bolivia (1,8 casos por cada 100.000 mujeres) y Brasil (1,7 casos por cada 100.000 mujeres), (CEPAL, 2021).

En el Caribe, un total de 28 mujeres fueron víctimas de violencia letal de género en 11 países y territorios que entregaron información correspondiente a 2021. Belice y Guyana presentaron las mayores tasas de femicidio o feminicidio en la región del Caribe (3,5 y 2,0 por cada 100.000 mujeres, respectivamente) (CEPAL, 2021).

José Manuel Salazar-Xirinachs, secretario ejecutivo de la CEPAL, destaca la inaceptabilidad de las cifras presentadas sobre femicidios/feminicidios en América Latina y el Caribe. Expresa la necesidad de redoblar esfuerzos para garantizar que las mujeres y niñas de la región puedan ejercer verdaderamente su derecho a vivir una vida libre de violencia y discriminación, especialmente en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (CEPAL, 2021).

El informe del OIG también señala que las tasas de femicidio o feminicidio se mantuvieron iguales o superiores a un caso por cada 100.000 mujeres entre 2019 y 2021 en 10 países de América Latina: Argentina,

Bolivia, Brasil, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Paraguay, República Dominicana y Uruguay (CEPAL, 2021).

Los datos revelan que las adolescentes y jóvenes de entre 15 y 29 años son el grupo etario en el que se concentra la mayor proporción de casos de femicidio o feminicidio, con más del 4% del total de estos delitos correspondientes a niñas menores de 14 años. Además, al menos 781 niñas, niños y adolescentes y otros dependientes perdieron a su madre o cuidadora a causa del femicidio o feminicidio en solo 10 países de la región que cuentan con datos al respecto, lo que subraya el impacto que tiene la violencia de género en las familias y la sociedad en su conjunto (CEPAL, 2021).

La CEPAL destaca la importancia de producir información estadística de calidad sobre femicidios o feminicidios que vaya más allá del simple conteo del número de víctimas, con el fin de informar el diseño de políticas públicas integrales sobre violencia contra las mujeres y niñas. Asimismo, la institución acompaña a varios países de la región en el mejoramiento de sus registros administrativos sobre femicidio o feminicidio, lo que contribuye a fortalecer la fiabilidad y comparabilidad de los datos a nivel regional (CEPAL, 2021).

En el mismo sentido, según la información proporcionada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el femicidio representa la forma más extrema de desigualdad, discriminación y violencia dirigida hacia las mujeres y las niñas. De acuerdo con investigaciones efectuadas a través de encuestas nacionales especializadas en la región, entre el 60% y el 76% de las mujeres han experimentado violencia de género en diversos ámbitos de sus vidas, lo que equivale aproximadamente a dos de cada tres mujeres. Además, aproximadamente una de cada cuatro mujeres ha sufrido o está sufriendo violencia física y/o sexual por parte de su pareja, lo que aumenta significativamente el riesgo de violencia letal. Además, los matrimonios y uniones infantiles, tempranos y forzados son prácticas perjudiciales y una forma de violencia de género extendida en la región, afectando a una de cada cinco niñas.

El Secretario Ejecutivo de la CEPAL, enfatiza que lograr la autonomía de las mujeres y las niñas en todas sus diversidades, así como promover

la igualdad de género, es uno de los compromisos asumidos por los países de la región en el contexto de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y la Agenda Regional de Género. Asimismo, señala que la construcción de una sociedad del cuidado y un nuevo modelo de desarrollo centrado en la sostenibilidad de la vida solo será posible si se alcanzan los Objetivos de Desarrollo Sostenible y se garantiza el derecho de todas las mujeres y niñas a vivir una vida libre de violencia en todas sus formas (CEPAL, 2021).

En el mismo contexto, los femicidios tienen un impacto devastador en la cohesión social y afectan profundamente las vidas de las mujeres, sus familias, amigos y toda la comunidad (ONU, 2023).

Durante el año 2022 en Argentina, de acuerdo con información proporcionada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación, se registraron 252 casos de femicidio en la región, lo que equivale a un caso cada 35 horas. La mayoría de las víctimas directas se encontraban en el grupo de edad de 25 a 34 años, con un total de 58 casos. Dentro de estas víctimas, se incluyeron 14 niñas y adolescentes, así como 43 mujeres adultas mayores (ONU, 2023).

Además, al menos 61 de las víctimas identificadas presentaban interseccionalidades diversas: 17 son migrantes, seis embarazadas, seis con problemas de salud mental y cinco pertenecen a comunidades indígenas, entre otras características (ONU, 2023).

Se identificó que las víctimas de femicidio dejaron a un total de 234 hijos/as a cargo, quienes pueden ser considerados potenciales beneficiarios de la Ley N° 27.452 sobre Régimen de Reparación Económica para las Niñas, Niños y (ONU, 2023).

Entre tanto, según la normativa jurídica de Chile, establecida en la Ley 21.212, se define el femicidio como el acto de matar a una mujer perpetrado por su cónyuge o conviviente actual o anterior, o por alguien con quien tenga o haya tenido un hijo en común, como consecuencia de una relación sentimental o sexual sin cohabitación (Ministerio de la Mujer y Equidad de Género del Gobierno de Chile, 2024). Además, se considera femicidio cuando la muerte de una mujer ocurre en determinadas circunstancias que indican discriminación de género:

- Si el asesinato es resultado de la negativa de la víctima a establecer una relación de carácter sentimental o sexual con el agresor.
- Si la muerte se produce debido a que la víctima se dedica o se ha dedicado a la prostitución u otro trabajo sexual.
- Si el delito se comete después de que el agresor haya ejercido violencia sexual contra la víctima.
- Si el motivo del asesinato está relacionado con la orientación sexual, identidad de género o expresión de género de la víctima.
- Si el femicidio se produce en cualquier situación en la que existan claras relaciones de poder desiguales entre el agresor y la víctima, o si está motivado por una clara intención discriminatoria (Ministerio de la Mujer y Equidad de Género del Gobierno de Chile, 2024).

En el año 2009, se estableció el "Convenio Intersectorial para la Aplicación del Protocolo Intersectorial para Niños, Niñas y Adolescentes Víctimas Indirectas del Homicidio o Parricidio en Contexto de Violencia Contra la Mujer" mediante una colaboración entre el Ministerio del Interior, el Servicio Nacional de Menores, el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género, y Carabineros de Chile. Este convenio surgió para abordar la necesidad de una coordinación efectiva entre sectores ante la ocurrencia de estos eventos, proporcionar atención integral a todas las víctimas y evitar la superposición inicial de intervenciones por parte de los diversos organismos de la red, así como evitar vacíos en la intervención protectora y reparadora a largo plazo (Ministerio de la Mujer y Equidad de Género del Gobierno de Chile, 2024).

Por otro lado, se destaca que el Circuito de Femicidio (CIF) es una de las pocas respuestas estatales que se articulan intersectorialmente de manera operativa, con roles y compromisos sectoriales específicos, tanto a nivel nacional como regional. Este espacio intersectorial también se encarga de generar información unificada sobre la materia (Ministerio de la Mujer y Equidad de Género del Gobierno de Chile, 2024).

Desde el año 2010, el trabajo del Circuito de Femicidio ha incluido la elaboración de los "Informes Anuales de Femicidio del Circuito Intersectorial", que recopilan información proporcionada por todas sus instituciones participantes. Estos informes contienen la caracterización y datos sobre los casos y las víctimas de femicidio. A partir de 2014, también incorporan los desafíos y preocupaciones planteados por la sociedad y la administración gubernamental actual en este importante ámbito (Ministerio de la Mujer y Equidad de Género del Gobierno de Chile, 2024).

Finalmente, según el informe (CIF, 2022) entre los meses de enero y diciembre del año 2022 el CIF catalogó 43 femicidios consumados, 180 femicidios frustrados y 27 femicidios tentados, estos últimos se incorporan al Circuito Intersectorial de Femicidios sólo en 2022.

Como conclusión final, las investigaciones sobre femicidio en el mundo revelan una realidad alarmante y urgente que demanda acciones inmediatas y coordinadas a nivel global. Los datos muestran que las mujeres y las niñas continúan enfrentando un riesgo desproporcionado de ser asesinadas por razones de género, principalmente por personas cercanas a ellas, como parejas íntimas o miembros de su propia familia. Este fenómeno no conoce fronteras y afecta a todas las regiones del mundo, aunque con variaciones significativas en su prevalencia.

Es evidente que las respuestas actuales no son suficientes para prevenir y abordar efectivamente el femicidio. Se necesitan esfuerzos concertados para mejorar la recopilación de datos, fortalecer la aplicación de la ley, garantizar el acceso a la justicia para las víctimas y promover una cultura de respeto y equidad de género. Además, es fundamental abordar las causas profundas de la violencia de género, incluidas las normas sociales nocivas, las desigualdades estructurales y los estereotipos de género arraigados en la sociedad.

Para lograr avances significativos en la prevención y eliminación del femicidio, se requiere un compromiso colectivo de gobiernos, organizaciones internacionales, sociedad civil y la comunidad en general. Es hora de redoblar los esfuerzos y trabajar juntos para poner fin a esta violación atroz de los derechos humanos y crear un mundo donde todas las mujeres y niñas puedan vivir libres de violencia y temor.

6. BIBLIOGRAFÍA

Capaldi, D. M. (2012). A systematic review of risk factors for intimate partner violence. Partner Abuse, 3(2), 231-280.

CEPAL. (2019). Femicidio en América Latina y el Caribe. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CEPAL. (5 de marzo de 2024). CEPAL. Obtenido de www.cepal.org/es/comunicados/cepal-al-menos-4473-mujeres-fueron-victimas-feminicidio-america-latina-caribe-2021

CIF. (2022). Circuito Intersectorial de Femicidios Informe Anual 2022. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.

Europa, C. d. (2019). Femicide in Europe: The case for an integrated and gendered approach to prevention. Estrasburgo: Consejo de Europa.

García-Moreno, C. Z.-G. (2015). Addressing violence against women: a call to action. The Lancet, 385(9978), 1685-1695.

Johnson, M., & Dawson, C. (2018). Intimate terrorism and situational couple violence in general surveys: ex-spouses required. Journal of Family Theory & Review, 10(1), 23-34.

Mujer, M. d. (5 de marzo de 2024). Ministerio de la Mujer y Equidad de Género del Gobierno de Chile. Obtenido de https://www.sernameg.gob.cl/?page_id=27084

OMS. (2018). Violencia contra la mujer. Suiza: Organización Mundial de la Salud.

ONU. (2022). Cinco datos clave que debe saber sobre el femicidio. New York: ONU Mujeres.

ONU. (2023). Los feminicidios son una pandemia. Nueva York: ONU.

ONU. (22 de diciembre de 2023). ONU. Obtenido de ONU Mujeres: https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2023/12/territorios-y-memoria-un-proyecto-de-reparacion-comunitaria-para-recordar-a-las-victimas-de-femicidio-en-argentina

Stark, E. (2007). Coercive control: How men entrap women in personal life. Oxford: Oxford University Press.

UNODC. (2022). Gender- related killings of women and girls (femicide/feminicide). New York: UNODC.

HERRAMIENTA DE ANÁLISIS FILOLÓGICO EN BASE A LA EMOCIÓN EN LA CIBERCOMUNICACIÓN: A PROPÓSITO DE UN POST DE MARTA RIUMBAU

LÍA DE LUXÁN HERNÁNDEZ
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A nuestro juicio, son los problemas actuales los que deben ocupar el marco de la investigación y la enseñanza. Las redes sociales son el medio de entretenimiento e información de gran parte de la juventud global. Asimismo, la preocupación y la concienciación por una buena salud mental desempeñan un papel preponderante en la sociedad del siglo XXI, y, más aún, en el rango de población más joven.

Asistimos, pues, a una sociedad en la que la profesión de *influencer* cobra cada vez más protagonismo. Estamos ante creadores de contenido muy diverso que entretienen a la par que se convierten en un amigo, en un espejo al que mirarse, en un rincón en el que refugiarse en momentos de tristeza o de aburrimiento, así como en el foco de críticas, envidia y odio.

En virtud de lo anterior, nos parece pertinente investigar en el marco de las redes sociales desde el punto de vista emocional. Nuestro campo de trabajo será la filología. Nos ocuparemos de buscar las que catalogaremos como herramientas filológicas en base a la emoción en el contexto de la cibercomunicación.

1.2. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL CAPÍTULO

En el presente capítulo, describiremos, en primer término, la hipótesis de partida y, a continuación, los objetivos que se persiguen mediante la

investigación que aquí nos convoca; se hará una escisión entre los principales y los secundarios. Una vez acotados los objetivos podrá plantearse la metodología de trabajo que, como casi todo proyecto de investigación, no se nutrirá de un único enfoque metodológico, sino que habrá una amalgama de ellos, entre los que destacaremos el deductivo. En ese apartado se efectuará una contextualización, se describirá el proceso de búsqueda de las herramientas de análisis filológico en base a la emoción, se presentará a la *influencer* objeto de estudio, así como el *post* en el que se aplicarán las herramientas.

Tras la explicación metodológica, se mostrarán los resultados: el análisis del *post*, de modo cualitativo y cuantitativo. Nos centraremos tanto en la emoción que proyecta en términos abstractos la creadora de contenido en redes Marta Riumbau, como en la que genera en sus seguidores, a través, en este último supuesto, de los comentarios que escriben debajo del citado *post*. Cerrará este capítulo el apartado de conclusiones, seguido de una lista de referencias.

2. OBJETIVOS

2.1. Hipótesis y Objetivo Principal

La investigación que aquí nos concierne se asienta en los siguientes presupuestos:

1. Las redes sociales son un fenómeno en términos descomunales en nuestra civilización, sumergida, de pleno, en el mundo cibernético.
2. Es *Instagram* la red social por excelencia.
3. La *influencer* Marta Riumbau influye emocionalmente en sus seguidores debido al evidente número de ellos en Instagram.

El objetivo principal consistirá en refrendar, corregir o anular las citadas hipótesis.

2.2. Objetivos De Desarrollo

Se tendrá que analizar un *post* que, por su actualidad, pueda generar un mayor interés emocional. Para ello deberán buscarse herramientas que

sean de utilidad universal para el análisis filológico de la emoción. Esas posibles herramientas deberán favorecer una investigación en la que se vinculen las emociones de Ekman (1970, 1972, 1992), de Ekman y Friesen (1971, 1982) y de Ekman, Friesen y Sorenson (1969) con la gramática, la retórica y los elementos extralingüísticos en sí mismos. Deberá estudiarse qué es el ciberlenguaje (Rodríguez Rodríguez, 2021) y establecer una simbiosis entre este y las redes sociales. No puede olvidarse tampoco caracterizar a la propia Marta Riumbau, de acuerdo con lo que refleja en *Instagram* y en *Youtube*.

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción Del Apartado

En este apartado se recoge todo el proceso metodológico para poder conseguir unos resultados óptimos en la investigación que nos concierne. Se mencionarán los diferentes planteamientos metodológicos; se describirá el proceso metodológico en sí mismo; se ilustrará cómo seleccionar la que vamos a considerar la herramienta de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación; se estudiará el personaje de Marta Riumbau en redes; y se hará partícipe al lector del cómo de la elección del *post*.

3.2. Planteamientos Metodológicos

Para poder conseguir unos resultados contrastados, se hace uso de una multimetodología que esté dominada por la constatación documental. Se dan la mano procesos deductivos e inductivos. El estudio del contexto y cotexto es primordial para poder analizar datos específicos del discurso.

3.3. Proceso Metodológico

El objetivo final de esta investigación es el análisis de un *post* de la *influencer* Marta Riumbau en *Instagram*. Ello podrá conseguirse gracias a la búsqueda de una herramienta de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación, que es un objetivo de desarrollo importantísimo y de carácter final preliminar: estamos ante la antesala de la aplicación práctica. Ese ansiado hallazgo podrá propiciarse

gracias a un estudio téorico de los conceptos sobre cibercomunicación, retórica, emoción y elementos extralingüísticos. Además, antes de efectuar un análisis de la publicación que se escoja de la citada creadora de contenido en redes sociales, se tendrá, en aras de llevar a cabo un trabajo de mayor calidad, que estudiar el personaje en cuestión.

En virtud de lo anterior, podemos concluir que el proceso metodológico es el siguiente:

1. Estudio teórico de los conceptos previos que enmarcan el estado del arte.
2. Elaboración de pre-herramientas.
3. Confección de la herramienta de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación, aplicada a *Instagram*.
4. Estudio del personaje Marta Riumbau en las redes sociales.
5. Determinación de cómo proceder a la elección de un *post* de Marta Riumbau en su cuenta de Instagram.
6. Aplicación de la herramienta de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación en el estudio del *post*.
7. Se tendrá en cuenta tanto la emoción que puede generar en términos más generales Marta Riumbau como la que se proyecta a través de los comentarios.

3.4. Hacia Unas Herramientas De Análisis Filológico En Base A La Emoción

3.4.1. Descripción general

El epígrafe que aquí nos convoca está destinado al estudio de los conceptos previos que enmarquen el estado del arte, a la búsqueda de tablas o medios de análisis preexistentes de las disciplinas pilares de esta investigación y a la creación de pre-herramientas, así como a la adaptación de estas últimas al análisis filológico en base a la emoción para la confección de la herramienta en sí.

3.4.2. Conceptos previos

Cibercomunicación

Consideramos que el estudio previo de los términos implícitos en el concepto "cibercomunicación", nos permitirá poder comprender mejor el vocablo que aquí nos concierne.

En el Diccionario de la Real Academia Española (en adelante, DRAE), se define "comunicación", en su acepción segunda, como un "trato, correspondencia entre dos o más personas". Ello puede aplicarse a la comunicación en internet, que, en términos simplistas, la "cibercomunicación". ¿Pero qué es "comunicar"? Hemos seleccionado cuatro formas de explicar esta acción, planteadas por el DRAE:

1. Hacer a una persona partícipe de lo que se tiene.
2. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo
3. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.
4. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor

Un *influencer*, es decir, un creador de contenido que influye o pretende influir a sus seguidores a través de las redes sociales (en nuestro supuesto, el soporte de la comunicación es *Instagram*) comunica de las cuatro maneras que se señalan arriba. Nos interesa destacar el vocablo "código", que aparece en la acepción nº 4; este es descrito por el DRAE (en su cuarto significado) como "sistema de signos y de reglas que permiten formular y comprender mensajes […]". El citado diccionario señala que los mensajes deben ser secretos, pero comprendemos que eso es limitante y que en la cibercomunicación se transmiten señales a través de una lengua, de gestos, de imágenes, que son compartidos culturalmente por emisor y receptor.

En toda comunicación hay ostensión e interferencia (Wilson y Sperber, 1986). La primera hace alusión a cómo consigue el emisor llamar la atención sobre el receptor. La segunda a la interpretación que del mensaje hace el propio receptor.

Es, a nuestro juicio, la cibercomunicación, la transmisión de un mensaje a través de un código compartido entre emisor y receptor, que es lingüístico, gestual y de imágenes, gracias a un soporte virtual; en nuestro supuesto, *Instagram*.

Emociones

La expresión de las emociones (pathos aristotélico) forma parte de la comunicación en general, y de la cibercomunicación en particular.

¿Qué son las emociones? Opinamos que el siglo XXI es emocional. En las aulas se les presta una especial atención, y cada vez más, y no solamente en la educación primaria; también en la secundaria y la superior. El bienestar del alumnado es importante. Saber cómo se sienten las personas en general, y uno mismo en particular, se ha convertido en un *must* vital. Autoconocerse, respetarse, empatizar… representa la sociedad de ahora, en la que pisa fuerte la juventud.

Los *influencers* han desempeñado un papel importantísimo en la divulgación de la necesidad de conectar con las emociones. Una gran parte de ellos comenta cómo se siente en cada momento y se sincera, con gran normalidad, acerca de sus sesiones con especialistas de la salud mental. Hace unas décadas, una parte importante de la población tildaba a quien acudía al psicólogo o psiquiatra de "loco".

En el DRAE se recogen dos definiciones que consideramos inadecuadas con lo que son las emociones o la emoción en sí, en sentido genérico:

1. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
2. Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo.

No nos satisfacen, en modo alguno, las acepciones que proporciona, así como entendemos por erróneos los antónimos que propone: "calma, tranquilidad, indiferencia, pasividad". Son, a nuestro juicio, las emociones de toda índole y no suponen alteraciones en sí. Estamos en una continua emoción: podemos estar tristes, enfadados, en concentración, rabiosos, alegres, sin más… La vida, o así lo consideramos nosotros, es

un continuo de emociones, en mayor o menor intensidad. No por ser más intenso un estado de ánimo, que sería un equivalente, es emoción. Es emoción siempre.

Darwin, en 1872, aseveró que las emociones no son exclusivas del ser humano y que no precisan de modificación o adaptación cultural alguna, teoría que experimentó por medio de fotografías que se enseñaban a tribus que carecían de contacto con la cultura occidental. En la misma línea, en 1971, Ekman y Friesen llevaron a cabo un experimento prácticamente idéntico, refrendando su teoría neurocultural, y llegaron a la conclusión de que existen una serie de emociones que pueden catalogarse como universales o básicas, independientes del trasfondo cultural (la cultura solo modula, en su caso), pues no son aprehendidas y nada tiene tampoco que ver con el lenguaje. Se trata de respuestas fisiológicas y musculares-expresivas (cf. Ekman, 1970, 1972, 1992; Ekman y Friesen, 1982; y Ekman, Friesen y Sorenson, 1969). Son siete: la rabia, el miedo, la tristeza, la sorpresa, el asco, el desprecio y la alegría.

La academia está, no obstante, dividida. Hay autores que apoyan las tesis de Darwin, Ekman y Friesen (Anguas-Wong & Matsumoto, 2007; Jack et al., 2012; Matsumoto & Willingham, 2009) y científicos que la refutan (Gendron et al., 2014; Sato et al., 2019; Siegel et al., 2018; Vytal & Hamann, 2010; Lindquist & Barrett, 2012; Lindquist et al., 2012; Russell & Fernández-Dols, 1997). La parte discordante critica aspectos como la falta de evidencia acerca de cuántas y cuáles son las emociones básicas, la no demostración de las respuestas fisiológicas y musculares-expresivas exclusivas para cada una de esas emociones universales, la no activación en el cerebro de ciertos patrones según la emoción, así como la no estricta correlación entre la emoción que se siente y la que se muestra facialmente.

¿Dónde se encuentran nuestras emociones? En la parte límbica de nuestro cerebro, que, de acuerdo con MacLean (1990), en el ser humano, es tripartito. ¿Y cómo expresamos nuestras emociones? El neocórtex frontal (otra de las partes del cerebro) es el encargado de la parte superior del lenguaje. A través de las palabras ponemos vida a nuestros sentimientos, que, necesitan también de elementos extralingüísticos (preferentemente de expresiones faciales, música e imágenes) para

intensificar nuestro estado de ánimo. El cerebro reptiliano es el encargado de lo más instintivo. Y, probablemente, en la supervivencia también haya emoción. Las acciones menos pensadas son fruto de estados de alerta en los que se plasma el miedo, la angustia, el terror…

¿Qué vocablos son los adecuados para manifestar nuestras emociones? Nosotros sostenemos que, probablemente aquellas categorías gramaticales con carga semántica autónoma así diferencian Gili Gaya (1970:98) y Coseriu (2016:67) las clases de palabras independientes de las dependientes. Los citados autores mencionan a cuatro que cumplen con este criterio: el sustantivo, el adjetivo, el verbo y el adverbio. El sustantivo designa la realidad a la que el atribuye otorga una cualidad, el verbo la sitúa en un momento pasado, presente o futuro y el adverbio la modula.

Retórica

El DRAE define "retórica" como el "arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. Deben los *influencers*, por tanto, ser maestros de la retórica, puesto que su profesión es influir, ser un referente.

Estamos ante una disciplina, que, junto con la gramática y la dialéctica formaban el trívium o currículo escolar en la Edad Media y poco a poco, el enfoque gramatical le fue ganando terreno hasta que, a mediados del siglo XIX, fue eliminada de los programas de educación como asignatura en sí. Es el precedente de la lingüística del texto, el análisis del discurso, la pragmática, la teoría de la enunciación o la teoría de la argumentación.

> ¿Cómo emocionar? ¿Cómo influir en los seguidores? ¿Cómo conseguir que cada vez más marcas confíen en x *influencer* y aumentar así su caché? Con un buen hacer en la comunicación a través de la lengua, las expresiones faciales oportunas, el tono de voz, las pausas, las imágenes, la música…

Desde Cicerón y Quintiliano, se distinguen cinco fases en la retórica (Artistóteles apuntaba a cuatro):

a. Fase de invención: preparación del discurso en términos de ideas. El orador reflexiona sobre qué hablar. Tendrá que pensar en el impacto que podrá tener aquello de lo que quiere reflejar en modo de disertación oral.
b. Fase de disposición: una vez acabada la parte cognitiva, es tiempo para planificar el discurso. Es hora del cómo, de la estructuración, del guion. Para un discurso eficiente y eficaz, y que se considere propio de la retórica, se recomienda que haya cuatro partes bien diferenciadas:

    – Exordio: hace alusión a la introducción necesaria para caldear una buena predisposición por parte del auditorio.

    – Narración: es el momento de ofrecer un breve resumen acerca del estado de la cuestión del tema sobre el que va a versar el discurso en sí, así como de exponer la tesis.

    – Argumentación: tiene aquí el orador que debatir. Su trabajo consiste en presentar sus argumentos a favor o en contra del tema en cuestión y logar, mediante el uso de figuras literarias, de los adjetivos adecuados, de la repetición de los conceptos que considera clave, de los verbos en el tiempo verbal que estimen que emocionen más según el tema, convencer.

    – Peroración: estamos ante el momento final. Se ha de finalizar el discurso de modo que cause impacto y se convenza. Las conclusiones tienen que presentarse con efecto, con fuerza, sencillez, armonía y eficacia.

c. Elocución: una vez se ha diseñado el caparazón del discurso, hay que vestirlo de gala. La corrección lingüística, la claridad, la coherencia, la correcta cohesión, la elegancia, el decoro, el léxico, las figuras literarias, los verbos que convenzan en el tiempo verbal que emocionen, los adjetivos que modulen, que atrapen, que enganchen…

d. Memorización: cuanto más se ensaye el discurso, cuanto más se memorice, mejor podrá el orador conectar con el público; no tendrá que estar atento a las palabras en sí, sino a la emoción.
e. Acción oratoria: la acción ha llegado, las cortinas se han abierto y el público espera impaciente. El orador debe con su voz, sus gestos, la música, y su discurso en sí, atraparlos en un viaje emocional y convencerlos.

Comunicación no *verbal*

La comunicación no verbal, al igual que la verbal, se encuentra cargada de emoción. Lo no verbal es, precisamente, aquello que no se manifiesta con palabras (cf. Cestero, 1990), es decir, los elementos extralingüísticos (signos, gestos, música, imágenes…). Knapp (1980) establece la siguiente clasificación del sistema no verbal:

1. Comportamiento cinésico
2. Características físicas
3. Conducta táctil
4. Paralenguaje
5. Proxémica
6. Artefactos
7. Factores del entorno

Nos gusta más la recopilación de diferentes autores que nos ofrece el diccionario de términos claves de ELE (español como lengua extranjera) al respecto en su entrada "comunicación no verbal":

1. El aspecto físico, la indumentaria y la cosmética
2. El sistema paralingüístico: cualidades fónicas, pausas, silencios…que aparecen al mismo tiempo que las producciones verbales.
3. El sistema cinésico: conjunto de gestos, maneras y posturas producidos durante la interacción.
4. La proxémica: concepción, estructuración y uso del espacio.
5. La cronémica: concepción, estructuración y uso del tiempo.

Es, a nuestro juicio, también muy clarificadora la clasificación que se efectúa por el citado diccionario acerca de las funciones de los signos no verbales:

1. Sustituir un mensaje verbal, por ejemplo, expresando con un movimiento de la mano la acción designada con el imperativo [ven].
2. Repetir, confirmar o reforzar el mensaje oral, por ejemplo: indicar a alguien que «gire a la derecha» acompañando la instrucción con un gesto con la mano (repetición); el uso de los deícticos: [Coge ese libro], señalando con el dedo índice el objeto (confirmación); o acompañar el mensaje [me duele tanto la muela] con un gesto con la mano, una expresión de dolor en el rostro y una entonación adecuada.
3. Contradecir el contenido léxico o el sentido del mensaje verbal, por ejemplo, la apariencia de nerviosismo escondida tras un mensaje de [no estoy nervioso].
4. Debilitar el contenido del enunciado. Aparecen cuando queremos quitar credibilidad o importancia al mensaje verbal. Por ejemplo, diciendo [la película está bien] con una ligera sonrisa de condescendencia.
5. Camuflar el verdadero sentido del mensaje, por ejemplo, al pronunciar con una entonación determinada el enunciado [Te he dicho que no estoy enfadada].
6. Regular la organización y estructuración del discurso del hablante o del intercambio conversacional. Los gestos o los signos paralingüísticos que el interlocutor utiliza para comunicar que se dispone a acabar su turno o que quiere intervenir en la conversación son un ejemplo claro de la función que realizan estos elementos.
7. Subsanar las deficiencias verbales para evitar vacíos conversacionales o discursivos, por ejemplo, el empleo de signos paralingüísticos como Mm para llenar el vacío provocado por la duda.

8. Favorecer las conversaciones simultáneas, imaginemos, por ejemplo, las conversaciones que mantenemos con la gente que nos rodea al mismo tiempo que hablamos por teléfono.

Instagram

Instagram es una red social fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010 que está muy en boga en la actualidad, en la que se comparten vídeos y fotos en forma de *posts* y *reels*. Un post es una publicación en formato imagen o vídeo y un *reel*, un vídeo con fecha de caducidad.

Vivimos en una sociedad en la que la inmediatez es una exigencia que experimenta un crecimiento exponencial. La ciudadanía quiere consumir información lo más pronto posible. Mas no es solamente la inmediatez la única demanda firme por parte de la sociedad: las personas, y especialmente la juventud, no están dispuestas a "malgastar" su tiempo: los vídeos deben ser cortos, y, los mensajes, directos, en lenguaje fácil, cortos, emocionantes y con emoticonos. Esa es precisamente la clave del éxito de *Instagram*: aplicación que reúne esas dos exigencias de forma magistral.

Pre-herramientas de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación

Los *influencers* emocionan. Emocionan con sus palabras, con sus gestos, con su música, con su vida, con su verdad sincera o impostada. Y emocionan de forma cultural y universal. Puede que las expresiones gestuales no sean idénticas culturalmente y que no se haya demostrado del todo si estamos exclusivamente ante respuestas fisiológicas y musculares-expresivas, si hay ciertos patrones que se activan siempre según qué emoción en el cerebro, la emoción sentida con la mostrada o, incluso, que sean siete las emociones básicas, pero, a nuestro juicio, es innegable que la investigación de Darwin y, en mejor caso, la de Ekman y Friesen (1971) es una guía para poder analizar la emoción y ya no solo gestual, sino discursiva.

Son la rabia, el miedo, la tristeza, la sorpresa, el asco, el desprecio y la alegría. Nosotros añadiremos unos cuantos más. Dividiremos las emociones en negativo, neutrales y en positivo.

TABLA 1. *Las emociones positivas, negativas y neutras*

EMOCIONES EN NEGATIVO	NEUTRALIDAD	EMOCIONES EN POSITIVO
DESAGRADO (ASCO)	TEMPLANZA	SONROJO
TRISTEZA	CURIOSIDAD	SONRISA
EN-LÁGRIMA	SORPRESA	ALEGRÍA
LLANTO	INTERÉS	CARCAJADA
ANGUSTIA	FUERZA	FELICIDAD
MIEDO		EUFORIA
TERROR		EMPATÍA
ANSIEDAD		TERNURA
ANTIPATÍA		AFECTO
DESPRECIO		CARIÑO
DECEPCIÓN		AMOR
ENFADO		ADMIRACIÓN
IRA		SENSUALIDAD
RENCOR		DESEO
CELOS		ILUSIÓN

Fuente: elaboración propia

A nuestro juicio, y así lo refleja la tabla anterior, se catalogan las emociones en positivo, negativo y estado neutral. En positivo: sonrojo, sonrisa, alegría, carcajada, felicidad, euforia, empatía, ternura, afecto cariño, amor, admiración, sensualidad, deseo e ilusión. En negativo: desagrado (lo que Ekman y Friesen catalogan de "asco"), tristeza, en-lágrima, llanto, angustia, miedo, terror, ansiedad, antipatía, desprecio, decepción, enfado, ira, rencor y celos. En estado neutral: templanza, curiosidad, sorpresa, interés y fuerza.

Debemos tener presente en este apartado lo enunciado más arriba: las categorías gramaticales independientes son aquellas que, al tener significación propia por sí mismas, presentan sema emocional. Asimismo, consideramos que debe tenerse en consideración, que la emoción se

ostenta y se infiere, de acuerdo con lo señalado por Wilson y Sperber (1986) acerca de la comunicación en general.

TABLA 2. *Categorías gramaticales y sema emocional*

CATEOGRÍAS GRAMATICALES	RELACIÓN CON LA EMOCIÓN
SUSTANTIVO	Se relaciona la emoción interna (ostensión) y externa (inferencia) con la realidad concreta o abstracta.
ADJETIVO	Se relaciona la emoción interna (ostensión) y externa (inferencia) con la cualidad de la realidad concreta o abstracta.
VERBO	Se relaciona la emoción interna (ostensión) y externa (inferencia) con el tiempo verbal en el que se expresa la realidad concreta o abstracta.
ADVERBIO	Se relaciona la emoción interna (ostensión) y externa (inferencia) con las circunstancias de tiempo y modo en que se expresa la realidad concreta o abstracta

Fuente: elaboración propia

Ya se ha apuntado, que el discurso oral en sí, de acuerdo con la retórica, se divide en cinco partes (invención, disposición, elocución, memorización y acción oratoria) y el discurso en cuatro (exordio, narración, argumentación, peroración). Es menester que relacionemos estos aspectos con la cibercomunicación y, en consecuencia, con los *influencers*.

TABLA 3. *El proceso de la retórica en la cibercomunicación a través de Instagram*

ESTADIOS EN EL PROCESO DE LA RETÓRICA	CIBERCOMUNICACIÓN
INVENCIÓN	Ideación del tipo de post o reel.
DISPOSICIÓN	Planificación de la publicación.
ELOCUCIÓN	Elección de la vestimenta de la publicación.
MEMORIZACIÓN	Ensayo
ACCIÓN ORATORIA	Puesta en escena

Fuente: elaboración propia

En la retórica de la cibercomunicación, los *influencers* que generan contenido a través de Instagram, primero idean el tipo de *post* o *reel* (invención); a continuación, planifican cómo será (disposición); más

tarde, eligen cómo revestirlo, es decir, qué palabras escoger, qué formas verbales, qué figuras literarias, qué chistes…(elocución); tras tener el discurso escrito, lo ensayan (memorización); y, por último, se graba y se publica (acción oratoria).

TABLA 4. *El discurso de la retórica en la cibercomunicación a través de Instagram*

ESTADIOS EN EL PROCESO DE LA RETÓRICA	CIBERCOMUNICACIÓN
EXORDIO	Introducción del tema.
NARRACIÓN	Breve resumen del estado de la cuestión y tesis.
ARGUMENTACIÓN	Discurso en sí.
PERORACIÓN	Conclusión.

Fuente: elaboración propia

En el discurso del *influencer* se introduce el tema (exordio), que pueden ser dos o tres palabras o, incluso, una imagen o música. A continuación, se expone el estado de la cuestión, junto con la hipótesis (narración), que no tiene por qué ser de mucha extensión. Ya solamente queda el discurso en sí (argumentación) y la exposición final (peroración).

El discurso del *influencer* en *Instagram* debe acompañarse de imágenes, a veces de música y, por supuesto, de expresiones gestuales. Tenemos, en consecuencia, que tener en consideración el sistema de comunicación no verbal y su tipología, tanto en su caracterización como en su función, que ha quedado reflejado más arriba y que aquí particularizamos en el terreno del creador de contenidos en *Instagram*.

TABLA 5. *Tipología de lo no verbal en la retórica a través de Instagram*

CLASIFICACIÓN	CIBERCOMUNICACIÓN
ASPECTOS FÍSICOS	Vestimenta, maquillaje, peinado, aspecto cuidado o descuidado
ASPECTOS PARALINGÜÍSTICOS	Tono de voz, silencios, música, imágenes
ASPECTOS CINÉSICOS	Expresiones faciales, gestuales y posturas
ASPECTOS PROXÉMICOS	Iluminación, espacios
ASPECTOS CRONÉMICOS	Ritmo, duración
ASPECTOS FINALES	Edición, visualizaciones, comentarios

Fuente: elaboración propia

Como puede comprobarse, se ha añadido una categoría diferente a la que nos ofrece el diccionario de términos clave de ELE, que es la referente a aspectos finales, dado que el trabajo de edición y la repercusión del discurso es muy importante en las redes sociales.

TABLA 6. *Funciones de lo no verbal en la retórica a través de Instagram*

FUNCIONES	CIBERCOMUNICACIÓN
SUSTITUCIÓN DEL MENSAJE ORAL	Expresiones faciales, gestos, música, iluminación, imágenes, silencios, muletillas, indumentaria, maquillaje, peinado.
REFUERZO DEL MENSAJE ORAL	
CONTRADICCIÓN DEL MENSAJE ORAL	
DEBILITACIÓN DEL MENSAJE ORAL	
CAMUFLACIÓN DEL MENSAJE ORAL	
ORGANIZAR EL MENSAJE ORAL	
SUBSANAR EL MENSAJE ORAL	
FAVORECER LA MULTICONVERSACIÓN	

Fuente: elaboración propia

Herramienta de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación

TABLA 7. *Herramienta de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación*

EXPRESIÓN	
ENTORNO LINGÜÍSTICO	
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	

Fuente: elaboración propia

La tabla 7, que constituye la herramienta de análisis filológico en base a la emoción en la cibercomunicación, reúne los elementos que se han considerado pertinentes, de acuerdo con las que hemos denominados "pre-herramientas" y los conceptos previos.

En un primer término, se recoge la expresión objeto de análisis. En segundo lugar, se contextualiza tanto lingüística (las palabras que tienen al lado) como extralingüísticamente (de acuerdo con la biografía de la *influencer* y el contexto sociocultural). Más tarde, se destacará la o las categoría o categorías gramaticales presentes, así como su significación e implicación emocional. Luego será momento de catalogarla en el terreno de la retórica: relacionándola tanto con el proceso como con la fase del discurso a la que pertenece. En quinto lugar, se recogerán los elementos no verbales asociados a la expresión en sí.

Por último, en virtud de los factores señalados, podremos señalar la o las emoción o emociones de la expresión. Mas, téngase en cuenta, que se ha hecho una escisión en este aspecto entre la ostentación y la inferencia, puesto que, como se ha explicado en el marco teórico destinado a los conceptos previos, la primera hace alusión a los mecanismos de los que hace uso el hablante para comunicar lo que quiere y siente; mientras que los segundos hacen referencia a lo que entiende y siente el receptor.

1.3. Marta Riumbau

Estamos ante una creadora de contenido digital pionera en las redes sociales con casi 800.000 seguidores; muchos de ellos la han acompañado en sus diferentes facetas vitales. Nació el 7 de septiembre de 1987; estudió en un colegio para chicas; cursó el bachillerato de ciencias de la salud; estudió Empresariales y Publicidad y Relaciones Públicas; obtuvo el máster en Marketing y Comunicación de Moda; se casó de forma religiosa, se independizó de sus padres, montó su firma de ropa Mus&bombon, se divorció, vendió la empresa de moda, se compró una casa, la reformó, tuvo una pareja estable *influencer*, se separaron; se compró otra casa; estuvo con un personaje mediático hijo de un colaborador de televisión, congeló sus óvulos debido a su escasez ovárica; en la actualidad, está gestando un hijo por fecundación in vitro con semen de un donante anónimo: será madre soltera de una niña a la que pondrá de nombre “Julieta”.

No le gustan los ruidos; es una persona altamente sensible; era muy tímida; siempre le han gustado los niños (ha expresado su deseo de

tener cuatro hijos, aunque ello lo comentó en uno de sus vídeos de *Youtube* antes de casarse con Borja, su exmarido, de quien se divorció tras cuatro años de matrimonio); le encanta su trabajo; se define como intensa; tiene tres tatuajes (se había eliminado con láser uno y prometido a sí misma no tatuarse más); adora a los perros: es dueña de Milo y Amarok (que comparte con su última pareja); tiene un hermano (Héctor), quien también es *influencer*; tiene un don para la decoración; se le dan bien las manualidades…

1.4. Cómo Elegir Y Analizar El *Post*

A nuestro juicio, lo más interesante es escoger una publicación que represente el feminismo digital y qué mejor que la reivindicación de la maternidad en soltería. De ahí que nos hayamos fijado en uno cuyo texto (acompañado de imágenes, música, expresiones faciales, gestos y posturas) cuyo tenor literal es el siguiente:

El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Que eres especial. Y voy a dejarme la piel para que seas la persona más feliz del mundo. Pero, por ahora, pórtate bien, y quédate unas 23 semanas aquí dentro, mientras yo preparo todo nuestro mundo aquí fuera.

Se hará uso de la herramienta expuesta en el apartado 3.4.4 de forma repetitiva para, de este modo, analizar de forma aislada expresiones del texto transcrito más arriba.

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen veintiún tablas en las que analiza de forma cualitativa el *post* de Marta Riumbau en el que anuncia su embarazo a través de un vídeo, con un texto que podría catalogarse de conmovedor. Aquellas están rellenadas a modo de fichas con el objetivo de poder también funcionar de modo independiente.

TABLA 8. *Expresión nº 1*

EXPRESIÓN	[…] he tomado la decisión […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	La decisión a la que se refiere es a la de ser madre y el cuándo es el 15 de enero de 2024.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Marta Riumbau ha querido ser madre desde siempre. Estaba congelando sus óvulos porque tenía escasa reserva ovárica. Parecía que iba a ser padre con su ex más reciente, con quien acababa de terminar su relación y seguían viviendo juntos en el momento de esta toma de decisión.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo y sustantivo. El tiempo verbal escogido es muy relevantes puesto que el pretérito perfecto compuesto es el que indica un hecho pasado que tiene relevancia en el presente. No es baladí, por ende, esta elección, que, probablemente sea inconsciente. El sustantivo "decisión" implica que la persona ha pasado por un proceso de reflexión previo y, por tanto, emoción en grado intenso.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: exordio
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Templanza, fuerza, sonrisa.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Alegría.

Fuente: elaboración propia

TABLA 9. *Expresión nº 2*

EXPRESIÓN	[…] mamá soltera.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	El 15 de enero de 2024 he decidido ser mamá soltera.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Visibilización de la realidad de ser madre soltera. Para Marta, y así lo comenta en diferentes entrevistas y en sus redes sociales, no es, en absoluto un estigma ni hay por qué sentirse mal, ni calificar de "pobrecitas" a las mujeres que toman esa decisión. No se está cerrando a encontrar el amor. Simplemente el momento de ser madre para ella ha llegado y ha decidido tomar por sí misma esa decisión, esa determinación.

CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Sustantivo y adjetivo. “Madre” es el origen de las cosas, en este caso, de la vida humana. La palabra “madre” produce un sentimiento de pertenencia, de apego, de cariño, de ternura. Si nos referimos a las madres en general, hacemos alusión, en la mayoría de los casos, a la persona que nos quiere de forma incondicional, que nos apoya siempre. El empleo de “mamá” en lugar de “madre” evoca un sentimiento de mayor proximidad. El adjetivo “soltera” se emplea no solamente para indicar un estado civil en sí mismo, sino también para referirse al hecho de que no se tiene una pareja formal, que es el caso de Marta Riumbau en el momento de adoptar la decisión de ser madre. “Madre soltera” como expresión en sí es un término que se emplea cada vez más en la sociedad actual y al que hay que darle más altavoz puesto que representa una realidad social. Hacer uso de “mamá soltera” en vez de “madre soltera” acerca el emisor al receptor.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: exordio
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Alegría, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Ternura, empatía, alegría, sonrisa.

Fuente: elaboración propia

TABLA 10. *Expresión nº 3*

EXPRESIÓN	Han sobrevivido ocho.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Frase anterior: El 15 de enero de 2024 he decidido ser mamá soltera. Frase posterior: Cinco embriones
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Importancia social de divulgar la dificultad del proceso de fecundación in vitro.

CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo y sustantivo. De nuevo emplea Marta Riumbau un pretérito perfecto compuesto, que implica la relevancia que tiene para el comunicador el hecho pasado. Adviértase que se emplea un verbo en carácter positivo. Se enfatiza en el hecho de la supervivencia y no en la muerte de los otros embriones. Parece que se intenta paliar el dolor que supone la pérdida y pensar en positivo. Los procesos de fecundación asistida son muy duros emocionalmente. "Ocho" actúa en esta oración como sustantivo, lo que lo dota de mayor sema emocional. Se elude el sustantivo embriones, de ahí que ocho no actúe como adjetivo. Puede que esta acción esté motivada por la evitación del dolor que quizás se produzca con la omisión de la palabra embrión, que se convierte en lo más sensible en el proceso de los intentos de embarazo asistido. Sin embriones viables, sin embrión en el útero, no hay embarazo.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: narración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Tristeza, templanza, sonrisa.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, tristeza.

Fuente: elaboración propia

TABLA 11. *Expresión nº 4*

EXPRESIÓN	Cinco embriones.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Frase anterior: Han sobrevivido ocho. Frase posterior: Hay dos.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Se hace hincapié en la dura y triste realidad de la viabilidad de los embriones. Se cumple de esta forma el papel social de intentar que la sociedad empatice.

CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo elíptico, adjetivo y sustantivo. En esta ocasión, la comunicadora vuelve a utilizar el pretérito perfecto compuesto (aunque no se encuentra de forma explícita porque es el mismo tiempo y verbo empleado en la oración anterior). Adviértase del hecho que el adjetivo se coloca delante del sustantivo, lo que implica un grado emocional mucho mayor, al hacer uso de este como si fuera un epíteto. El sustantivo aquí en plural "embriones" es clave en toda comunicación acerca de un embarazo asistido o de forma natural. Sin embrión, sin el origen del ser humano, no hay vida. Dar altavoz a este vocablo es elemental para incluir, aún más, al receptor en este duro proceso. Con anterioridad se había intentado no mencionarlo por, probablemente, el dolor que produce en la paciente.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: narración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Tristeza, templanza, fuerza.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, tristeza.

Fuente: elaboración propia

TABLA 12. *Expresión nº 5*

EXPRESIÓN	Se ha ido otro.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Frases anteriores: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Frase posterior: Hay dos
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Enfatización de la problemática de la fecundación asistida.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo y sustantivo. Como puede observarse, se vuelve a emplear el pretérito perfecto compuesto: se está haciendo alusión a un hecho del pasado que tiene relevancia en el presente. Se puede apreciar un eufemismo en el verbo que se emplea: "ir" en lugar de "morir", como si se tratara de un acto voluntario de un embrión.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: narración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral

EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Tristeza, templanza, fuerza.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, tristeza.

Fuente: elaboración propia

TABLA 13. *Expresión nº 6*

EXPRESIÓN	Hay dos.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Frases anteriores: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Frase posterior: Y fuiste tú
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Se está haciendo énfasis en la parte de la narración del discurso la dureza que supone enfrentase a un proceso de inseminación artificial.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo y sustantivo. En este caso, a pesar de estar haciendo referencia Marta Riumbau a un hecho pretérito, no emplea un tiempo verbal del pasado, como estaba haciendo hasta entonces, sino que recurre al presente, que, obviamente, tiene valor de pasado y que le otorga una mayor carga emocional. Al igual que sucedía con "ocho", en este supuesto "dos" se convierte en sustantivo.". A nuestro juicio, y de acuerdo con la mayor independencia que presenta el sustantivo con respecto a las demás categorías gramaticales, es este siempre el de mayor sema emocional.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: narración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Tristeza, templanza, fuerza.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, tristeza.

Fuente: elaboración propia

TABLA 14. *Expresión nº 7*

EXPRESIÓN	Y fuiste tú.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Frases anteriores: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Enfatización en la gran dificultad del proceso de la inseminación artificial y la dureza que conlleva en el terreno emocional.

CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo. Las otras dos categorías gramaticales que aparecen no son dependientes. Estamos ante un verbo que indica pasado. No hace uso, como en todas las oraciones en las que emplea un tiempo verbal del pasado de la parte de narración del discurso, de un pretérito perfecto compuesto, sino que se apoya en un pretérito perfecto simple porque no podía otro ser. Fue ese embrión y nadie más podía haber sido. La elección, probablemente inconsciente, es sumamente emocional.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: narración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Alegría, sonrisa, carcajada, amor, felicidad, ilusión.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, felicidad, sonrisa, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 15. *Expresión nº 8*

EXPRESIÓN	[…] cuando seas […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frase completa: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Normalización de la familia monoparental y, en especial, la creada por una madre por inseminación artificial y su hijo/a. Es una práctica cada más consolidada llevar al bebé a la clínica en la que se produjo la transferencia embrionaria para explicarle, de forma que lo entienda, cómo nació.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo. Es el verbo la única categoría independiente en esta expresión. Estamos ante un subjuntivo predeterminado por la subordinación que se introduce con “cuando”.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación

ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, alegría, amor, ternura.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor, ilusión.

Fuente: elaboración propia

TABLA 16. *Expresión nº 9*

EXPRESIÓN	[…] un poco más mayor […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frase completa: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Normalización de la familia monoparental. Visibilización de la importancia de contarle la verdad al menor cuando pueda comprender algo.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Adverbio y adjetivo. El adjetivo tiene mayor sema emocional que el adverbio por su independencia. No se entiende el uso del adverbio. Estamos ante un error gramatical muy normalizado. Se es o no se es mayor, pero no "más mayor". No obstante, en este supuesto, un bebé no es mayor de nacimiento, por lo que resulta hasta ridículo. Si nos centramos en el terreno de la emoción: prima la emoción sobre la corrección lingüística. Se justifica, entonces, emplear "más".
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, alegría, amor, ternura, ilusión.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 17. *Expresión nº 10*

EXPRESIÓN	[…] me sentaré contigo […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frase completa: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Normalización del hecho de ser madre soltera y de explicarle al menor el cómo, el qué y el porqué de su nacimiento desde el amor.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo. La categoría gramatical relevante en este apartado es el verbo, pues es la única que tiene independencia por sí misma y, por ende, sema emocional. Estamos ante una acción prospectiva muy ilusionante.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, alegría, amor, ternura, ilusión.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 18. *Expresión nº 11*

EXPRESIÓN	[…] te lo explicaré todo.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frase completa: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Normalización del binomio soltería/maternidad.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo: única categoría relevante por su independencia. Se hace uso de un tiempo verbal del futuro. Estamos ante una acción prospectiva, lo que implica que se ve a largo plazo y ello siempre es emocionante.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación

ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, alegría, amor, ternura, ilusión.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 19. *Expresión nº 12*

EXPRESIÓN	Te contaré que eres […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frase anterior: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Frase completa: Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Marta Riumbau ha deseado desde siempre ser madre. Está muy ilusionada.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbos: son la única categoría gramatical relevante para analizar por su independencia, y, por ende, su mayor sema emocional. Las dos formas verbales que se emplean se corresponden con el futuro simple, y, en consecuencia, se está haciendo alusión a planes a largo plazo, lo que siempre es ilusionante.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, alegría, amor, ternura, ilusión.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 20. *Expresión nº 13*

EXPRESIÓN	[…] el bebé más deseado del mundo.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frase anterior: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Frase completa: Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	La creadora de contenido ha estado sometida a un proceso de congelación de óvulos por su escasa reserva ovárica y su gran deseo, desde antes de comprometerse con el que fue su primera pareja oficial conocida en las redes y con el único con el que ha pasado por el altar (y divorciado cuatro años después). Antes de tomar esta decisión había estado dos años con una persona con la que estaba muy ilusionada, y con quien seguía conviviendo en el momento de esta toma de decisión.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Sustantivos, adverbio y adjetivo. El sustantivo "bebé" tiene una carga emocional en sentido positivo muy importante en este discurso. Por ahora se estaba haciendo alusión a embriones, lo que implica un salto cualitativo y un deseo inmenso. El otro sustantivo en la oración es "mundo". El DRAE, en su primera acepción, lo define como "[el] conjunto de todo lo existente". No cabe, por tanto, duda, a nuestro juicio, de la exageración en el significado literal de la frase, pero no en lo referente a lo emocional. El mundo lo es todo, y para ella su bebé será su todo, su mundo. El adverbio que se emplea es "más", que de por sí es cuantificador en grado de intensidad. En lo que a sema emocional se refiere, tiene un grado cuatro por su independencia gramatical (el sustantivo sería de grado 1, el verbo de grado 2, el adjetivo de grado 3 y el adverbio de grado 4). El adjetivo "deseado" es claramente emocionante en grado máximo y sí, además, va precedido del adverbio "más", su sema emocional se acentúa en demasía.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, alegría, amor, ternura, ilusión.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 21. *Expresión nº 14*

EXPRESIÓN	Que no podía esperar más para conocerte.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frases anteriores: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Marta Riumbau no podía literalmente esperar más. Era su momento. Tenía escasa reserva ovárica. Y así lo sentía.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbos y adverbios. Nos encontramos ante una perífrasis verbal que implica deseo en grado de mucha intensidad. El adverbio "más" implica acentuación de aquello a lo que acompaña, que, en este caso, es la acción de esperar.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Alegría, sonrisa, carcajada, ilusión, deseo, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 22. *Expresión nº 15*

EXPRESIÓN	[…] somos tú y yo.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frases anteriores: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Frase completa: Y que somos tú y yo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	La influencer ha tenido siempre muchas ganas de ser madre. La expresión es bastante significativa y emocional.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo: única categoría gramatical indepependiente presente en esta expresión. El verbo "ser" implica un estado permanente de algo. Es muy significativo que se emplee en presente puesto que ahonda, aún más, en ese estado permanente. Estamos ante un universo de un tú (el bebé) y un yo (Marta Riumbau), un universo que pretende ser para siempre y que se describe desde el presente.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Alegría, sonrisa, carcajada, ilusión, deseo, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 23. *Expresión nº 16*

EXPRESIÓN	[…] eres especial.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frases anteriores: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Frase completa: Que eres especial.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Para Marta Riumbau quedarse embarazada ha sido algo muy especial por lo que su bebé, intrínsicamente, también lo es. Lo ha deseado tanto que le cuesta creérselo.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo y adjetivo. El verbo "ser" se encuentra en presente de indicativo y no hace alusión a una acción que suceda en este momento, sino a un estado permanente, a una esencia. Los adjetivos designan cualidades de las personas. El DRAE lo define, en su primera acepción (que es la que encaja en este supuesto), como "singular o particular, que se diferencia de lo común o general". Para Marta Riumbau, su bebé es especial, pero lo es así también para la gran mayoría de las madres.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Alegría, sonrisa, carcajada, ilusión, deseo, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 24. *Expresión nº 17*

EXPRESIÓN	[…] voy a dejarme la piel […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frases anteriores: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Que eres especial. Frase completa: Y voy a dejarme la piel para que seas la persona más feliz del mundo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	La larga espera de Marta Riumbau para quedarse embarazada implica la intensidad con la que se refiere al hecho de la atención que va a poner en el cuidado de su futuro bebé.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbos. Sustantivo. En el caso de los verbos, como puede apreciarse, estamos ante una perífrasis verbal, y que aquí tiene valor de futuro y, en consecuencia, hace alusión a planes a largo plazo, lo que convierte a la acción en sí en algo muy emocionante en grado positivo. Se hace uso del sustantivo "piel", que se define por el DRAE como tejido externo que cubre el cuerpo de los animales vertebrados y que está formado por tres capas superpuestas: la epidermis, la dermis y la hipodermis. Obviamente Marta Riumbau hace uso de un hipérbaton, es decir, un recurso literario que se emplea para exagerar; y esto es así porque la influencer que aquí nos convoca no va a arrancarse la piel ni a desgastársela, sino que va a luchar por su bebé con todas las armas y con todos los medios que haga falta, aunque no tuviera fuerza emocional o física.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Alegría, sonrisa, carcajada, ilusión, de-seo, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 25. *Expresión nº 18*

EXPRESIÓN	[…] seas la persona […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frases anteriores: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Que eres especial. Frase completa: Y voy a dejarme la piel para que seas la persona más feliz del mundo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Se normaliza la intensidad que puede tener una persona hacia su futuro bebé por la larga espera o las circunstancias personales que han condicionado un embarazo a través de la reproducción asistida y, además, en soledad.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo. Sustantivo. En la presente expresión, nos acompaña una forma verbal en presente de subjuntivo, exigido así por la subordinación. El verbo "ser" implica un estado permanente, una esencia, lo cual, es eminentemente emocional. El sustantivo "persona" define a los seres humanos que se comportan como tales, es decir, de forma racional, ética, con precaución…: lo que toda madre puede desear para su bebé.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, ilusión, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, deseo.

Fuente: elaboración propia

TABLA 26. *Expresión nº 19*

EXPRESIÓN	[…] más feliz del mundo.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Frases anteriores: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Que eres especial. Frase completa: Y voy a dejarme la piel para que seas la persona más feliz del mundo.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Visibilización de la necesidad de cuidado del bebé tras un embarazo muy deseado, y en soltería.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Adverbio. Adjetivo. Sustantivo. "Más" es un adverbio que enfatiza y potencia el adjetivo al que precede. "Feliz" es un adjetivo que se define por el DRAE como "que tiene felicidad"; lo que nos obliga a buscar el significado de este último término también en el DRAE, que recoge en su primera entrada la siguiente acepción: "estado de grata satisfacción espiritual y física". "Mundo" es un sustantivo que hace referencia al todo. Estamos, en el caso de las tres categorías gramaticales, evidentemente, ante palabras que emocionan en positivo.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: argumentación
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Deseo, ilusión, alegría, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, amor.

Fuente: elaboración propia

TABLA 27. *Expresión nº 20*

EXPRESIÓN	[…] pórtate bien […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Argumentación: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Que eres especial. Y voy a dejarme la piel para que seas la persona más feliz del mundo. Frase completa: Pero, por ahora, pórtate bien, y quédate unas 23 semanas aquí dentro, mientras yo preparo todo nuestro mundo aquí fuera.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Se visibiliza la necesidad de la madre en que el embarazo tenga un buen resultado y se produzca el nacimiento con total normalidad.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo y adverbio. Estamos ante un imperativo con sentido prospectivo y deseo a largo plazo. El adverbio “bien” expresa un deseo de una acción modulada en grado positivo.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: peroración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Miedo.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía.

Fuente: elaboración propia

TABLA 28. *Expresión nº 21*

EXPRESIÓN	[…] quédate […] aquí dentro […]
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Argumentación: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Que eres especial. Y voy a dejarme la piel para que seas la persona más feliz del mundo. Frase completa: Pero, por ahora, pórtate bien, y quédate unas 23 semanas aquí dentro, mientras yo preparo todo nuestro mundo aquí fuera.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Se normaliza la necesidad que tiene la futura parturienta para que verdaderamente haya parto en condiciones de normalidad y no se sufra aborto.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo, adverbio y preposición. El verbo empleado está en imperativo con sentido prospectivo. El adverbio utilizado implica inmediatez. La preposición implica cercanía.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: peroración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Miedo.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía.

Fuente: elaboración propia

***TABLA 29**. Expresión nº 22*

EXPRESIÓN	[…] preparo todo nuestro mundo aquí fuera.
ENTORNO LINGÜÍSTICO	Exordio: El 15 de enero de 2024 he tomado la decisión de ser mamá soltera. Narración: Han sobrevivido ocho. Cinco embriones. Se ha ido otro. Hay dos. Y fuiste tú. Argumentación: Un día, cuando seas un poco más mayor, me sentaré contigo y te lo explicaré todo. Te contaré que eres el bebé más deseado del mundo. Que no podía esperar más para conocerte. Y que somos tú y yo. Que eres especial. Y voy a dejarme la piel para que seas la persona más feliz del mundo. Frase completa: Pero, por ahora, pórtate bien, y quédate unas 23 semanas aquí dentro, mientras yo preparo todo nuestro mundo aquí fuera.
ENTORNO NO LINGÜÍSTICO	Normalización de la familia monoparental; y, en especial, el de la madre que acude a una clínica de fertilidad en soledad.
CATEGORÍA(S) GRAMATICAL(ES) Y SIGNIFICACIÓN	Verbo. Sustantivo. Adverbio. La forma verbal empleada está en presente. Se refiere a una acción que se está haciendo ya, pero con proyección también en el futuro. De nuevo recurre Marta Riumbau a ese "tú y yo" a través de "nuestro mundo". Y es que desde el conocimiento de la noticia de embarazo, un nuevo y exclusivo todo se ha formado. El adverbio "aquí" señala lo más próximo, por lo que la carga emocional es mayor.
RETÓRICA: PROCESO Y PARTE DEL DISCURSO	Proceso: acción oratoria Parte del discurso: peroración
ELEMENTOS NO VERBALES: TIPOLOGÍA Y FUNCIÓN	Aspectos físicos: sí Aspectos paralingüísticos: sí Aspectos cinésicos: sí Aspectos proxémicos: sí Aspectos cronémicos: sí Aspectos finales: sí Función/es: refuerzo y organización del mensaje oral
EMOCIÓN/ES EN LA OSTENTACIÓN	Alegría, ternura, deseo, ilusión, amor.
EMOCIÓN/ES EN LA INFERENCIA	Empatía, alegría, amor.

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Se han confirmado las hipótesis de partida:

a. Las redes sociales son un fenómeno en términos descomunales en nuestra civilización, sumergida, de pleno, en el mundo cibernético.
b. Es Instagram la red social por excelencia.
c. La influencer Marta Riumbau influye emocionalmente en sus seguidores debido al evidente número de ellos en Instagram.

En virtud de los resultados presentados, así como del marco teórico-conceptual y la metodología a él asociado, puede colegirse que el análisis de emoción, desde el punto de vista filológico, puede ser posible gracias a la creación de la herramienta que aquí hemos presentado y puesto en práctica en el *post* en *Instagram* sobre el anuncio de su decisión de embarazo y resultado positivo de este de la creadora de contenido digital Marta Riumbau.

Las emociones que priman en el *post* de Marta Riumbau, tanto en la ostentación como en la inferencia, son en grado positivo. El amor es la que más se repite. La empatía desempeña un papel importante en el receptor. El miedo aparece en la conclusión por el deseo que tiene la *influencer* de que su bebé llegue a buen término.

Se observa con claridad cómo un discurso de *Instagram* encaja perfectamente dentro de las reglas de la retórica. Ha podido identificarse, sin problema alguno, todas las partes del discurso: exordio, narración, argumentación y conclusión.

El sustantivo y el verbo son las categorías gramaticales reinas de la retórica de Marta Riumbau. El uso del pretérito perfecto compuesto en la narración para hacer referencia a hechos del pasado que tienen relevancia en el presente tiene un marcado componente emocional. El empleo en la argumentación del futuro simple, el condicional simple y el presente no es baladí: con el futuro prevé nuestra protagonista un plan a medio plazo. El condicional simple es usado en una perífrasis verbal para remarcar las ganas tremendas de Marta por conocer a su bebé. Con el presente pone énfasis en cualidades que las considera eternas.

Los sustantivos “mundo”, “piel”, “bebé” y “embriones” son los marcadores del discurso. Son intensificados por los adjetivos “especial”, “feliz”, “deseado” y “mayor”. El adverbio “más” es usado en más de una ocasión para subrayar más al adjetivo en sí.

Asimismo, los elementos extralingüísticos, es decir, el comportamiento no verbal (aspectos físicos, paralingüísticos, cinésicos, cronémicos y finales) son imprescindibles en el *post* que hemos analizado, y creemos que es extrapolable a todo *post* de *Instagram*; en especial, a aquellos que sean en formato vídeo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Albaladejo, T. (1989). Retórica. Madrid: Síntesis.

Artistóteles (350-335 a.C.). (1990) Retórica. Madrid: Ed. de Antonio Tovar, Centro de Estudios Constitucionales.

Azaustre, A. y Casas, J. (1997). Manual de retórica española. Barcelona: Ariel.

Bello, A. (1981). Gramática de la lengua castellana destinada al uso de los americanos. Edición crítica de Ramón Trujillo. La Laguna: Instituto Universitario de Lingüística Andrés Bello. Aula de cultura de Tenerife.

Bosch, E. (1997). “Análisis de un texto persuasivo desde los principios de la pragmática y la retórica”. En Centro Virtual Cervantes. Actas del VIII Congreso de Asociación del Español como Lengua Extranjera (ASELE), pp. 181-186.

Bosque, I. (2016). “Gramática académica”. En Gutiérrez Rexach, J. Enciclopedia de Lingüística Hispánica. Londres: Routledge. V. 1, pp. 93-103.

Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1989). «Decir el discurso: los registros y los procedimientos retóricos». En Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel, capítulo 11.

Casalmiglia, H. y Tusón, A. (1999). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel.

Cesteros, A. M. (1999). Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras. Madrid: Arcos/Libros.

Chomsky, N. (1957). Estructuras sintácticas. México: Siglo Veintiuno Editores.

Cicerón (46 a.C.). (2002) Sobre el orador. Madrid: Gredos.

Coseriu, E. (2016). La semántica en la lingüística del siglo XX: tendencias y escuelas. Madrid: Arco/Libros.

Ekman, P. (1970). “Universal Facial Expression of Emotion”. En California Mental Health Research Digest, 8 (4): 151-158.

Ekman, P. (1992). “Facial expressions of emotion: New findings, new questions”. En Psychological Science, 3 (1): 34-38.

Ekman, P., (1972). “Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotions”. In Cole, J. (ed.), Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln, NB: University of Nebraska Press, pp. 207-282.

Ekman, P., Friesen W.V. (1971). “Constants across cultures in the face and emotion”. En Journal of Personality and Social Psychology, 17, 124-129.

Ekman, P., Friesen W.V. (1982). “Felt, false and miserable smiles”. En Journal of Nonverbal Behaviour, 6. 238-252.

Ekman, P., Sorenson, E.R., Friesen, W.V. (1969). “Pan-cultural elements in facial displays of emotions. Science, 164: 86-88.

Forgas, E. y Herrera, M. (2001). «Los componentes no verbales del discurso académico». En Vázquez, G. (Coord.) El discurso académico oral.

Gili Gaya, S. (1970). (4ª edición). Curso Superior de Sintaxis Española. Barcelona: Biblograf.

Gómez Fernández, D. 1988. “Acto de comunicación, señal y figura”. En CAUCE, Revista de Filología y su Didáctica, 11: 23-42.

Izard, C.E. (1971). The face of emotion. Nueva York: Appleton-Century Crofts.

Knapp, M. L. (1980). La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Barcelona: Paidós, 1992.

MacLean, P.D. (1990). The Triune Brain in Evolution. Role in Pareocerebral Functions. Nueva York y Londres: Plenum Press.

Martín Pérez, E. (2021). Diccionario de términos clave ELE https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/competenciagramatical.htm

Mortara Garavelli, B. (1988). Manual de retórica, Madrid: Cátedra.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958). Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Madrid: Gredos, 5.ª ed., 1989.

Poyatos, F. (1994). La comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación. Madrid: Istmo

Poyatos, F. (1994). La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción. Madrid: Istmo.

Real Academia Española y ASALE. 2010. Nueva gramática de la lengua española. Madrid: Espasa.

Real Academia Española. 2024. Diccionario de la Real Academia Española. Recurso electrónico: https://dle.rae.es/

Rumbar, M. (2024). “Con todo el amor del mundo”. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6rQXilisMX/

Riumbau, M. (consultado en 2024). Cuenta de Youtube. https://www.youtube.com/@MartaRiumbau

Rodríguez Rodríguez, Mª N. (2020). “El éxito de los influentes en su uso del idioma español: idiolectos y emociones en redes sociales”. En The Conversation https://theconversation.com/el-exito-de-los-influentes-en-su-uso-del-idiomaespanol-idiolectos-y-emociones-en-redes-sociales-155765

Rodríguez Rodríguez, Mª. N. (2021). “El éxito de los influencers en su uso del idioma español: idiolectos y emociones en las redes sociales”. En The Conversation

Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. Psychological Review, 110(1), 145–172. https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145

Russell, J. A. (2009). Emotion, core affect, and psychological construction. Cognition & Emotion, 23(7), 1259–1283. https://doi.org/10.1080/02699930902809375

Russell, J., & Fernández-Dols, J. M. (1997). What does a facial expression mean? In J. Russell & J. M. Fernández-Dols (Eds.), The psychology of facial expression (pp. 3–30). Cambridge University Press.

Sato, W., Hyniewska, S., Minemoto, K., & Yoshikawa, S. (2019). Facial expressions of basic emotions in Japanese laypeople. Frontiers in Psychology, 10, Artículo 259. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00259

Scherer, K. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. Scherer & P. Ekman (Eds), Approaches to emotion (pp. 293–317). Erlbaum.

Siegel, E., Sands, M., Van den Noortgate, W., Condon,P., Chang, Y., Dy, J., Quigley, K., & Barret, L. (2018). Emotion fingerprints or emotion populations? A meta-analytic investigation of autonomic features of emotion categories. Psychological Bulletin, 144(4), 343–393. http://doi.org/10.1037/bul0000128

Tomkins, S. (1962) Affect, imagery, consciousness. Vol 1. The positive affects. Springer

Tomkins, S. (1970). Affect as the primary motivational system. In M. B. Arnold (Ed.), Feelings and emotions (pp. 101–110). Academic Press.

Vytal, K., & Hamann, S. (2010). Neuroimaging support for discrete neural correlates of basic emotions: A voxelbased meta-analysis. Journal of Cognitive Neuroscience, 22(12), 2864–2885. https://doi.org/10.1162/jocn.2009.21366

Weiner, B. (1986). An attributional theory of motivation and emotion. Springer-Verlag.

Wilson, D. y Sperber D. (1986). Relevance: Communication and Cognition. Cambridge: Harvard University Press

Wilson, D. y Sperber D. 2004. "La teoría de la relevancia". Campillo García, F. (traductor). En Revista de Investigación Lingüística 3: 237-286

Xu, X., Kang, C., Sword, K., & Guo, T. (2017). Are emotions abstract or concrete? An ERP study on affect representations. Experimental Psychology, 64(5), 315–324. https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000374

Zemla, J., & Austerweil, J. (2018). Estimating semantic networks of groups and individuals from fluency data. Computational Brain Behavior, 1(1), 36–58. https://doi.org/10.1007/s42113-018-0003-7

¿SABEMOS QUÉ SIGNIFICAN REALMENTE LOS TÉRMINOS *ANALÓGICO* Y *DIGITAL*? SU HISTORIA EN LA TRADICIÓN LEXICOGRÁFICA DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

LAURA ARRIBAS GONZÁLEZ
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, gran parte de la población conoce (y utiliza frecuentemente) los términos de *analógico* y *digital,* los cuales suele asociar con el ámbito de la tecnología donde los emplea, en líneas generales, de manera excluyente, es decir, si es analógico no es digital y viceversa (aunque cada vez es más habitual encontrar productos en los que se puedan combinar ambas opciones). Pero, ¿este es el único ámbito en el que se puede emplear *analógico* y *digital* o existen otros?

2. OBJETIVOS

Este capítulo persigue el siguiente objetivo: efectuar un estudio de las voces *analógico* y *digital* en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española[90]: desde la primera edición del *Diccionario de autoridades* (1726 - 1739) hasta la última versión del *Diccionario de la Lengua Española* (la 23.7, presentada el 28 de noviembre del 2023), en adelante *DLE*. Esto permitirá ver cuándo se introdujeron estos términos y, además, qué modificaciones experimentaron desde entonces en cuestiones de categoría gramatical, marcación y redacción (de la definición).

[90] No se tendrán en cuenta en el análisis las unidades pluriverbales (en el caso de que las hubiera) de *analógico* y *digital*.

3. METODOLOGÍA

Este estudio forma parte de una línea de investigación en la que se revisan los repertorios confeccionados por la Academia para ver cómo evolucionaron en ellos determinadas voces. Por tanto, este trabajo comparte metodología con otros, como los de *El proceso traductor: estudio de las voces 'traductor', 'traducir' y 'traducción' (y de sus sinónimos) en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española* y *'Barco' en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española: estudio de esta voz y de sus posibles sinónimos o afines.*

Pero, ¿cuál es esa metodología? Es una metodología en dos fases:

3.1. Primera fase

En ella, se consultaron los (distintos) repertorios de la Academia […]. (En otras palabras, se accedió) al *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española* y al *Mapa de diccionarios académicos*. Además, también se revisó, en formato papel, el *DLE* de 2014 (y la versión electrónica del *DLE* de 2023).

3.2. Segunda fase

En esta segunda fase, se efectuaron tres tareas: el diseño de una base de datos, la introducción de la información en dicha base de datos y, por último, la realización del análisis.

3.2.1. Primera tarea: el diseño de una base de datos

El Excel fue el programa informático que se seleccionó para crear la base de datos, pues es una hoja de cálculo dividida en filas y columnas que permite analizar de una forma relativamente sencilla una serie de datos.

Para la ocasión, se diseñó un libro con […] (dos) hojas, una para cada una de las voces. (Ambas), estructuralmente iguales. A continuación, se explican […] (los epígrafes que contenían).

- *Repertorio.* Este epígrafe tenía como objetivo recoger la relación completa de los repertorios consultados. Por tanto, en él figuraban, de manera abreviada, los títulos y años de

publicación de estas obras: desde la primera edición del *Diccionario de Autoridades* (1726-1739) hasta la última versión del *DLE,* pasando por los distintos *Manuales* y *Diccionarios* […].

– *Voz (aparición).* En esta columna simplemente se indicaba si la voz objeto de estudio figuraba en el lemario de cada uno de los repertorios. Si lo hacía, se escribía un 'sí'; si no, se dejaba la celda en blanco.

– *Nº de acepciones.* En él, se registraba cuántos significados tenía la voz en ese repertorio […].

– *Caso.* Aquí se especificaba el número de la acepción […] que iba a someterse a análisis en los epígrafes siguientes […]: *categoría gramatical, marcación, redacción* y *cambios.*

– *Categoría gramatical*. En esta columna se recogía la clase de palabra que indicaba el repertorio (para esa acepción) […].

– *Marcación.* Tenía la misma función que la columna de *Categoría gramatical*. La única diferencia es que, en vez de la clase de palabra, se recogían las marcas directas que pudiesen presentar los valores […] de la voz en cada uno de los repertorios. En caso de que no tuvieran ninguna, se dejaba la celda en blanco.

– *Redacción.* En ella se transcribían las definiciones […], tal cual figuraban en los repertorios académicos.

– *Cambios.* Este epígrafe, centrado en sintetizar las modificaciones que se producían en los valores en el transcurso de los repertorios, estaba compuesto por tres columnas: *Elemento, Tipo* y *Concreción.* En la primera, se indicaba el ámbito al que pertenecía el cambio ('categoría gramatical', 'marcación', 'redacción' u 'otro'), en la segunda, se clasificaba ('ampliación', 'reducción', 'sustitución', 'combinación de alguna de las anteriores' u 'otro') y, en la tercera, se detallaba.

3.2.2. Segunda tarea: la introducción de la información

Una vez diseñado el Excel, el siguiente paso fue […] (introducir) los datos en él. Esta tarea se llevó a cabo de manera totalmente manual, dado que ninguno de los soportes electrónicos consultados (*Tesoro*, *Mapa* y última versión del *DLE*) […] (permitieron) la exportación de la información[91].

FIGURA 1. Captura de pantalla de los epígrafes contenidos en las hojas de análisis del Excel

Datos lexicográficos de la voz X									
Repertorio	Voz (Aparición)	Nº de acepciones	Caso	Categoría gramatical	Marcación	Redacción	Cambios		
							Elemento	Tipo	Concreción

3.2.3. Tercera tarea: el análisis de los datos

Con los datos ya en el Excel, se procedió a su análisis. Para ello, se utilizaron dos funciones: CONTAR.SI y CONTAR.BLANCO. […] (Arribas González, 2024).

4. RESULTADOS

En este apartado se presentará la información que se ha considerado más relevante tras la revisión de estas dos voces a lo largo de los repertorios de la Academia. ¿Cómo se expondrá? Primero *analógico* y luego *digital*. En ambos, se seguirá el siguiente esquema:

– La primera aparición de la voz

[Repertorio]
[Captura de pantalla del artículo[92]]

[91] Lógicamente, en el caso del *DLE* de 2014 (en formato papel) no cabía otra posibilidad que la transferencia manual de la información (Arribas González, 2024).

[92] No se incluyen (en la captura), en el caso de que las hubiera, las unidades pluriverbales.

– El recorrido de la voz desde ese momento hasta la actualidad

[Repertorio] [Captura de pantalla del artículo[93]]		
Nº de valores		
Cambios[94]	Valor[95]	[Ámbito] (Concreción)

4.1. ANALÓGICO

– Primera aparición de la voz

[Primera edición del Diccionario de autoridades (1726)]

ANALÕGICO, CA. adj. Lo que tiene relación, proporción y correſpondéncia entre sí. Viene del Lat. *Analogus*, que ſignifica eſto miſmo. FERN. DE HERR. ſob. el Son. 9. de Garcil. Porque cauſa no deben ſer admitidas eſtas voces natúra, ayúda, ſiendo bien formádas, y *analógicas* y ſignificantes.

— Recorrido de la voz desde ese momento hasta la actualidad

[DRAE de 1780]

ANALOGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*

Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	[Redacción] (Nueva propuesta)

[DRAE de 1783]

ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*

Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

93 *Vid*. Nota a pie de página nº 3.

94 Dentro de los cambios (siempre respecto al repertorio anterior), no se reflejan cuestiones de carácter ortográfico ni de puntuación. Tampoco lo harán las posibles modificaciones de abreviaturas en el ámbito de la categoría gramatical o de la marcación (por ejemplo, *s.m.* por *m.* o *naut.* por *mar.,* respectivamente) ni cuestiones relativas a etimología, ejemplificación o bases testimoniales.

95 Para su numeración, se seguirá el mismo que figura en el artículo del repertorio.

[DRAE de 1791]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1803]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1817]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1822]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1832]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1837]		
gía. *Por analogía.* ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1843]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1852]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía. *Analogicus.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1869]		
ANALÓGICO, CA. adj. Lo que pertenece á la analogía.		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1884]		
Analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ *Gram.* Perteneciente ó relativo á la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 2	[Marcación] (Introducción de la marca diatécnica Gram.) [Redacción] (Sustitución de 'lo que pertenece' por 'pertenecíente o relativo')

[DRAE de 1899]		
Analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ *Gram.* Perteneciente ó relativo á la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1914]		
Analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ 2 *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1925]		
ANALÓGICO, CA. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ **2.** *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[Manual de 1927]		
ANALÓGICO, CA. adj. **Análogo.** ‖ *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[Histórico de 1933-1936]		
ANALÓGICO, CA. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. Análogo. **2.** *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1936]		
Analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ **2.** *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1939]		
Analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ **2.** *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1947]		
Analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ **2.** *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[Manual de 1950]		
ANALOGICO, CA. adj. **Análogo.** ¶ *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1956]		
Analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **Análogo.** ‖ **2.** *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[Histórico de 1960-1996]		
analógico, *ca, analójico.* (Del lat. *ănălŏgĭcus.*) adj. Perteneciente o relativo a la analogía. Cf. **analogía** aceps. 1ª, 2ª, 3ª, 5ª a y 6ª a. **1422-33**? *Prelim. Biblia Mosé Arragel Guadalfajara* (1920) 19: Es de notar que el sabio o varón que en esta m e m o r a t i u a leyere, sy está inprenssí[on]ado en algunos passos de glosa de algund famoso doctor que tomó en qual quier de los quatro sesos: moral, analógico, tropológico, literal, e non quiere buscar la verdat, [...] non demande ninguna vtilidat en ssu leer. **1580** HERRERA *Anotaciones* 121: ¿Por qué causa no deven ser admitidas estas vozes, Natura, Ayuda, siendo bien formadas i analógicas i sinificantes? **1621** LOPE DE VEGA *Filomena* 38: Ay esta diferencia / Del Lógico al Filósofo, que el Lógico / Demonstratiuamente / Sabe lo que el Filósofo ha sabido / Con argumento firme y Analógico, / Clara y prouablemente. **1726** Ac.: ~: Lo que tiene relación, proporción y correspondencia entre sí. [*Reaparece en 1884. con otra definición: "Análogo".*] **1730** MARTÍNEZ, M. *Philosophia* 289: Quando se dice que el Perro en la encrucixada de caminos c o n o c e o h a z e c o n c e p t o de que la Liebre ni fue por el primero ni por el segundo, y assi infiere fue por el tercero, es modo de hablar impropio y analógico. **1746-70** SARMIENTO *Glosario* (1970) 305: Perdida por regla general la *L* nos hallamos observando todo el rigor analógico con la voz portuguesa t a b u a que significa la t y p h a o t y p h u l a . **1852** FLÓREZ ESTRADA, Á. *Economía Polít.* I 34 nota: Se llaman ciencias físicas las teorías deducidas de la experiencia; las teorías cuyos principios no son sino resultados analójicos: la verdadera ciencia exije evidencia. **1947** GMZORBANEJA, E. *Coment. Ley ECrim.* I 101: Cuando la referencia a otros preceptos va seguida de la fórmula "en cuanto sean aplicables", o de otras parecidas, entramos propiamente en el campo de la integración analógica. **1973** Ac. *Esbozo* § 1.5.5,3^{0}γ: Los préstamos de voces compuestas latinas y griegas y los abundantes compuestos analógicos atenidos en su formación a modelos griegos y latinos. + **16** SIGLOS XVIII-XX. **2.** Dicho de diccionario: Que agrupa las palabras por analogía de significados. Cf. **analogía** acep. 1ª. **1921** CASARES *Disc. recep. Ac.* 69: El O n o m a s t i c o n , diccionario analógico en 10 tomos, es obra que todavía se consulta con fruto. **1921** MAURA, A. *Disc. Ac.* 113: Espero que la Academia [...] aplique su solicitud profesional a la catalogación analógica. **1925** AZORÍN *Sin perder* (1958) 111: ¿Qué sistema seguirá el señor Casares en su diccionario analógico? + **3** SIGLO XX. **3.** Perteneciente o relativo a la representación de los hechos del mundo real por medio de cantidades físicas que varían de forma continua. **1975** *Dicc. Proceso Datos.* **1984** Ac.: Computador [...] a n a l ó g i c o . **1984** FOURNIER y QUIROZ *Trad. Glos. Comput. Freedman* 11: Las manecillas en un reloj A n a l ó g i c o giran sobre el centro de la carátula del reloj de manera análoga a la rotación de nuestro planeta sobre su eje. **1985** *RTVPráct.* n^0 1879, 15: Termómetro analógico TH-510. → **1726-1984** Ac. **1846-47** DOMÍNGUEZ *Dicc. Nac.*		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 3	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)

[DRAE de 1970] **analógico, ca.** (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **análogo.** || 2. *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	[Valor] (Recuperación de la propuesta de 1884)
	Valor 2	[Valor] (Recuperación de la propuesta de 1884)

[Manual de 1983-1985] **analógico, ca.** adj. **análogo.** || V. **computador analógico.** || *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 3	Ninguno

[DRAE de 1984] **analógico, ca.** (Del gr. ἀναλογικός.) adj. **análogo.** | 2. V. **computador analógico.** || 3. *Ling.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	[Marcación] (Sustitución de Gram. por Ling.)

[DRAE de 1989] **analógico, ca.** adj. **análogo.** V. **computador analógico.** || *Gram.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	[Marcación] (Recuperación de la propuesta de 1884)

[DRAE de 1992]		
analógico, ca. [Del gr. ἀναλογικός.] adj. análogo. | 2. V. **computador analógico.** | 3. *Ling.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	[Marcación] (Recuperación de la propuesta de 1984)

[DLE de 2001]		
analógico 1. adj. **análogo.** 2. adj. Dicho de un aparato o de un instrumento de medida: Que la representa mediante variables continuas, análogas a las magnitudes correspondientes. *Reloj. computador analógico.* 3. adj. *Ling.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Redacción] (Omisión de la remisión a computador analógico y, por tanto, desarrollo de la definición)
	Valor 3	Ninguno

[Histórico de 2013-]		
Escriba aquí la palabra áéíóúüñ Aviso: La palabra **analógico** no está en el Diccionario.		
Nº de valores		0[96]
Cambios	Valor 0	-

[96] A día de hoy, la voz *analógico* no se encuentra en el lemario de este histórico (2013-). Quizá se incorpore en las siguientes entregas, dado que es un repertorio que está en proceso de confección.

[DLE de 2014]		
analógico, ca. (Del gr. ἀναλογικός *analogikós*). adj. **1.** Que se basa en la analogía. ‖ **2.** Dicho de un aparato o de un sistema: Que presenta información, especialmente una medida, mediante una magnitud física continua proporcional al valor de dicha información. *Termómetro analógico.* ‖ **3.** Que se realiza o transmite por medios **analógicos.** *Señal, televisión analógica.* ‖ **4.** *Ling.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		4
Cambios	Valor 1	[Redacción] (Nueva propuesta)
	Valor 2	[Redacción] (Nueva propuesta)
	Valor 3	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 4	Ninguno

[DLE de 2023]		
analógico, ca Del gr. ἀναλογικός *analogikós*. **1.** adj. Que se basa en la analogía. **2.** adj. Dicho de un aparato o de un sistema: Que presenta información, especialmente una medida, mediante una magnitud física continua proporcional al valor de dicha información. *Termómetro analógico.* **3.** adj. Que se realiza o transmite por medios **analógicos.** *Señal, televisión analógica.* **4.** adj. *Ling.* Perteneciente o relativo a la analogía.		
Nº de valores		4
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	Ninguno
	Valor 4	Ninguno

4.2. DIGITAL

— Primera aparición de la voz

[DRAE de 1843]

DIGITAL. f. Planta medicinal que tiene los tallos herbáceos, de dos á tres pies de altura, y las flores grandes y purpúreas, formando reunidas un racimo. *Digitalis purpurea.*

— Recorrido de la voz desde ese momento hasta la actualidad

[DRAE de 1852]		
DIGÍTAL. f. Planta medicinal que tiene los tallos herbáceos, de dos á tres piés de altura, y las flores grandes y purpúreas, formando reunidas un racimo. *Digitalis purpurea.*		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1869]		
DIGITAL. f. Planta medicinal que tiene los tallos herbáceos, de dos á tres piés de altura, y las flores grandes y purpúreas, formando reunidas un racimo.		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1884]		
Digital. (Del lat. *digitālis.*) f. Planta medicinal que tiene los tallos herbáceos, de dos á tres pies de altura, y las flores grandes y purpúreas, formando reunidas un racimo.		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	Ninguno

[DRAE de 1899]		
Digital. (Del lat. *digitālis.*) f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo ó poco ramoso, de ocho á doce decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies de flores amarillas y rojas que se utilizan como succedáneas de la primera.		
Nº de valores		1
Cambios	Valor 1	[Redacción] (Nueva propuesta)

[DRAE de 1914]		
Digital. (Del lat. *digitalis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ ² f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de ocho a doce decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1925]		
DIGITAL. (Del lat. *digitalis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ 2. f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de 8 a 12 decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera.		
Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

<table>
<tr><td colspan="3">[Manual de 1927]

DIGITAL. adj. Perteneciente o relativo a los dedos. || f. Planta escrofulariácea, de flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal. El co-
Digital.
cimiento y extracto de las hojas se usa mucho como medicamento cardíaco.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nº de valores</td><td>2</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Cambios</td><td>Valor 1</td><td>Ninguno</td></tr>
<tr><td>Valor 2</td><td>[Redacción] (Reducción considerable de la propuesta de 1899)</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">[Histórico de 1933-1936]-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nº de valores</td><td>0[97]</td></tr>
<tr><td>Cambios</td><td>Valor 0</td><td>-</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">[DRAE de 1936]
Digítal. (Del lat. *digitâlis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. || **2.** f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de 8 a 12 decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nº de valores</td><td>2</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Cambios</td><td>Valor 1</td><td>Ninguno</td></tr>
<tr><td>Valor 2</td><td>[Redacción] (Recuperación de la propuesta de 1899)</td></tr>
</table>

[97] *Digital* no forma parte del lemario del histórico de 1933-1936 dado que este comprende únicamente desde *A* hasta *Cevilla*.

[DRAE de 1939]

Digital. (Del lat. *digitālis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ **2.** f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de 8 a 12 decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera.

Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[DRAE de 1947]

Digital. (Del lat. *digitālis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ **2.** f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de 8 a 12 decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera.

Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno

[Manual de 1950]

DIGITAL. adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ f. Planta escrofulariácea, de flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal.

El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho como medicamento cardiaco.

Nº de valores		2
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Redacción] (Recuperación de la propuesta de 1927)

[DRAE de 1956]		
Digital. (Del lat. *digitālis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ **2.** V. **Impresión digital.** ‖ **3.** f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de 8 a 12 decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera.		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 3	[Redacción] (Recuperación de la propuesta de 1899)

[Histórico de 1960-1996]		
Nº de valores		0[98]
Cambios	Valor 0	-

[DRAE de 1970]		
digital. (Del lat. *digitālis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ **2.** V. **impresión digital.** ‖ **3.** f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de 8 a 12 decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera.		
Nº de valores		3
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	Ninguno

[98] *Digital* no se incluye en el lemario del histórico de 1960-1996, pues este solo comprende los tramos de *A – Apasanca* y *B – Bajoca*.

[Manual de 1983-1985]

digital. adj. Perteneciente o relativo a los dedos. || Dícese del aparato o instrumento de medida que la representa con números dígitos. || V. **impresión digital.** || V. **computador digital.** || f. *Bot.* Planta escrofulariácea, de tallo sencillo o poco ramoso; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; de flores en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho como medicamento cardíaco. || Flor de esta planta.

Nº de valores		6
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 3	Ninguno
	Valor 4	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 5	[Marcación] (Introducción de la marca diatécnica Bot.) [Redacción] (Supresión de algunos elementos que figuraban en la propuesta de 1899 como 'herbácea de la familia', 'de ocho a doce decímetros de altura' o 'hay otras especies de flores amarillas y rojas que se utilizan como sucedáneas de la primera')
	Valor 6	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)

[DRAE de 1984]

digital. (Del lat. *digitālis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. || **2.** Dícese del aparato o instrumento de medida que la representa con números dígitos. || **3.** V. **impresión digital.** || **4.** V. **computador digital.** || **5.** f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, de tallo sencillo o poco ramoso, de 8 a 12 decímetros de altura; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; flores pendientes en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre. Hay otras especies, de flores amarillas y rojas, que se utilizan como sucedáneas de la primera. || **6.** Flor de esta planta.

Nº de valores		6
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	Ninguno
	Valor 4	Ninguno
	Valor 5	[Marcación] (Supresión de la marca diatécnica Bot. y, por tanto, recuperación de la propuesta de 1843) [Redacción] (Recuperación de la propuesta de 1899)
	Valor 6	Ninguno

[DRAE de 1989]

digital. adj. Perteneciente o relativo a los dedos. Dícese del aparato o instrumento de medida que la representa con números dígitos. || V. **impresión digital.** || V. **computador digital.** f. *Bot.* Planta escrofulariácea, de tallo sencillo o poco ramoso; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; de flores en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas contienen glicósidos que aumentan la fuerza de la contracción cardíaca y reducen la frecuencia de transmisión de impulsos de la aurícula al ventrículo. Su acción sobre la circulación periférica es variable. || Flor de esta planta.

Nº de valores		6
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	Ninguno
	Valor 4	Ninguno
	Valor 5	[Marcación] (Recuperación de la marca diatécnica Bot., es decir, de la propuesta de 1983-1985) [Redacción] (Recuperación de la propuesta de 1983-1985 con matices, pues se modifica el tramo final al sustituir 'el cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho como medicamento cardíaco' por 'el cocimiento y extracto de las hojas contienen glicósidos que aumentan la fuerza de la contracción cardíaca y reducen la frecuencia de transmisión de impulsos de la aurícula al ventrículo. Su acción sobre la circulación periférica es variable'
	Valor 6	Ninguno

[DRAE de 1992]

digital. (Del lat. *digitālis.*) adj. Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ **2.** Dícese del aparato o instrumento de medida que la representa con números dígitos. *Reloj* DIGITAL. ‖ **3.** V. **impresión digital.** ‖ **4.** V. **computador digital.** ‖ **5.** f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas cuyas hojas se usan en medicina. ‖ **6.** Flor de esta planta.

Nº de valores		6
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	Ninguno
	Valor 3	Ninguno
	Valor 4	Ninguno
	Valor 5	[Marcación] (Supresión de la marca diatécnica Bot. y, por tanto, recuperación de la propuesta de 1843) [Redacción] (Nueva propuesta, mucho más sintética)
	Valor 6	Ninguno

[DLE de 2001]

digital

1. adj. Perteneciente o relativo a los dedos.

2. adj. Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. *Reloj digital.*

3. f. Planta herbácea de la familia de las Escrofulariáceas, cuyas hojas se usan en medicina.

4. f. Flor de esta planta.

Nº de valores		4
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Redacción] (Nueva propuesta)
	Valor 3	Ninguno
	Valor 4	Ninguno

[Histórico de 2013-]		
Escriba aquí la palabra áéíóúüñ Aviso: La palabra **digital** no está en el Diccionario.		
Nº de valores		0[99]
Cambios	Valor 0	-

[DLE de 2014]		
digital. (Del lat. *digitālis*). adj. **1.** Perteneciente o relativo a los dedos. ‖ **2.** Referente a los números dígitos. ‖ **3.** Dicho de un aparato o de un sistema: Que presenta información, especialmente una medida, mediante el uso de señales discretas en forma de números o letras. *Termómetro digital.* ‖ **4.** Que se realiza o transmite por medios **digitales.** *Señal, televisión digital.* ‖ **5.** Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico. ● f. **6.** Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, cuyas hojas se usan en medicina. ‖ **7.** Flor de la **digital.** ➤ **firma ~, impresión ~.**		
Nº de valores		7
Cambios	Valor 1	Ninguno
	Valor 2	[Valor] (Reducción al dividirse en dos acepciones) [Redacción] (Supresión de los elementos dispuestos en la otra acepción: valor 3)
	Valor 3	[Valor] (Introducción de un nuevo sentido como resultado de la división del valor 2) [Redacción] (Nueva propuesta redactora)
	Valor 4	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 5	[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)
	Valor 6	Ninguno
	Valor 7	[Redacción] (Sustitución de ‘planta’ por ‘digital’)

[99] *Vid*. Nota a pie de página nº 7.

<table>
<tr><td colspan="3">[DLE de 2023]
digital SIN. / ANT.
Del lat. digitālis.
1. adj. Perteneciente o relativo a los dedos.
SIN.: dactilar.
2. adj. Referente a los números dígitos.
SIN.: numérico.
3. adj. Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.
4. adj. Que se realiza o transmite por medios digitales. Señal, televisión digital.
5. adj. fest. Dicho de una persona: Nombrada a dedo.
6. adj. fest. Dicho de un nombramiento: Que se produce a dedo.
7. f. Planta herbácea cuyas hojas se usan en medicina.
SIN.: dedalera.
8. f. Flor de la digital.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nº de valores</td><td>8</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Cambios</td><td>Valor 1</td><td>Ninguno</td></tr>
<tr><td>Valor 2</td><td>Ninguno</td></tr>
<tr><td>Valor 3</td><td>[Redacción] (Nueva propuesta redactora)</td></tr>
<tr><td>Valor 4</td><td>Ninguno</td></tr>
<tr><td>Valor 5</td><td>[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)</td></tr>
<tr><td>Valor 6</td><td>[Valor] (Incorporación de un nuevo sentido)</td></tr>
<tr><td>Valor 7</td><td>[Redacción] (Omisión de la secuencia ‘de la familia de las escrofulariáceas’)</td></tr>
<tr><td>Valor 8</td><td>Ninguno</td></tr>
</table>

5. CONCLUSIONES

En términos generales, los resultados revelaron lo siguiente:

— Punto uno
La Academia no registra en sus repertorios los dos términos al mismo tiempo. *Analógico* aparece por primera vez en la primera edición del *Diccionario de autoridades* mientras que el de *digital* lo hará en el *DRAE* de 1843. Es decir, más de una centuria después.

– Punto dos

A día de hoy, *digital* cuenta con más valores que *analógico*. En cambio, si se revisan los primeros repertorios que contenían estas voces en su lemario, se puede ver que esto no era así. Tanto *analógico* como *digital* nacen con un único valor: 'Lo que tiene relación, proporción y correspondencia entre sí' (*analógico*, primera edición del *Diccionario de autoridades*) y 'Planta medicinal que tiene los tallos herbáceos, de dos a tres pies de altura, y las flores grandes y purpúreas, formando reunidas un racimo' (*digital*, *DRAE* de 1843). En otras palabras, en ambos elementos léxicos se produce una incorporación paulatina y progresiva de nuevos significados.

– Punto tres

Ni *analógico* ni *digital* recogen en su primera aparición, como por otra parte era lo esperado, ningún sentido relativo a la tecnología. En *analógico* se empieza a intuir en el *Manual* de 1983-1985 mediante una definición remisiva a *computador analógico*. Si se busca ese elemento en el *Manual* (*computador analógico*), indica que se trata de un 'Aparato computador cuyos componentes se ajustan de modo que sus leyes físicas de funcionamiento sean analógicas a las leyes matemáticas del proceso que se trata de estudiar'. Misma situación en *digital*. Una definición remisiva en el *Manual* de 1983-1985 es la que abre una nueva orientación para el término. En esta ocasión, se remite a *computador digital*, es decir, 'Aquel en que todas las magnitudes se traducen en números con los cuales opera para realizar cálculos'. En los sucesivos repertorios, el sentido tecnológico de estas voces se consolida. Es decir, estará presente en todas las obras lexicográficas ya sea con ese valor u otro.

– Punto cuatro

En cuanto a la categoría gramatical, destacar que no se produce ninguna modificación, ni en *analógico* ni en *digital*, desde su primera aparición hasta la última.

– Punto cinco

Prácticamente casi todos los valores (tanto de *analógico* como de *digital*) carecen de marcación. Como excepción, tres casos:

a) *Bot.*, que se singulariza el quinto valor de *digital* en el *Manual* de 1983-1985, es decir 'Planta escrofulariácea, de tallo sencillo o poco ramoso; hojas alternas, vellosas por encima y tomentosas por abajo, pecioladas las inferiores y sentadas las de lo alto; de flores en racimo terminal, con corola purpúrea en forma de dedal, y semilla capsular bastante vellosa. El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho como medicamente cardíaco'. Esta adscripción desaparecerá en los siguientes repertorios, menos en el de 1989.

Gram., que se emplea por primera vez en el *DRAE* de 1884 para restringir el segundo valor de *analógico*: 'Perteneciente ó relativo á la analogía'. Esta marca se mantiene en los siguientes repertorios hasta que en el de 1984 se sustituye por *Ling.* recatalogando (parcialmente) la adscripción de este valor[100]. En la siguiente obra, la de 1989, se retoma *Gram.*, pero esto podría calificarse de "momentáneo", pues de 1992 en adelante figurará siempre *Ling.*

b) *Rel.*, que se encuentra solo en el quinto y sexto valor de *digital* del *DLE* del 2023: 'Dicho de una persona: Nombrada a dedo' y 'Dicho de un nombramiento: Que se produce a dedo', respectivamente.

– Punto seis

Dentro de las redacciones de los significados, se han identificado dos grandes grupos: aquellas que se mantienen intactas y aquellas que experimentan cambios. Dentro del primer grupo, dos posibilidades: a) que la propuesta se consigne en el repertorio inmediatamente anterior o b) que la propuesta se localice en otro repertorio diferente al inmediatamente anterior. En cuanto a las que integran el segundo grupo (es decir, aquellas

[100] En la relación de abreviaturas que presenta este repertorio (el de 1984) antes del lemario aparece tanto *Gram.* como *Ling.*

que experimentan cambios), tres tendencias: a) supresión de alguna cuestión en la definición, b) sustitución de algún elemento por otro o c) propuesta de una nueva redacción.

6. REFERENCIAS

Arribas González, L. (2024). 'Barco' en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española: estudio de esta voz y de sus posibles sinónimos (o afines) [comunicación oral]. II Congreso Internacional de Lingüística Hispánica en Italia. Online

Arribas González, L. (2024). 'Barco' en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española: estudio de esta voz y de sus posibles sinónimos (o afines). En Avances en los estudios de lingüística hispánica: perspectivas teóricas y aplicadas entre lengua y sociedad (en proceso de edición). Egregius editorial

Arribas González, L. (2024). 'Barco' en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española: estudio de esta voz y de sus posibles sinónimos (o afines). En Avances en los estudios de lingüística hispánica: perspectivas teóricas y aplicadas entre lengua y sociedad (en proceso de edición). Dykinson S.L.

Arribas González, L. (2024). El proceso traductor: estudio de las voces 'traductor', 'traducir' y 'traducción' (y de sus sinónimos) en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española [comunicación oral]. I Congreso Internacional sobre Lingüística Inglesa en el Siglo XXI. Desafíos y Oportunidades. Online

Arribas González, L. (2024). El proceso traductor: estudio de las voces traductor, traducir y traducción (y de sus sinónimos) en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española. En Reflexiones lingüísticas: Enfoques del I Congreso Internacional de Lingüística Inglesa en el Siglo XXI (en proceso de edición). Egregius editorial

Arribas González, L. (2024). El proceso traductor: estudio de las voces traductor, traducir y traducción (y de sus sinónimos) en la tradición lexicográfica de la Real Academia Española. En English Linguistics Meets the 21st Century (en proceso de edición). Dykinson S.L.

Excel (versión 2403)

Real Academia Española (1715). Fundación y Estatutos de la Real Academia Española. Imprenta Real

Real Academia Española (1726-1739). Diccionario de la lengua castellana, en que se explica el verdadero sentido de las voces, su naturaleza y calidad, con

las phrases o modos de hablar, los proverbios o refranes, y otras cosas convenientes al uso de la lengua. Imprenta de Francisco del Hierro

Real Academia Española (1770). Diccionario de la lengua española compuesto por la Real Academia Española. Segunda impresión corregida y aumentada. Imprenta de Joachín Ibarra

Real Academia Española (1780). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española, reducido a un tomo para su más fácil uso. Imprenta de Joachín Ibarra

Real Academia Española (1783). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta de Joachín Ibarra

Real Academia Española (1791). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española, reducido a un tomo para su más fácil uso. Viuda de Joachín Ibarra

Real Academia Española (1803). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española, reducido a un tomo para su más fácil. Viuda de Joachín Ibarra

Real Academia Española (1817). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta Real

Real Academia Española (1822). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta Nacional

Real Academia Española (1832). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta Real

Real Academia Española (1837). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta Nacional

Real Academia Española (1843). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta de D. Francisco María Fernández

Real Academia Española (1852). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta Nacional

Real Academia Española (1869). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta de Don Manuel Rivadeneyra

Real Academia Española (1884). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta de Don Gregorio Hernando

Real Academia Española (1899). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta de los señores Hernando y compañía

Real Academia Española (1914). Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española. Imprenta de los sucesores de Hernando

Real Academia Española (1925). Diccionario de la lengua española. Calpe

Real Academia Española (1927). Diccionario manual e ilustrado de la lengua española. Espasa-Calpe

Real Academia Española (1933-1936). Diccionario histórico de la lengua española. Imprenta de Librería y Casa Editorial Hernando

Real Academia Española (1936). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (1939). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (1947). Diccionario de la española. Espasa Calpe

Real Academia Española (1950). Diccionario manual e ilustrado de la lengua española. Espasa-Calpe

Real Academia Española (1956). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (1960-1996). Diccionario histórico de la lengua española. Imprenta Aguirre

Real Academia Española (1970). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (1983-1985). Diccionario manual e ilustrado de la lengua española. Espasa-Calpe

Real Academia Española (1984). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (1989). Diccionario manual e ilustrado de la lengua española. Espasa-Calpe

Real Academia Española (1992). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (2013-). Diccionario histórico de la lengua española. Recuperado el 22/05/2024 de https://www.rae.es/dhle/

Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe

Real Academia Española (2023). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 22/05/2024 de https://dle.rae.es/

Real Academia Española (en línea). Mapa de diccionarios académicos. Recuperado el 22/05/2024 de https://apps2.rae.es/ntllet/SrltGUILoginNtlletPub

Real Academia Española (en línea). Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española. Recuperado el 22/05/2024 de https://www.ntlle.rae.es/es/ntlle/SrvltGUILoginNtlle

CINE DOCUMENTAL Y METRAJE ENCONTRADO: PERSPECTIVAS EN TORNO A LA REPRESENTACIÓN

JUANJO BALAGUER
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Figurar en un documental puede ocasionar un impacto no anticipado. Ser observado por las audiencias, compartir la vida cotidiana y los pensamientos propios, o buscar identificarse con un retrato concebido por quien dirige la película son algunas de las cuestiones que convierten el intercambio entre cineasta y sujeto filmado en un proceso complejo. La relación entre ambas partes se debe regir por una serie de consideraciones éticas que eviten cualquier vulneración de los intereses de la persona que pone su imagen, su voz y su historia a disposición de una obra audiovisual.

Bill Nichols (2010) ha abordado la naturaleza de esta relación. La compara con la que se establece en el cine de ficción, en el que se genera un vínculo contractual que regula el intercambio. Pero en el ámbito del documental "tensions often arise between the filmmaker's desire to make a compelling film and the individual's desire to have his or her social rights and personal dignity respected" (Nichols, 2010, p. 56). El autor enfatiza la necesidad de adoptar una perspectiva ética para prevenir posibles efectos negativos sobre las personas que participan en el documental.

Para ello, uno de los procedimientos requeridos es la firma del consentimiento informado (Nichols, 2010). No obstante, Brian Winston (1988, 2013) sostiene que esta práctica es insuficiente, argumentando —entre otras razones— que los sujetos filmados posiblemente desconocen las consecuencias del grado de exposición pública que implica aparecer en una película. En este sentido, el autor (2013) afirma que "intentional or

inadvertent exploitation by the film-maker is all too common" (p. 11). Por este motivo, Winston (1988) advierte sobre la necesidad de definir las responsabilidades del cineasta hacia esos sujetos, en lugar de ceñirse únicamente a un consentimiento que, aunque necesario, ha operado generalmente como mecanismo para legitimar sus acciones y no como medida de protección efectiva de los sujetos, según explica el autor.

Esta relación se complica aún más en los casos en que la película se produce mediante el método de metraje encontrado o *found footage*, "a specific subgenre of experimental (or avant-garde) cinema that integrates previously shot film material into new productions" (Zryd, 2003, p. 41). Como las características principales del metraje encontrado son la apropiación de contenido y su remezcla, con la finalidad de generar una nueva obra audiovisual, este método no siempre asegura una interacción entre la persona que dirige y la que graba o aparece en el contenido. Por ello, en estos casos puede ser más complejo establecer las condiciones de un supuesto intercambio, las características de la representación o, incluso, efectuar el consentimiento informado.

En este capítulo, se abordan estas cuestiones a partir del caso de estudio de *Of the North* (2015) de Dominic Gagnon. Esta película se realizó mediante la búsqueda y la remezcla de vídeos subidos a internet por personas de la comunidad inuit. Tras su estreno, la obra despertó una contundente crítica debido a la apropiación de ese contenido y a la problemática representación que Gagnon había articulado con el material encontrado. Partiendo del análisis de este caso, se propone una reflexión sobre estos métodos creativos —metraje encontrado y *remix* audiovisual—, las consideraciones éticas que deberían definir su práctica y las tensiones que pueden generar con respecto a la representación.

2. EL CASO DE *OF THE NORTH* (DOMINIC GAGNON, 2015)

El estreno de la película documental *Of the North* (2015) en el festival Rencontres Internationales du Documentaire de Montreal (RIDM) generó una fuerte controversia que dio lugar a una disculpa del equipo de organización del encuentro, sucesivas modificaciones del metraje por parte del director y algunas limitaciones en la exhibición de la obra. El

realizador, Dominic Gagnon, encontró los vídeos que compondrían su película en varios sitios web, principalmente YouTube. Las voces críticas calificaron esta especie de *collage* digital de acto de apropiación cultural y producto del imaginario colonial: "the North viewed through the prism of white privilege" (Michelle Stewart, 2017, p. 24).

Dominic Gagnon —que se ha definido a sí mismo como etnógrafo, artista del *remix* y defensor del *copyleft*— reunió alrededor de 500 horas de contenido para elaborar su montaje (Nakonechny, 2015). El resultado incluía algunas situaciones comprometidas, como personas en estado de ebriedad, crueldad contra los animales y fragmentos extraídos de un sitio web de contenido pornográfico.

La crítica a *Of the North* se inició cuando la cantante inuit Tanya Tagaq denunció que la película, además de ser racista, utilizaba una de sus canciones sin haber pedido su autorización (Nakonechny, 2015). Pronto se sumaron más voces contra la película de Gagnon. Un grupo presionó para que se cancelara su exhibición y consiguió reunir más de mil quinientas firmas con el fin de impedir su proyección en el festival del Museum of the Moving Image de Nueva York y en otros eventos. Ante esta petición, el festival Rendez-vous du cinéma québécois (RVCQ) retiró la película de su programación (Noël, 2016).

Todo esto provocó una reacción por parte de un grupo de cineastas de Quebec, que publicó un comunicado en el que abordaba el conflicto centrándose en la cuestión de la libertad de expresión. Por otro lado, el Museum of the Moving Image no canceló la proyección de la película, sino que defendió que tenía mérito artístico y que no pretendía ofrecer una imagen representativa de la comunidad inuit (CBC News, 2016). Sin embargo, como expone la cineasta inuit Alethea Arnaquq-Baril en una entrevista realizada por Judy Wolfe (2015), la representación que ofrecía *Of the North* tenía más matices problemáticos a tener en cuenta:

> What I saw on screen were a lot of shots of nameless, faceless corporations, massive development, destructive development, and Inuit society disintegrating and not being able to help itself. My problem with that is it erases the role of southern Canada in our destruction. It implies that our trauma is mainly self-inflicted.

Ante las críticas, Gagnon se justificó diciendo que tenía derecho a utilizar vídeos que otras personas habían subido a internet, aunque admitía que nunca había ido a ese norte al que aludía el título ni había pedido permiso a ninguna de esas personas para usar su contenido o su imagen. Este método fue ampliamente cuestionado. Arnaquq-Baril señaló que habría personas que no querrían aparecer en la película o que incluso habrían preferido no salir en el vídeo original que se subió a la red (Wolfe, 2015). En su defensa, Gagnon explicó que la película era solo un *remix* (Fennario, 2015), que no pretendía ser una representación de las personas inuit, sino mostrar cómo esta comunidad utiliza internet y produce sus propias representaciones (Nakonechny, 2015).

Después de que Tagaq advirtiera de que tomaría acciones legales contra Gagnon si no retiraba su canción de la película, el realizador modificó el largometraje. Esta fue la primera edición de una serie de cambios que dieron lugar a sucesivas versiones de la obra. La distribuidora también se disculpó con la comunidad inuit y anunció que el cineasta había recibido tantas peticiones para eliminar partes del metraje que *Of the North* se había convertido en 74 minutos de oscuridad y silencio (Nakonechny, 2016). Finalmente, Gagnon anunció que haría una nueva versión de *Of the North* en la que reemplazaría todos los rostros por el del primer ministro de Canadá, Justin Trudeau, para llamar su atención sobre las condiciones en las que vive la comunidad inuit (Noël, 2016). Esta noticia no mitigó las críticas, sino que se entendió como una respuesta propia de la inclinación que tendría el realizador por la provocación (Stewart, 2017).

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN EN *OF THE NORTH*

Para Dominic Gagnon, la representación de la comunidad inuit en *Of the North* sería apropiada en la medida en que se ha construido mediante vídeos que grabaron las personas de esa comunidad. Esto parece implicar que el hecho de que esos vídeos muestren experiencias de la vida cotidiana, sin ediciones ni filtros posteriores que modifiquen o falseen las situaciones documentadas, sería suficiente para ofrecer una representación incuestionable. Sin embargo, una representación puede ser

problemática no solo por lo que se ha grabado, sino también debido a otros elementos de relevancia[101].

En una aproximación al multiculturalismo y la representación en el medio cinematográfico, Robert Stam (2000) reconoce la necesaria contribución del análisis de los estereotipos, que permitió describir los patrones negativos que se producían a través de la representación e indagar en la función social que tenían esos estereotipos. En cambio, el autor expone también una crítica posterior a este enfoque analítico, señalando ciertos límites, como una excesiva centralidad en un supuesto realismo y en una estética de la verosimilitud. En este sentido, Stam (2000) explica que una alternativa a la crítica de los estereotipos puede ser "no hablar de imágenes sino de voces y discursos" (p. 317). Si bien una parte significativa de las imágenes de *Of the North* fue creada por la propia comunidad inuit, el discurso de la película no les pertenece.

Un reproche frecuente hacia el método de Dominic Gagnon —incluso después de las sucesivas modificaciones de la película— ha sido la ausencia de la perspectiva de las personas representadas, a pesar de que el realizador se apropió de sus vídeos. En la misma línea, se ha denunciado que ninguna de las personas que aparece en el largometraje ni ningún miembro de la comunidad inuit haya formado parte del proceso creativo (CBC News, 2016; Noël, 2016). Por este motivo, el análisis de la representación no debe tener en cuenta solo cómo se representa, sino quién representa a quién, de qué manera y qué interacciones tienen lugar durante ese proceso de construcción de significado.

El título de la obra de Gagnon remite a *Nanook of the North* (Flaherty, 1922). Su director ficcionalizó parte de un relato que se convertiría en una obra de relevancia para el cine etnográfico y en una referencia clave en el ámbito del documental cinematográfico. Nanook nunca existió, sino que se trataba de un personaje interpretado por el inuit

[101] Además, una parte considerable de la película se compone de vídeos que no muestran ni han sido grabados por personas inuit, según indica el texto que acompaña la petición de firmas antes mencionada. En este texto, que explica con detalle los motivos por los que se denuncia la obra de Gagnon, se matiza que un 28% de la película no se corresponde con la comunidad inuit, aunque así pretenda aparentarlo. La petición, escrita por Stephen Puskas, está disponible en el sitio web iPetitions: https://bit.ly/3YcdYUr

Allakariallak, que ayudó a Flaherty durante la filmación de la película. Para Ginsburg (2002), la falta de reconocimiento a Allakariallak, a pesar de la cooperación que brindó a Flaherty, se inscribe en la historia de relaciones desiguales de la creación cinematográfica.

La experiencia de *Nanook of the North* muestra una tradición de la representación fílmica que encuentra un caso reciente en *Of the North*. Se trata de una representación como práctica desde fuera, como proceso de difuminado de los discursos de un determinado colectivo y como falta de reconocimiento de su labor durante el proceso productivo. Aunque *Of the North* se nutre de la labor de otras personas, la película está exclusivamente mediada por la visión de Gagnon, que construye el relato. La obra no se expresa tanto con los vídeos que se habían subido a internet, sino más bien a través de su fragmentación y ordenación a través del montaje. Así, en el texto de la petición para retirar la película de los festivales, se denuncian fragmentos particulares que se significan precisamente mediante la sucesión de escenas, como la conexión entre un plano en el que se muestra comida tradicional y otro en el que aparece un hombre vomitando. También Michelle Stewart (2017) ahonda en la edición de la obra, explicando que se emplea un montaje asociativo que vincula la cultura inuit con conceptos negativos.

Con ello, el montaje de la película connota la cultura y la identidad de la comunidad inuit. Para Stewart (2017), la recontextualización sin consentimiento que se produjo en *Of the North* implicó privar a esa comunidad de su derecho a contar su historia en sus propias palabras. Esta extracción ha ocurrido a lo largo de la historia a través de diversas prácticas de representación. Un ejemplo relevante es el ámbito de la exhibición museística; en concreto, el museo etnográfico. Henrietta Lidchi (1997) aborda las políticas de exhibición de esta práctica. Señala que las colecciones de los museos "do not simply 'happen': artefacts have to be made to be collected, and collected to be exhibited (…) the practices of collecting and exhibiting are powerful activities" (p. 185). El artista del *remix* —como la institución museística— selecciona y ordena los fragmentos de una cultura o comunidad para exponerlas. Sin embargo, como explica Lidchi (1997), "collections are not extracted willingly from originating cultures, they are always excisions, removed, often painfully

from the body of other, less powerful, cultures" (p. 198). Por ello, estas prácticas de exhibición fueron revisadas con un enfoque crítico en la representación, lo que permitió establecer unas políticas para guiar esta tarea, que nunca es neutral. Coombes (1994, citada por Lidchi, 1997) expone algunas de esas medidas, como la inclusión de una diversidad de voces y el reconocimiento del derecho de las personas representadas a colaborar en la producción de la exposición.

Como en aquellas exposiciones, *Of the North* se compone de fragmentos de una cultura, escogidos y secuenciados por el director de la película. Más allá de la veracidad de las imágenes, la creación a partir de un proceso de apropiación debe ser evaluada como una práctica que puede dar lugar a representaciones problemáticas, ya sea por su fragmentación, por su recontextualización o por otros factores, lo que obliga a realizar un análisis más preciso que tenga en cuenta la naturaleza del material apropiado.

4. APROPIACIÓN, METRAJE ENCONTRADO Y REMEZCLA: CONDICIONES DE LA REPRESENTACIÓN

Los métodos empleados por Dominic Gagnon en la creación de *Of the North* —el metraje encontrado y el *remix*— son relevantes desde el punto de vista de la representación audiovisual, por lo que conviene analizar la manera en la que pueden intervenir en este proceso.

La cultura de la remezcla tiene un valor de democratización, según Lessig (2008), dado que se origina gracias al acceso sin precedentes a ciertas herramientas creativas y fomenta la creatividad, lo que ha ampliado la participación en el ámbito cultural. Lessig rastrea en su obra algunos precedentes de esta participación, que se ha incrementado sustancialmente con la comunicación digital, por lo que se ha descrito esta etapa como una época del *remix* y de la apropiación (Gillis, citado en Lessig, 2008).

Sin embargo, esta apropiación puede dar lugar a situaciones de vulneración, como demuestra la película de Gagnon. Así, cada caso de apropiación requiere de un análisis particular para evaluar la adecuación de su práctica. En este sentido, Culp (2016) señala, precisamente en relación con

esta película, que "the beleaguered art of appropriation is both age-old and honourable, but cultural appropriation is another thing altogether".

En *Of the North*, además, el material apropiado se puede considerar como un contenido característico del ámbito privado. Si bien se trata de vídeos subidos a sitios públicos de internet, por lo que se podría argumentar que se convierten en material público, conviene llamar la atención sobre la imprecisión de la frontera entre ambas esferas, pública y privada, en los espacios digitales. En este sentido, Burkell et al. (2013) se preguntan si la consideración de esos entornos virtuales como públicos implica necesariamente que la comunidad no tenga expectativas en relación con la privacidad de su información. Por ello, los autores emplean el concepto de "privacy in public" (p. 10), en referencia a la pretensión de mantener una cierta intimidad aunque el contenido se ubique en la red. Este término es operativo para el tipo de contenido que Gagnon utilizó en su película y, en cualquier caso, advierte sobre la necesidad de evaluar con detenimiento el carácter público o privado de lo que se puede encontrar en internet. En relación con *Of the North*, Alethea Arnaquq-Baril afirma que:

> When someone lives in a tiny, remote, fly-in community and knows literally everyone in town, taking a video of each other and posting it up is not a big deal because the likelihood of anyone besides your own friends and family seeing it is so low (…) I don't think that we up here, until now, viewed YouTube videos as being as public as everyone in the south automatically assumes it to be (Wolfe, 2015).

Incluso si se considera que ese material es público, todavía se trataría de vídeos de la esfera cotidiana que no han sido ubicados en la red con la intención de cosechar una atención masiva o de ser visualizados en otros espacios de exhibición. Para Baron (2014), la apropiación para uso creativo de documentos que pertenecían al ámbito privado, o que muestran escenas cotidianas, puede tener un efecto positivo por contribuir al conocimiento general y trasladar determinadas reivindicaciones a la esfera pública. También puede, en cambio, tener un coste ético, según la autora, que destaca la incómoda sensación de transgresión del espacio privado durante el visionado de algunas películas, así como la mala práctica que supone no contar con una autorización de las personas que generaron ese material o que se pueden ver afectadas por su exhibición pública.

Como hemos indicado antes, Gagnon no contó con esa autorización. De hecho, la cuestión del permiso previo entra en contradicción con la cultura del *remix* o *mash-up*, dado que, como expone Lessig (2008), uno de sus rasgos característicos es que la remezcla no requeriría ningún tipo de permiso por parte de la persona que originalmente haya creado el contenido: "el artista de la remezcla" combina "los fragmentos de cultura encontrados en su despensa digital" (p. 106). Esta falta de autorización motivó precisamente una de las principales críticas contra Gagnon por parte de la comunidad inuit.

Como el *remix* ha sido empleado con frecuencia en el ámbito del videoactivismo (Askanius, 2016), se ha estudiado críticamente para abordar esta limitación, que puede afectar a quienes han creado el contenido. Notley et al. (2015) explican que el vídeo para el cambio social tiene que obedecer a una serie de principios, como el análisis de poder, la participación o la rendición de cuentas, pero reconocen la dificultad que se encuentra en su aplicación a un proceso creativo como el *remix*, un formato "claramente resistente a este tipo de enfoque" (p. 99). Sin embargo, advierten de que la intención que motiva un vídeo de estas características puede verse frustrada por el proceso de remezcla, generando una repercusión negativa para las personas que han contribuido a su creación, por lo que defienden la necesidad de obtener su consentimiento. Es evidente que la película de Gagnon no estuvo inspirada por una voluntad de transformación social, pero convendría aplicar estos principios también a ciertas manifestaciones del *remix* que son ajenas al activismo, sobre todo si se emplea material sensible, como ocurre en este caso, en el que nos referimos a un contenido extraído de la esfera privada, creado por un grupo de personas que no querían que fuera visto más allá de su limitado espacio en internet.

Por otro lado, en la práctica de apropiación de metraje encontrado, la representación queda condicionada por el espacio en el que se ha adquirido ese material. En el caso de *Of the North*, casi todo el contenido fue obtenido de YouTube. Stewart (2017) señala que Gagnon, al priorizar esta plataforma para la realización de su película, habría privilegiado una representación mediada por ciertos géneros que tienen éxito en YouTube, "karaoke, preoccupations with animals, stupid human tricks, and accidents" (p. 30).

Este caso de estudio muestra que la defensa de la apropiación creativa debería partir de un análisis específico de cada práctica. En este sentido, no se puede equiparar una película creada con material extraído del ámbito de la ficción, por ejemplo, que quizás ya ha sido exhibido ante grandes audiencias, con el uso de un contenido de dudoso carácter público, que alude de manera directa a la vida privada de otras personas y que no se ha creado para ser exhibido en circuitos comerciales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el origen de la polémica película *Of the North* se ha encontrado una concepción errónea sobre las prácticas de representación, basada en la idea de que esta no puede ser problemática si es veraz. El autor, Dominic Gagnon, defendió su película argumentando que se compone de vídeos que presentan escenas cotidianas y registran hechos acontecidos, filmados por las propias personas de la comunidad inuit. Con ello, el director no tenía en cuenta otras cuestiones que hacen de la representación una práctica más compleja.

Además, al indicar que el material había sido grabado y subido públicamente a internet por parte de esas personas, el autor parecía connotar que habría una autorización implícita para su utilización. Sin embargo, este argumento no tiene en cuenta que la película produce una recontextualización y resignificación del contenido sin el permiso de las personas que lo crearon o que en él aparecen. Esta alteración —que ha protagonizado una parte relevante de las críticas al largometraje— se ha producido principalmente a través de la exhibición y del montaje. En este sentido, Michelle Stewart (2017) alude a la preocupación de Stephen Puskas —artista visual e investigador, crítico con la obra de Gagnon— tanto por el montaje de la película como por la modificación del contexto de los vídeos, al ser exhibidos en espacios ajenos a su canal original.

En relación con la exhibición, hemos indicado que la acción de ubicar un vídeo personal en internet no puede ser equiparada con su proyección en otros espacios. Si bien la red puede propiciar el visionado masivo de un contenido, con frecuencia esto no ocurre ni probablemente

se pretende tener ese resultado, como ha señalado Alethea Arnaquq-Baril con respecto a la película (Wolfe, 2015).

Esta recontextualización remite a una serie de principios que Brian Winston (1988) sugiere para que la creación documental se nutra de una ética del cuidado en relación con los sujetos filmados, evitando vulneraciones como las que muestra el caso de *Of the North*. El autor señala "*that different channels of communication have different effects*" (p. 54), argumentando que algunas obras pueden tener valor social en ciertas circunstancias, pero que, en otras, su efecto será el contrario, así como "*that the effect of media exposure of otherwise permissible actions be assessed*" (p. 54). En su aplicación a este caso de estudio, ambas cuestiones recuerdan que en la realización de la película se rechazara valorar los efectos que tendría la transferencia del contenido desde internet a la exhibición generalizada o el impacto que esta acción podría tener sobre las personas representadas.

Winston explica otro principio que también recuerda a la recontextualización descrita en este capítulo: "*that the protection afforded the private domain be extended to private personae in semi-public and public areas*" (p. 54). Con ello, se alude a la protección de la privacidad e imagen y al mantenimiento de estos derechos en el espacio público, especialmente cuando la persona en cuestión no es una figura de notoriedad. Como hemos indicado, los espacios de internet no tienen necesariamente la consideración de lugares públicos ni su uso implica una autorización para la apropiación de los contenidos. Por ello, estos tienen que ser protegidos como material personal, lo que exige un consentimiento previo a su utilización y su exhibición en otros espacios.

Por otro lado, la resignificación mediante el montaje se produce por la fragmentación e inclusión de los vídeos en la pieza fílmica resultante. El contenido se selecciona, se acota y se ordena de acuerdo con el criterio del director, sin tener en cuenta la percepción de la comunidad referenciada. El montaje siempre constituirá una práctica significante, incluso cuando pretenda aparentar neutralidad.

En este sentido, proponemos examinar este proceso de resignificación propio de la cultura de la remezcla desde la óptica de la crítica a la

exhibición etnográfica en el ámbito museístico, rechazada y revisada por sus perspectivas etnocéntricas en la tarea de seleccionar, ordenar y clasificar el material exhibido. En este sentido, Henrietta Lidchi (1997) se refiere a un discurso etnográfico que "did not reflect the 'real' state of the cultures it exhibited so much as the power relationship between those *subjected* to such classification and those *promoting it*" (p. 191). La selección de fragmentos mediante el método del metraje encontrado y su combinación con la lógica del *remix* audiovisual son actividades discursivas que generan una representación y que deben ser analizadas con cautela para no vulnerar a los sujetos o colectivos implicados.

Problematizar estos métodos —el metraje encontrado y la remezcla— no implica rechazar la totalidad de sus expresiones, sino evaluar su puesta en práctica en aquellas producciones que puedan ocasionar un conflicto en relación con la representación. Se trata, por tanto, de valorar la singularidad de cada caso para evitar la instrumentalización de las personas y de los colectivos que filman el contenido y aparecen en la pantalla.

6. REFERENCIAS

Askanius, T. (2016). Online video activism and political mash-up genres. *Jomec Journal, 4*.

Baron, J. (2014). The Archive Effect. Found footage and the audiovisual experience of history. Routledge.

Burkell, J., Fortier, A., Wong, L. y Simpson, J. L. (2013). Facebook: public space, or private space? *FIMS Publications, 81*.

CBC News (2016, 10 de enero). Of the North film screening goes ahead despite petition from Inuit against it. https://bit.ly/3fFDXgf

Culp, J. (2016, 6 de enero). Trashing Culture: Dominic Gagnon's art of appropriation. *NOW Magazine*. https://bit.ly/3Y0pm5G

Fennario, T. (2015, 26 de noviembre). Quebec filmmaker under fire for 'racist' documentary says piece merely a 'remix'. *APTN*. https://bit.ly/34Fo4jo

Ginsburg, F. (2002). Screen Memories: Resignifying the Traditional in Indigenous Media. En F. Ginsburg, L. Abu-Lughod y B. Larkig (eds.), *Media Worlds. Anthropology on New Terrain* (pp. 39-58). University of California Press.

Lessig, L. (2008). Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital. Icaria editorial.

Lidchi, H. (1997). The poetics and the politics of exhibiting other cultures. En S. Hall (ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 151-223). SAGE.

Nakonechny, S. (2015, 25 de noviembre). Tanya Tagaq threatens legal acton against 'racist' Quebec film 'of the North'. *CBC News*. https://bit.ly/3uKY80h

Nakonechny, S. (2016, 17 de marzo). Of the North's distributor apologizes to Inuit community. *CBC News*. https://bit.ly/3c69GVp

Nichols, B. (2010). *Introduction to Documentary*. Indiana University Press.

Noël, B. (2016, 9 de marzo). Filmmaker Who Pissed Off Inuit Wants to Fix It By Swapping Everyone's Face With Trudeau's. *Vice News*. https://bit.ly/3uBsfY1

Notley, T., Lowenthal, A. y Gregory, S. (2015). Vídeos para el cambio social: herramientas para generar y medir el impacto social. En F. Sierra y D. Montero (eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (p. 78-106). Editorial Gedisa.

Stam, R. (2000). Teorías del cine: Una introducción. Paidós.

Stewart, M. (2017). Of Digital Selves and Digital Sovereignty: *Of the North*. *Film Quarterly, 70*(4), 23-38.

Winston, B. (1988). The Tradition of the Victim in Griersonian Documentary. En L. Gross, J. S. Katz y J. Ruby (eds.), *Image Ethics. The Moral Rights of Subjects in Photographs, Film, and Television* (pp. 34-58). Oxford University Press.

Winston, B. (2013). Introduction: The Documentary Film. En B. Winston (ed.), *The Documentary Film Book* (p. 1-33). Palgrave Macmillan.

Wolfe, J. (2015, 23 de diciembre). The POV Interview: Alethea Arnaquq-Baril. The Inuit Filmmaker Talks 'Of the North' and Its Controversies. *POV Magazine*. https://bit.ly/4cMG5NU

Zryd, M. (2003). Found Footage Film as Discursive Metahistory: Craig Baldwin's Tribulation 99. *The Moving Image, 3*(2), 40-61.

ANÁLISIS DEL ACCESO A INTERNET EN ZONAS RURALES DE LA RIOJA

Mª DE LOS ÁNGELES DIAZ CAMA
Universidad Pública de Navarra (UPNA)

1. INTRODUCCIÓN

La brecha digital sigue acrecentando las diferencias entre las zonas rurales y los municipios de mayor tamaño. Eliminar las barreras de conectividad se ha convertido en un objetivo prioritario para las administraciones, ya que la falta de acceso a Internet de alta calidad limita las oportunidades educativas, económicas y sociales en las áreas rurales.

En este contexto, La Rioja se destaca entre las comunidades autónomas con un porcentaje significativo de avance en la reducción de esta brecha digital. La región ha implementado varias iniciativas para mejorar la infraestructura de telecomunicaciones y aumentar la cobertura de Internet en las zonas menos pobladas. De ahí la necesidad de investigación para abordar a partir de datos cuantitativos, los niveles de implementación y las medidas abordadas en relación a la instalación de redes de fibra óptica, la mejora de las redes móviles y la promoción de programas de alfabetización digital para garantizar que todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación geográfica, puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece la conectividad digital en La Rioja.

La Rioja, con una población de aproximadamente 315,000 habitantes, se caracteriza por una mezcla de áreas urbanas y rurales. La capital, Logroño, concentra una parte significativa de la población y de la actividad económica, mientras que el resto de la región está compuesto por pequeñas localidades y zonas rurales con menor densidad de población. Esta distribución geográfica presenta desafíos específicos para la implementación de infraestructuras de telecomunicaciones.

La complejidad para acceder a la financiación disponible y el reducido tamaño y capacidad de las organizaciones son las principales barreras y desafíos que destacan los agentes riojanos para el desarrollo e impulso de la innovación en la región.

Les siguen cuestiones como las dificultades para atraer y retener talento, la escasa cultura de la innovación y el emprendimiento y las deficiencias de la región en cuanto a infraestructuras estratégicas, entre otros factores relacionados con la transferencia y valorización tecnológica de la investigación, la escasa inversión privada o la falta de oferta formativa y profesionales especializados.

Una de las principales barreras para el acceso a Internet en las zonas rurales de La Rioja es la limitada cobertura de banda ancha. Mientras que en las áreas urbanas la cobertura de fibra óptica es extensa, proporcionando velocidades de conexión de hasta 1 Gbps, muchas localidades rurales aún dependen de tecnologías más antiguas y menos eficientes, como el ADSL, que ofrece velocidades mucho más bajas y una menor fiabilidad.

El Plan de Banda Ancha del Gobierno de La Rioja, lanzado en 2018, ha tenido como objetivo mejorar la infraestructura de telecomunicaciones en toda la región, con un enfoque particular en las áreas rurales. Este plan incluye la instalación de redes de fibra óptica en zonas de difícil acceso y la mejora de la infraestructura existente. A pesar de estos esfuerzos, el progreso ha sido lento debido a los altos costos y la complejidad técnica de llevar banda ancha a áreas remotas.

El despliegue de tecnologías móviles, como el 4G y el emergente 5G, ha ofrecido una alternativa para mejorar el acceso a Internet en áreas rurales. No obstante, la cobertura de 4G en algunas partes rurales de La Rioja sigue siendo intermitente y, aunque el 5G tiene el potencial de proporcionar conexiones de alta velocidad, su implementación en áreas rurales aún está en fases iniciales y enfrenta desafíos significativos, incluyendo la necesidad de una infraestructura densa de torres de telecomunicaciones, que puede ser costosa y difícil de implementar en terrenos montañosos o poco poblados.

El costo de los servicios de Internet y de los dispositivos necesarios para acceder a la red es una barrera significativa en las zonas rurales de

La Rioja. Los ingresos generalmente más bajos en estas áreas hacen que muchas familias no puedan permitirse una conexión a Internet de alta calidad. Además, el costo de los dispositivos, como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, añade una carga adicional.

El Gobierno de La Rioja y diversas organizaciones sin fines de lucro han implementado programas para subsidiar el costo de los servicios de Internet y proporcionar dispositivos a familias de bajos ingresos. Estos programas han tenido un impacto positivo, pero aún no son suficientes para cerrar la brecha económica completamente. La accesibilidad económica sigue siendo un desafío, especialmente en áreas donde la infraestructura básica aún no está bien desarrollada.

La falta de competencias digitales entre la población rural es otra barrera importante para el acceso efectivo a Internet. Las escuelas en zonas rurales a menudo enfrentan desafíos para proporcionar una educación adecuada en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) debido a la falta de recursos y personal capacitado. Esta disparidad educativa contribuye a que los estudiantes rurales tengan menos habilidades digitales en comparación con sus pares urbanos.

Programas como "Escuelas Conectadas" han sido implementados para mejorar la infraestructura tecnológica en las escuelas rurales y proporcionar formación en competencias digitales tanto a estudiantes como a profesores.

El programa "Escuelas Conectadas" surge como una iniciativa destinada a impulsar la conectividad y la integración de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los centros educativos.

El programa "Escuelas Conectadas" tiene como principales objetivos:

Mejora de la Conectividad

Uno de los pilares fundamentales del programa es asegurar que todos los centros educativos dispongan de una conexión a internet de alta velocidad. Esto incluye tanto la infraestructura física como los servicios necesarios para garantizar una conectividad eficiente y fiable.

Integración de las TIC en el Aula

El programa busca fomentar el uso de las TIC como herramientas pedagógicas, facilitando recursos y formación para que los docentes puedan incorporar estas tecnologías en sus métodos de enseñanza.

Reducción de la Brecha Digital

Un objetivo crucial es reducir la brecha digital, garantizando que todos los estudiantes, independientemente de su ubicación geográfica o situación socioeconómica, tengan acceso a las mismas oportunidades educativas.

Formación del Personal Educativo

El programa incluye iniciativas de formación continua para el personal docente y administrativo, asegurando que estén preparados para utilizar y gestionar las nuevas tecnologías de manera eficaz.

Para lograr sus objetivos, "Escuelas Conectadas" ha centrado gran parte de sus esfuerzos en el despliegue de infraestructura tecnológica. Esto incluye la instalación de redes de alta velocidad, equipos informáticos y dispositivos digitales en los centros educativos.

Se han instalado redes de alta velocidad para garantizar que todos los centros tengan acceso a una conexión a internet rápida y fiable. Esto es esencial para soportar el uso simultáneo de dispositivos y aplicaciones educativas en línea.

Además de la conectividad, el programa ha facilitado la provisión de equipos y dispositivos tecnológicos, como ordenadores, tabletas y pizarras digitales interactivas, que son herramientas fundamentales para la enseñanza y el aprendizaje en la era digital.

La formación del personal educativo es un componente clave del programa. Se han desarrollado cursos y talleres para capacitar a los docentes en el uso de las TIC y en la integración de estas tecnologías en el currículo escolar.

Los programas de formación están diseñados para mejorar las competencias digitales de los docentes, ayudándoles a utilizar las TIC de

manera efectiva en sus aulas y a desarrollar nuevos métodos pedagógicos basados en la tecnología.

El programa también incluye la creación y distribución de recursos educativos digitales, como plataformas de aprendizaje en línea, aplicaciones educativas y contenidos multimedia, que enriquecen el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Uno de los principales desafíos del programa es garantizar la sostenibilidad y el mantenimiento de la infraestructura tecnológica instalada. Esto incluye no solo el mantenimiento físico de los equipos, sino también la actualización de software y la gestión de la seguridad informática.

Aunque el programa ha hecho grandes avances en la capacitación del personal educativo, es crucial asegurar que esta formación sea continua y se adapte a las nuevas tecnologías y metodologías que van surgiendo.

La resistencia al cambio es otro desafío significativo. Es fundamental fomentar una cultura de innovación y adaptabilidad entre los docentes y el personal administrativo para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología.

El futuro del programa "Escuelas Conectadas" pasa por su expansión y mejora continua. Esto incluye la ampliación del acceso a nuevas tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, que tienen el potencial de transformar aún más la educación.

El éxito a largo plazo del programa dependerá en gran medida de la colaboración y las alianzas con otros actores, como empresas tecnológicas, universidades y organismos gubernamentales. Estas colaboraciones pueden aportar recursos adicionales, conocimientos especializados y apoyo técnico.

Sin embargo, estos esfuerzos deben ser sostenidos y ampliados para asegurar que todos los estudiantes tengan acceso a una educación digital de calidad.

Además de la educación en escuelas, la formación continua para adultos es crucial para asegurar que toda la población pueda aprovechar las oportunidades que ofrece Internet. Iniciativas como cursos de alfabetización digital y programas de capacitación profesional han sido

introducidos en algunas comunidades rurales, pero la participación y el alcance de estos programas todavía son limitados. Aumentar la disponibilidad y accesibilidad de la formación en competencias digitales para adultos es esencial para reducir la brecha digital.

2. OBJETIVOS

Analizar los niveles de implementación y las medidas abordadas en relación a la instalación de redes de fibra óptica, la mejora de las redes móviles y la promoción de programas de alfabetización digital para garantizar que todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación geográfica, puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece la conectividad digital en La Rioja.

3. METODOLOGÍA

La metodología se basa en el análisis de datos procedentes de fuentes secundarias de tipo cuantitativo principalmente del INE y de la EPA.

La brecha digital alude a tres aspectos: las desigualdades en el acceso a internet, la disponibilidad de equipamientos y el uso de las competencias digitales recogidas en el Marco Europeo de Competencias Digitales.

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares ha sido realizada por el INE siguiendo las recomendaciones metodológicas de la Oficina de Estadística de la Unión Europea (Eurostat). La Unión Europea ha cofinanciado los costes de ejecución de esta operación.

Su objetivo es obtener datos del desarrollo y evolución de la Sociedad de la Información, que incluye equipamiento del hogar en TIC, grado de utilización de los residentes de esas viviendas de Internet, comercio electrónico, habilidades digitales, etc.

El Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) es uno de los principales instrumentos financieros de la política de cohesión europea. Su principal objetivo es reducir las diferencias entre los niveles de

desarrollo de las regiones europeas y mejorar el nivel de vida en las regiones menos favorecidas.

4. DISCUSIÓN

En plena Década Digital Europea, la digitalización resulta clave para capacitar a las empresas y las personas para garantizar un futuro sostenible, más próspero y centrado en el ser humano. En este sentido, agentes del ecosistema de ciencia, tecnología e innovación de La Rioja identifican como el principal desafío para la digitalización de la región la brecha digital existente y las necesidades de formación de las empresas, seguida de la falta de información sobre tecnologías habilitadoras y disruptivas y la brecha digital y necesidades de formación de la ciudadanía.

Las zonas rurales enfrentan desafíos específicos que limitan el acceso a Internet y, por ende, afectan la inclusión digital de sus habitantes. El estado actual del acceso a Internet en las zonas rurales de La Rioja, identifica los factores que contribuyen a esta brecha y evalua las políticas y proyectos implementados para mitigarlo.

Cobertura de Infraestructura

La cobertura de banda ancha en zonas rurales ha mejorado en los últimos años, pero sigue siendo insuficiente en comparación con las áreas urbanas. Muchas localidades rurales todavía dependen de conexiones de baja velocidad o tecnologías obsoletas como el ADSL, lo que limita su capacidad para acceder a servicios en línea de manera eficiente.

Barreras Económicas

El costo de los servicios de Internet y de los dispositivos necesarios para acceder a la red es una barrera significativa. Los ingresos más bajos en las zonas rurales hacen que muchas familias no puedan permitirse una conexión a Internet de calidad, perpetuando la exclusión digital.

Competencias Digitales

La falta de competencias digitales entre la población rural es otro obstáculo importante. La educación en TIC en las escuelas rurales y la disponibilidad de programas de capacitación para adultos son limitadas, lo que impide que muchos puedan aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece Internet.

Impacto de las Iniciativas Públicas

Iniciativas como el Plan de Banda Ancha de La Rioja y programas específicos para proporcionar dispositivos y formación han tenido un impacto positivo, pero aún insuficiente. La colaboración público-privada ha sido clave en algunos proyectos exitosos, pero se requiere una mayor inversión y esfuerzo para alcanzar una cobertura y capacitación adecuadas.

La brecha digital en las zonas rurales de La Rioja tiene un impacto significativo en las oportunidades laborales. Muchas ofertas de empleo y procesos de selección se realizan en línea, lo que pone en desventaja a aquellos que no tienen acceso a Internet o carecen de competencias digitales. Además, el teletrabajo, que ha ganado popularidad a raíz de la pandemia de COVID-19, es menos accesible para la población rural debido a la infraestructura limitada y las habilidades digitales insuficientes.

El acceso a Internet es crucial para la inclusión social. La falta de acceso puede llevar a una mayor marginalización de ciertos grupos, afectando su capacidad para participar plenamente en la sociedad, acceder a servicios públicos, y mantenerse informados. En las zonas rurales de La Rioja, las personas mayores, las mujeres y las familias de bajos ingresos son particularmente vulnerables a la exclusión digital.

En La Rioja, diversas iniciativas locales han surgido para abordar la brecha digital en las zonas rurales. Bibliotecas, centros comunitarios y asociaciones sin ánimo de lucro han desempeñado un papel importante en proporcionar acceso a Internet y capacitación en competencias digitales. Estos proyectos comunitarios a menudo tienen un impacto directo y tangible en las vidas de los residentes rurales, ofreciendo recursos y apoyo que de otra manera no estarían disponibles.

La colaboración entre el sector público y privado es fundamental para desarrollar infraestructuras tecnológicas y programas de capacitación que sean accesibles para toda la población. Proyectos como "Conéctate La Rioja" han involucrado a empresas de telecomunicaciones, gobiernos locales y organizaciones comunitarias en un esfuerzo conjunto para mejorar el acceso a Internet y promover la alfabetización digital en áreas rurales.

Las políticas gubernamentales han sido clave para abordar la brecha digital en las zonas rurales de La Rioja. Iniciativas como el Plan de Banda Ancha y los programas de subsidios para servicios de Internet y dispositivos han tenido un impacto positivo, pero todavía se necesitan mejoras. La implementación de políticas más integrales que aborden tanto la infraestructura como las competencias digitales es crucial para cerrar la brecha digital.

La adopción de nuevas tecnologías, como la Internet por satélite y las redes comunitarias, podría ofrecer soluciones innovadoras para mejorar el acceso a Internet en áreas rurales remotas. Estas tecnologías pueden proporcionar una conectividad fiable en lugares donde las infraestructuras tradicionales son difíciles de implementar. Fomentar la investigación y el desarrollo en este campo, así como apoyar proyectos piloto y pruebas de concepto, puede ser una estrategia efectiva para explorar nuevas posibilidades.

La participación activa de la comunidad es esencial para el éxito de cualquier iniciativa destinada a mejorar el acceso a Internet. Involucrar a los residentes rurales en el diseño y la implementación de proyectos puede asegurar que las soluciones sean adecuadas y sostenibles. La creación de comités de usuarios y la realización de consultas públicas pueden ayudar a identificar las necesidades y prioridades locales, así como a generar un sentido de propiedad y compromiso entre los beneficiarios.

Este enfoque colaborativo ha demostrado ser efectivo en algunos casos, pero requiere una coordinación continua y un compromiso a largo plazo por parte de todos los actores involucrados. La creación de alianzas estratégicas y la movilización de recursos adicionales son esenciales para sostener y ampliar estos esfuerzos.

Programas de inclusión digital, que incluyen la provisión de dispositivos y la capacitación en competencias digitales, son esenciales para asegurar que todos los miembros de la sociedad puedan beneficiarse de las ventajas de la conectividad digital. Además, las iniciativas que fomentan la participación comunitaria y la colaboración entre diferentes actores sociales pueden ayudar a crear un entorno más inclusivo.

La mejora del acceso a Internet en las zonas rurales podría abrir nuevas oportunidades laborales y fomentar el desarrollo económico local. Esto no solo beneficiaría a los individuos, sino que también podría contribuir a frenar la despoblación rural al hacer estas áreas más atractivas para vivir y trabajar.

A junio de 2023, la fibra óptica ha llegado a 128 localidades en La Rioja, lo que representa un aumento considerable en la cobertura de alta velocidad en la región. Este avance ha sido impulsado por una serie de iniciativas gubernamentales y colaboraciones público-privadas que han buscado extender la red de fibra óptica a áreas previamente desatendidas.

La expansión de la fibra óptica ha tenido un impacto notable en varios aspectos de la vida en La Rioja:

- Educación: Las escuelas y universidades han mejorado su acceso a recursos digitales, permitiendo una educación más interactiva y accesible.
- Trabajo Remoto: La disponibilidad de conexiones de alta velocidad ha facilitado el teletrabajo, una tendencia que ha ganado importancia desde la pandemia de COVID-19.
- Salud: Los servicios de telemedicina han mejorado, ofreciendo a los residentes rurales acceso a consultas médicas y seguimiento sin necesidad de desplazarse.
- Economía: Las empresas locales han podido optimizar sus operaciones y expandirse a mercados en línea, mejorando la competitividad y creando nuevas oportunidades de negocio.

Áreas Urbanas vs. Áreas Rurales

La distribución de la fibra óptica muestra disparidades significativas entre áreas urbanas y rurales. En ciudades como Logroño, la cobertura de fibra es casi universal, con velocidades de conexión que pueden alcanzar hasta 1 Gbps. Sin embargo, en muchas localidades rurales, aunque la fibra ha llegado, la cobertura aún puede ser limitada y la velocidad de conexión variable.

El Plan de Banda Ancha ha sido fundamental para la expansión de la fibra óptica en la región. Este plan ha incluido la instalación de redes de fibra en zonas rurales y subvenciones para facilitar el acceso a Internet de alta velocidad. El objetivo es lograr una cobertura completa de banda ancha en toda La Rioja para 2025.

Para abordar la falta de competencias digitales, se han lanzado programas de alfabetización digital en colaboración con escuelas, bibliotecas y centros comunitarios. Estos programas ofrecen cursos y talleres sobre el uso de Internet, aplicaciones básicas y herramientas digitales.

La colaboración entre el sector público y privado ha sido clave para el éxito de muchas de estas iniciativas. Proyectos conjuntos han permitido compartir costos y conocimientos, acelerando la implementación de la infraestructura necesaria.

5. RESULTADOS

A nivel nacional, y tras los datos extraídos del INE, se observa que un 13,4% de los municipios españoles no tiene acceso a Internet de calidad.

Partiendo de esta problemática cifra, los datos analizados a nivel local relacionados con el último estudio de la distribución de la conectividad en la región a fecha del mes de junio del año 2023, se desprende que la fibra llega 128 localidades riojanas, con lo que se cubre a 310.000 habitantes (según el Padrón de 2019). Unos datos que representan el 97,83 por ciento de la población total de la comunidad.

Hasta 2023, para incluir en el paraguas de la conectividad a las localidades que todavía no están dentro. Por el momento, ya son 67 municipios más con sus 3.360 vecinos, o lo que es lo mismo, el 99,44 por ciento de la población riojana con acceso a fibra.

El teléfono móvil está presente en el 99,5% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años. El teléfono fijo en el 57,5% de los hogares, 5,0 puntos menos que en 2022.

El 99,9% de los hogares cuentan con algún tipo de teléfono (fijo y/o móvil) y el 57,1% con ambos. Un 0,4% dispone únicamente de fijo y un 42,4% utiliza exclusivamente el móvil.

El 82,6% de los hogares dispone de algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, Tablet…), 0,3 puntos menos que en 2022.

El 96,4%, de los hogares disponen de acceso a Internet por banda ancha fija y/o móvil (frente al 96,1% en 2022). El 83,1% accede con conexión de banda ancha fija (fibra óptica, cable, ADSL, …) y el 13,4% a través sólo de conexión móvil (3G, 4G o 5G)

Por sexo, las mujeres presentan porcentajes ligeramente superiores a los hombres. En el uso de Internet en los tres últimos meses de 0,3 puntos más, en el uso diario de 0,2 puntos más y en las compras en la red de 0,9 puntos más.

Las comunidades autónomas con mayor porcentaje de usuarios de Internet y de personas que han comprado en los tres últimos meses son Comunidad de Madrid (97,4% y 62,1%, respectivamente), Illes Balears (97,2% y 57,7%) y Cataluña (96,8% y 60,0%).

El 66,2% de las personas de 16 a 74 años posee habilidades básicas o avanzadas; 2,0 puntos más que en 2021. Este porcentaje alcanza el 69,3% entre los usuarios de Internet de los tres últimos meses que representa una subida de 0,9 puntos respecto a 2021).

Por sexo, los hombres superan a las mujeres en 0,6 puntos, frente a los 3,1 puntos en 2021.

Por grupos de edad, a menor edad mayor proporción de individuos con habilidades digitales básicas o avanzadas. Esta proporción aumenta cuanto mayor es la población del municipio de residencia, mayores son los ingresos o más alto es el nivel de estudios.

Con un nivel de desagregación mayor se observa que el 27,3% posee habilidades básicas (26,0% en 2021) y el 38,9% avanzadas (o superiores), frente al 38,2% en 2021)

Las competencias en materias de información y de comunicación hacen referencia a aspectos tales como la selección adecuada de las fuentes de información y la producción adecuada de conocimiento. Los resultados señalan que se precisa reforzar las competencias en materia de información y de comunicación para el conjunto de la población encuestada.

Los resultados obtenidos señalan que los hogares con menores niveles educativos desempeñan con menor frecuencia estas actividades. Se precisa reforzar las actividades de privacidad para el conjunto de los hogares, apuntando tasas superiores al 40% para el conjunto de los padres y de las madres en actividades tales como "leer la política de privacidad de los sitios webs antes de proporcionar información personal", "¿Ha cambiado alguna vez la configuración de su navegador para prevenir o limitar las cookies?", "la comprobación de la seguridad existente por la página web que se consulta" y "la restricción geográfica en el acceso a internet", "limitar el acceso a su perfil o contenido de redes sociales o almacenamiento compartido" y "denegar el permiso del uso de información personal para fines publicitarios". Sin embargo, los padres y las madres con menor nivel educativo presentan mayores riesgos en actividades adicionales como la limitación de los "Cookies y rastreo de movimientos de personas en internet" o "limitar el acceso a su perfil o contenidos o de redes sociales o almacenamiento compartido". Las competencias en materia de seguridad incluyen aspectos como la comprensión de los riesgos y de las amenazas que existen en el ámbito digital. Los resultados superan el 70% de los hogares que no utilizan equipamientos de seguridad en el hogar y alrededor del 40% de las familias señalan que no disponen o desconocen el software o servicios de seguridad como la disponibilidad de antivirus o spam en su teléfono. Además, los resultados obtenidos señalan que estos déficits son mayores en los hogares con niveles educativos más bajos.

5. CONCLUSIONES

Los datos extraídos muestran una mejora de las redes móviles que garantiza que todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación geográfica, puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece la conectividad digital. La implementación de estas medidas es crucial para fomentar la igualdad de oportunidades y el desarrollo sostenible en todas las regiones.

En resumen, la brecha digital en La Rioja es una cuestión multifacética que implica tanto factores de infraestructura y económicos como de competencias y oportunidades. Si bien se han realizado avances importantes, especialmente en la mejora de la infraestructura de banda ancha y en la implementación de programas de capacitación, todavía existen desafíos significativos para asegurar una inclusión digital equitativa en toda la región.

Las recomendaciones clave para abordar este problema incluyen incrementar la inversión en infraestructura, establecer programas de subsidios para reducir los costos, implementar formación continua en competencias digitales y fomentar la colaboración público-privada. Además, la innovación en nuevas tecnologías y la participación activa de la comunidad son componentes cruciales para el éxito de estos esfuerzos.

8. REFERENCIAS

Fundación Telefónica. (2022). Informe sobre la Sociedad Digital en España.

García, M., & Fernández, L. (2023). Brecha Digital y Educación en España. Revista de Educación y Tecnología, 35(2), 78-95.

Gobierno de La Rioja. (2023). Plan de Banda Ancha de La Rioja.

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2023). Impacto de la Tecnología en la Educación. Madrid: INTEF.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2023). Informe sobre el Programa "Escuelas Conectadas". Madrid: MEFP.

OpenAI. (2023). Transformación Digital en la Educación. San Francisco: OpenAI Research.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). "Bridging the Digital Divide: Access to Internet in Rural Areas".

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INTERCULTURAL A TRAVÉS DE LA TRANSMISIÓN DE CULTURA ALEMANA EN "CRÓNICAS GERMÁNICAS"

LÍA DE LUXÁN HERNÁNDEZ
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La cultura alemana forma una parte bastante importante de las asignaturas *Tercera Lengua y su Cultura I: Alemán* y *Tercera Lengua y su Cultura II: Alemán* del Grado en Lenguas Modernas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (en adelante, ULPGC). El profesorado no debe aislarse de la sociedad digital. Es más, acercándose a ella, puede que consiga motivar en mayor medida al estudiantado. Los nativos digitales a los que se les enseña la cultura alemana pueden involucrarse más en conocerla si se les invita a hacer búsquedas de personas de referencia en esta materia en *Instagram* o *Youtube*. Manejar e investigar tanto fuera como dentro del aula, con el estudiantado, redes sociales que versen sobre la materia de los proyectos docentes incentiva al aprendiente, mejora la docencia y crea nuevos paradigmas.

En virtud de lo anterior, la investigadora que suscribe este artículo, docente de las materias arriba señaladas en la ULPGC, ha considerado de interés científico y docente el estudio de los referentes culturales a los que hace alusión Elisabet, una creadora de contenido digital, en su canal de *Youtube* "Crónicas Germánicas". El vídeo en el que se basa este trabajo tiene por título "23 cosas que no debes hacer en Alemania".

1.2. Planteamiento general del capítulo

Para poder desentrañar las características de los referentes culturales que aparecen en el vídeo en cuestión del canal de *Youtube* "Crónicas Germánicas", se señalará la hipótesis de trabajo y, a continuación, se mencionarán los objetivos ligados a esta. En el apartado que lleva por título "metodología", se mencionarán los procesos y métodos de investigación; se ofrecerá un recorrido teórico pertinente para poder comprender los conceptos terminológicos importantes de este capítulo: el referente cultural, la competencia intercultural y la tipología descriptiva de Beller; asimismo, se explicará la herramienta de análisis que se ha creado y utilizado para entender la tipología de los culturemas objeto de esta investigación; y también se proporcionará una radiografía literaria del canal que nos ocupa, del vídeo en concreto, y de su protagonista.

Se expondrán los resultados, de forma cualitativa (a través de la tabla diseñada *exprofeso* para el fin que aquí nos comporta) y cuantitativa (mediante dos diagramas). Se cerrará este capítulo con las conclusiones más relevantes.

2. OBJETIVOS

Se parte de la hipótesis de que en la cibercomunicación de cultura hay referentes culturales, que, por su naturaleza digital y demás cualidades intrínsecas al formato, merecen una clasificación un poco diferente a la analógica. El objetivo principal consiste en refrendar, corregir o anular la citada tesis. Analizaremos un vídeo de *Crónicas Germánicas* y clasificaremos sus referentes conforme a una metodología propia, basada en estudios previos y refrendada científicamente.

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción General

Se explicará, primero, cómo se ha llevado a cabo la investigación que nos comporta; a continuación, entrará en juego el marco teórico: describiremos los conceptos clave para entender qué es un referente

cultural, cómo alcanzar la competencia intercultural y qué es la tipología descriptiva de Beller, de la que hacemos uso en nuestra tabla de análisis cualitativo. Tras este recorrido conceptual previo y pertinente, podrá presentarse la herramienta de análisis. Por último, nos detendremos en la explicación del canal de *Youtube* Crónicas Germánicas y de su creadora de contenido, Elisabet, haciendo hincapié en el vídeo objeto de investigación: "23 cosas que no debes hacer en Alemania".

3.2. Procesos y Métodos de Investigación

Para poder conseguir unos resultados contrastados, se hace uso de una multimetodología que esté dominada por la constatación documental. Se dan la mano procesos deductivos e inductivos. El estudio del contexto y cotexto es primordial para poder analizar datos específicos del discurso.

3.3. Conceptos Previos

El concepto "competencia intercultural" es la evolución natural y progresiva del término "competencia cultural". Debemos, pues, examinar por separado, primero, los vocablos "competencia", "competente" y "cultura", para poder entender mejor la competencia cultural y, en consecuencia, la intercultural.

Del diccionario de la Real Academia Española (en adelante, DRAE) extraemos la siguiente definición de "competencia": "Pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado". Y ser competente, en consecuencia, es calificado como "tener competencia" por el DRAE. De ello puede deducirse, dejando al margen las explicaciones que a continuación se ofrecerán, que tener competencia cultural signifique ser experto cultural y competencia intercultural, saber manejarse entre culturas.

¿Qué es cultura? Estamos ante una noción poliédrica, multidimensional, muy difícil de definir inequívocamente. Normalmente, se advierte que una persona es "culta", es decir, que tiene cultura, cuando posee unos conocimientos generales básicos, es educada, sabe actuar ante diferentes situaciones, cambia de registro según el momento… Si le precede a este adjetivo el adverbio "muy", entonces el ser humano en

cuestión no solamente cuenta con conocimientos generales básicos, sino que domina bastantes campos del saber; no es solamente educada, sino muy educada; su saber estar está muy por encima de lo esperable; y sus cambios de registro son muy acertados.

De acuerdo con el DRAE, cultura es lo siguiente:

1. f. cultivo. 2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. 3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. 4. f. ant. Culto religioso. […] ~popular. 1.f. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

Es la acepción número tres la que mejor encaja dentro del campo de las ciencias sociales y las humanidades. Nos interesa la siguiente reflexión de Leslia A White ([1959:129] Kahn, 1975):

No existe virtualmente antropólogo cultural alguno que no tenga por firmemente establecido que el concepto central y básico de su disciplina es el concepto de cultura. A este consenso mínimo se yuxtapone sin embargo una absoluta falta de acuerdo en lo que al contenido de este término se refiere. Para algunos la cultura es tan solo conducta aprendida. Para otros no se trata de cultura en absoluto, sino de una abstracción de la conducta– sea esto lo que fuere. Ciertos antropólogos opinan que la cultura se compone tan solo de hachas y vasijas de cerámica; otros, sin embargo, son de la opinión de que ningún objeto material puede ser considerado cultura. […] A la vista de esto, uno se pregunta qué sería de la física con una variedad tal de concepciones opuestas de la energía.

Nos gusta mucho la definición de Tylor ([1871:29], Kahn, 1975):

> […] en sentido etnográfico amplio, es todo ese complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembros de la sociedad.

Y es mucho más completa la de Goodenough ([1957] 1964:36, *apud* Nord 2005b:869, trad. en Duranti 2000:52-53):

La cultura de una sociedad consiste en todo lo que uno debe conocer o creer a fin de obrar de una manera aceptable para sus miembros, cualquier papel que ellos acepten para sí mismos. La cultura, entendida como aquello que diferencia lo que aprendemos de nuestra herencia cultural, debe consistir en el producto final del aprendizaje, que es el conocimiento, en un sentido más general y relativo. Obsérvese, según esta definición, que la cultura no es un fenómeno material; no trata de cosas, la gente, la conducta o las emociones, sino de una organización de todas ellas. Lo que la gente guarda en su cabeza son las formas de las cosas, modelos para percibirlas, relacionarlas y, en todo caso, interpretarlas.

Es la cultura un sistema de símbolos (Nida, 1988) o un aparato semiótico (Halliday, 1985), que se manifiesta a través de creencias y comportamientos de una civilización determinada. Los seres humanos se relacionan de acuerdo con unos rasgos específicos que tienen en común en el entorno que les rodea, esa es su cultura, que Katan denomina "orientación cultural" (1999). Y es a través de la lengua y de gestos y señales extralingüísticos a ella asociados, cómo se manifiesta. La siguiente definición de Nida (1986: 18) es muy acertada a este respecto:

> […]cada lengua es rica en el vocabulario que designa los ámbitos fundamentales de su cultura, los intereses de la gente que la habla.

Esta definición hay que complementarla con la visión de Bassnet (2002: 22):

Language, then, is the heart within the body of the culture, and it is the interaction between the two that results in the continuation of life-energy. In the same way that the surgeon, operating on the heart, cannot neglect the body that surrounds it, so the translator treats the text in isolation from the culture at his peril.

Muy interesante nos resulta la propuesta de Fidalgo (2019: 151), quien concibe la identidad cultural como

> […] el acopio de elementos culturales en cada uno; la cristalización de la cultura en la vida del individuo y en la trayectoria del grupo; la "personalización" de la cultura.

¿Y qué es la competencia cultural? Witte (2000: 163 cit. en Witte 2008:143) la define como

> [...] la capacidad de tomar conciencia crítica de lo que se «sabe» de forma inconsciente y «aprender» conscientemente lo que no se «sabe» de la propia cultura y de otra(s) cultura(s), así como la capacidad de relacionar y contrastar dichas culturas con el fin de poder recibir y producir comportamientos de acuerdo con el objetivo de la comunicación y orientados a la situación comunicativa.

¿Y la intercultural? El diccionario de términos ELE (en adelante DELE), la concibe de esta manera:

Por competencia intercultural se entiende la habilidad del aprendiente de una segunda lengua o lengua extranjera para desenvolverse adecuada y satisfactoriamente en las situaciones de comunicación intercultural que se producen con frecuencia en la sociedad actual, caracterizada por la pluriculturalidad.

Como se ha expresado más arriba, es la competencia intercultural la evolución natural de la competencia cultural, mas esta tiene sus orígenes en la competencia sociolingüística, la competencia estratégica y la competencia sociocultural (Byram, 1995, 2001). Es la competencia comunicativa, a raíz del auge de la digitalización, la que nos obliga a hablar de competencia intercultural. Van Ek (1986) describe en su modelo de competencia comunicativa las tres competencias a las que hace alusión Byram como predecesoras de la cultural.

De acuerdo con los últimos avances en esta línea, podría afirmarse (y así lo vamos a tener en consideración en nuestra herramienta de análisis) que la competencia intercultural se adquiere de forma gradual en tres fases: el nivel monocultural (se observa la cultura ajena dentro de los límites interpretativos de la propia), el nivel intercultural (se adopta una posición intermedia entre la cultura propia y ajena, lo que hace que pueda haber comparaciones entre ambas) y el nivel transcultural (se alcanza un dominio de ambas culturas, que se puede adoptar una posición de distancia y neutralidad, y, en consecuencia, actuar de mediador).

Una vez definido el concepto de competencia intercultural, es procedente ocuparnos de los “referentes culturales”, que pueden recibir

diversas denominaciones: "realias" (Vlahov y Florin, 1970 cit. en Osimo 2004:92), culturemas (Vermeer, 1983), referentes culturales, referencias culturales, o incluso Newmark (1992 [1988] cit. en Molina 2006:63) emplea el término palabras culturales extranjeras. Nord (1997:34) lo explica muy bien:

A cultureme is a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by the members of this culture and, when compared with a corresponding social phenomenon in a culture Y, is found to be specific to culture X (Nord 1997:34).

Nos parece también pertinente y complementaria la que nos proporciona Santamaría (*2001 cit. en Igareda 2011:15).*

> […] objetos y eventos creados dentro de una cultura determinada con un capital cultural distintivo, intrínseco en el conjunto de la sociedad, capaz de modificar el valor expresivo que se otorga a los individuos que están relacionados al mismo.

La tipología de Beller (2006) puede servirnos para caracterizar los referentes culturales. La descripción analógica de la cultura ajena se caracteriza por la linealidad. La antitética, en centrar las diferencias entre ambas culturas. Y la recíproca, en situarse en un nivel de neutralidad en esa caracterización.

3.4. Herramienta de análisis

Se ha diseñado una herramienta de análisis con el objetivo de destacar los 22 y no 23 elementos o referentes culturales que Elisabet señala en su vídeo "23 cosas que no debes hacer en Alemania", a través de su canal "Crónicas Germánicas" en *Youtube*. El objetivo consiste en identificar en esas acciones prohibitivas los realias y clasificarlos de acuerdo con la tipología de Beller en descripciones analógicas, antitéticas y recíprocas, así como en el nivel cultural que la emisora (Elisabet, la creadora del canal) presenta, de acuerdo con su explicación, que también se recoge, de forma resumida.

TABLA 1. *Herramienta de análisis*

REFERENTE CULTURAL	**X**
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANALÓGICA ANTITÉTICA RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	MONOCULTURAL INTERCULTURAL TRANSCULTURAL
EXPLICACIÓN	

Fuente: elaboración propia

3.5. "Crónicas Germánicas"

El canal de *Youtube* "Crónicas Germánicas" cuenta con más de 122.000 suscriptores y 254 vídeos. El primer vídeo data de hace once años, es decir, de 2013. El título del canal encaja a la perfección con la temática de este: se relata la vida en Alemania, sus costumbres, su forma natural de ser, la educación, el nivel de vida, la manera de socializarse…, en definitiva, la cultura alemana.

Su creadora es Elisabet, de origen catalán, que por asuntos familiares emigra a Alemania, donde tiene, al igual que su pareja, que empezar a aprender no solamente un idioma que desconocen, sino también una cultura que les es extraña. Allí cría y educa a su hija, quien acude a la guardería y al *Grundschule* (colegio de primero a cuarto de educación primaria).

El vídeo que aquí nos interesa lleva por título "23 cosas que no debes hacer en Alemania", lo que invita a pensar al futuro receptor que estemos ante un mensaje lleno de prohibiciones, pero no es exactamente así. Es una puerta a algunos secretos de la cultura alemana que se presentan en modo negativo. Cabe añadir que no estamos antes veintitrés referentes culturales, sino ante veintidós: se equivocó al contarlos.

4. RESULTADOS

TABLA 2. *Referente cultural nº 1*

REFERENTE CULTURAL	Dar besos.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	TRANSCULTURAL
EXPLICACIÓN	En España, dos besos. En Alemania, no. Se da la mano. Si mucha confianza, abrazo de koala. Puede ser lógico. Darse besos es un acto íntimo.

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. *Referente cultural nº 2*

REFERENTE CULTURAL	Entrar con zapatos.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	TRANSCULTURAL
EXPLICACIÓN	Es más higiénico. Se dejan en la puerta. Se aconseja llevar calcetines bonitos y la pedicura hecha.

Fuente: elaboración propia

TABLA 4. *Referente cultural nº 3*

REFERENTE CULTURAL	Brindar sin mirar a los ojos.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	MONOCULTURAL
EXPLICACIÓN	A cada una de las personas debe mirársele a los ojos. No en plan genérico. Es una ofensa. No lo entiende.

Fuente: elaboración propia

TABLA 5. *Referente cultural nº 4*

REFERENTE CULTURAL	Elevar la voz en público.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	TRANSCULTURAL
EXPLICACIÓN	Es un sacrilegio. Donde sea. Se identifica a los españoles con facilidad en restaurantes, por ejemplo. Es impensable que alguien vaya hablando en alto por teléfono en el transporte público.

Fuente: elaboración propia

TABLA 6. *Referente cultural nº 5*

REFERENTE CULTURAL	Tocar mascotas sin preguntar.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Si no se enfada, el enfado es muy grande.

Fuente: elaboración propia

TABLA 7. *Referente cultural nº 6*

REFERENTE CULTURAL	Usar papel de aluminio.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Es como el demonio. Es enemigo del reciclaje. Se necesitan 500 años para reciclarlo. Tuppers, films…para comida.

Fuente: elaboración propia

TABLA 8. *Referente cultural nº 7*

REFERENTE CULTURAL	Pagar una ronda.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	No se suele escuchar “esta ronda la pago yo”. Todo va getrennt, por separado.

Fuente: elaboración propia

TABLA 9. *Referente cultural nº 8*

REFERENTE CULTURAL	Empezar a trabajar a las dieciséis semanas.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	No es lo habitual. La madre está pensada para cuidar a sus hijos durante sus primeros años de vida.

Fuente: elaboración propia

TABLA 10. *Referente cultural nº 9*

REFERENTE CULTURAL	Cruzar en rojo.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	El 99% respeta los semáforos aunque no se atisbe ningún coche a 1 km a la redonda. Te mirarán mal si lo haces. Incluso, puede que te digan algo.

Fuente: elaboración propia

TABLA 11. *Referente cultural nº 10*

REFERENTE CULTURAL	Ruido los domingos.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Los domingos son sagrados. En algunos containers de vidreo es establece que no puede tirarse nada de 8 de la mañana a 8 de la noche los domingos.

Fuente: elaboración propia

TABLA 12. *Referente cultural nº 11*

REFERENTE CULTURAL	No reciclar.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL

EXPLICACIÓN	No reciclar en este país es algo que no puede hacerse. Tienes que hacerlo. Tienes que separarla. Si no separas tu basura, te la juegas a que un vecino pueda juzgarte y recriminarte y tener que rebuscar en la basura para separarla. Aunque peor sería, levantar la tapa de un container de un vecino. Los containers no están en la calle para todos. Cada edificio y cada casa tiene su container particular. Cómo se te ocurra levantar la tapa del container de un vecino y tirarla…¡pruébalo, pruébalo!

Fuente: elaboración propia

TABLA 13. *Referente cultural nº 12*

REFERENTE CULTURAL	No ser puntual.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	MONOCULTURAL
EXPLICACIÓN	Mucha gente dice que no son exagerados, pero yo creo que sí. Cuando no somos puntuales comentan…ah claro…la puntualidad española…y cuando somos puntuales y ellos no…como eres española…

Fuente: elaboración propia

TABLA 14. *Referente cultural nº 13*

REFERENTE CULTURAL	Pedir agua y esperar agua sin gas.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Hay que especificarlo. Es denigrante. Es agua del grifo. El gas está muy arraigado.

Fuente: elaboración propia

TABLA 15. *Referente cultural nº 14*

REFERENTE CULTURAL	No te enfades si se cuelan.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	MONOCULTURAL
EXPLICACIÓN	Todos son súper respetuosos hasta que se abre una nueva caja… ¡sálvese quien pueda! Nadie respeta el orden de una caja a la otra.

Fuente: elaboración propia

TABLA 16. *Referente cultural nº 15*

REFERENTE CULTURAL	¿Cómo estás? Si tienes prisa.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Se piensa que verdaderamente se pregunta por cómo se encuentra.

Fuente: elaboración propia

TABLA 17. *Referente cultural nº 16*

REFERENTE CULTURAL	No felicites antes.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANALÓGICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	TRANSCULTURAL
EXPLICACIÓN	Tienen mucha superstición. Mejor no felicitar antes.

Fuente: elaboración propia

TABLA 18. *Referente cultural nº 17*

REFERENTE CULTURAL	Entrar antes de dejar salir.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANALÓGICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	TRANSCULTURAL
EXPLICACIÓN	No se puede entrar sin dejar salir.

Fuente: elaboración propia

TABLA 19. *Referente cultural nº 18*

REFERENTE CULTURAL	Cruzar antes que un peatón.
TIPOLOGÍA DE BELLER	RECÍPROCA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Si eres un peatón, se respeta siempre que vayas a cruzar. En España, no.

Fuente: elaboración propia

TABLA 20. *Referente cultural nº 19*

REFERENTE CULTURAL	Aparcar tocando el coche próximo.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL

EXPLICACIÓN	El coche es algo sagrado en Alemania. Hay que intentar no tocarlo. La sensibilidad automovilística está a flor de piel. El coche es un objeto de valor extremo.

Fuente: elaboración propia

TABLA 21. *Referente cultural nº 20*

REFERENTE CULTURAL	Viajar sin billete.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Si viajas no lo hagas sin billete. Te la juegas. Aquí casi nadie suele hacer eso.

Fuente: elaboración propia

TABLA 22. *Referente cultural nº 21*

REFERENTE CULTURAL	No decir "Gesundheit".
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	INTERCULTURAL
EXPLICACIÓN	Si ves que alguien estornuda, hay que decir Gesundheit.

Fuente: elaboración propia

TABLA 23. *Referente cultural nº 22*

REFERNTE CULTURAL	No tratar de usted.
TIPOLOGÍA DE BELLER	ANTITÉTICA
COMPETENCIA INTERCULTURAL	TRANSCULTURAL
EXPLICACIÓN	Es una falta de respeto a no ser que te indiquen que puedes tutearlos. De 15 para abajo, sí; de 16 para arriba, no. Nosotros pudimos tutear a nuestros vecinos después de un año y medio después de convivir en el mismo edificio.

Fuente: elaboración propia

En virtud de la aplicación de la herramienta a los veintidós referentes culturales que aparecen en el vídeo objeto de análisis del canal de *Youtube* Crónicas Germánicas, puede colegirse que un 54,54% de ellos son descritos de forma antitética ([1] referente cultural nº3: "brindar sin mirar a los ojos"; [2] referente cultural nº5: "tocar mascotas sin preguntar"; [3] referente cultural nº9: "cruzar en rojo"; [4] referente cultural número 10: "ruido los domingos"; [5] referente cultural nº11: "no

reciclar"; [6] referente cultural nº12: "no ser puntual"; [7] referente cultural nº13: "pedir agua y esperar agua sin gas"; [8] referente cultural nº14: "no te enfades si se cuelan"; [9] referente cultural nº19: "aparcar tocando el coche próximo"; [10] referente cultural nº20: "viajar sin billete"; [11] referente cultural nº21: "no decir *Gesundheit*"; y referente cultural nº22: "no tratar de usted"); un 36,36%, de manera recíproca([1] referente cultural nº1: "dar besos"; [2] referente cultural nº2: "entrar con zapatos"; [3] referente cultural nº4: "elevar la voz en público"; [4] referente cultural nº6: "usar papel de aluminio"; [5] referente cultural nº7: "pagar una ronda"; [6] referente cultural nº8: "empezar a trabajar a las dieciséis semanas"; [7] referente cultural nº15: "¿Cómo estás? Si tienes prisa"; y [8] referente cultural nº18: "cruzar antes que un peatón") y un 9,09%, analógicamente ([1] referente cultural nº16: "no felicitar antes"; y [2] referente cultural nº17: "entrar antes de dejar salir") [véase diagrama número 1].

Asimismo, de los resultados se extrae que Elisabet ha alcanzado en un 59,09% de estos el nivel intercultural (el estadio número 2) de la competencia intercultural ([1] referente cultural nº5: "tocar mascotas sin preguntar"; [2] referente cultural nº6: "usar papel de aluminio"; [3] referente cultural nº7: "pagar una ronda"; [4] referente cultural nº8: "empezar a trabajar a las dieciséis semanas"; [5] referente cultural nº9: "cruzar en rojo"; [6] referente cultural nº10: "ruido los domingos"; [7] referente cultural nº11: "no reciclar"; [8] referente cultural nº13: "pedir agua y esperar agua sin gas"; [9] referente cultural nº15: "¿Cómo estás? Si tienes prisa"; [10] referente cultural nº18: "cruzar antes que un peatón"; [11] referente cultural nº19: "aparcar tocando el coche próximo"; [12]referente cultural nº20: "viajar sin billete"; [13] referente cultural nº21: "no decir *Gesundheit*"); en un 27,7% la última fase de la citada competencia, es decir, el nivel transcultural ([1] referente cultural nº1: "dar besos"; [2] referente cultural nº2: "entrar con zapatos"; [3] referente cultural nº4: "elevar la voz en público"; [4] referente cultural nº16: "no felicitar antes"; [5] referente cultural nº17: "entrar antes de dejar salir"; y [6] referente cultural nº22: "no tratar de usted"); y en un 13,63% la fase monocultural ([1] referente cultural nº3: "brindar sin mirar a los ojos"; [2] referente cultural nº 12: "no ser puntual"; [3]

referente cultural nº 14: “ no te enfades si se cuelan”), que es en aquellos supuestos en los que no ha sabido situarse en el lugar de la cultura meta en ningún momento [véase diagrama nº 2].

DIAGRAMA 1. *Los referentes culturales de acuerdo con su descripción*

Fuente: elaboración propia

DIAGRAMA 2. *Los referentes culturales de acuerdo con su descripción*

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Se ha comprobado cómo en la comunicación digital los referentes culturales están presentes. Las redes sociales son un mecanismo de divulgación excelente y una herramienta de conocimiento fácil y accesible, todo ello de la mano de buenas prácticas y de un uso inteligente. El canal de Youtube "Crónicas Germánicas" es un no-manual manualizable: el profesorado puede hacer un buen uso de este en el aula a modo de aula invertida, de investigación en acción, de aprendizaje colaborativo…

Los referentes culturales presentes en el vídeo "23 cosas que no debes hacer en Alemania" son veintidós y podría afirmarse que constituyen una muestra bastante representativa de la cultura social alemana. La creadora de contenido digital Elisabet posee un nivel de competencia intercultural de casi un 60% en su estadio número 2 y roza el 30% del último peldaño de la citada competencia: la fase transcultural. Estamos ante una divulgadora de la cultura alemana que describe los elementos culturales en más de la mitad de los supuestos de una forma antitética y en más de un tercio, de manera recíproca; solamente en un escaso 9%, de forma analógica, es decir, puramente lineal, sin *tertium comparationis*.

6. BIBLIOGRAFÍA

Amigo Extremera, J. J. (2007). ¿Cultuqué? El concepto de cultura en los Estudios de Traducción. Proyecto de investigación. Universidad de Granada.

Amigo Extremera, J. J. (2015). "Un mapa de la cultura en los estudios de Traducción". Nuevos horizontes en los Estudios de Traducción e Interpretación (Comunidades completas). Geneva: Editions Tradulex.

Bassnett, S. (2002). Translation studies. London: Routledge.

Byram, M. y Fleming, M. (1998). Perspectivas interculturales en el aprendizaje de idiomas. Enfoques a través del teatro y la etnografía.

Consejo de Europa (2001). Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación.

Elisabet (2024) Crónicas Germánicas. https://www.youtube.com/@Cronicasgermanicas/videos

Fidalgo González, L. (2019). «El intérprete en los servicios públicos: conocer al otro para vivir en la intersección». Traducción y sostenibilidad cultural: sustrato, fundamentos y aplicaciones. Cristina Carrasco, María Cantarero Muñoz, Coral Díez Carbajo (Eds.). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. 149-156.

Igareda, P. (2011). "Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción" Íkala. Revista de lenguaje y cultura 16: https://revistas.udea.edu.co/

Katan, D. (1999). Translating Cultures. An introduction for Translators, Interpreters and Mediators. Manchester: St. Jerome Publishing.

Martín Pérez, E. (2024). Diccionario de términos clave ELE https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/competenciagramatical.htm

Martín Ruano, M. R. (2007). «El "giro cultural" de la traducción: perspectiva histórica, conflictos latentes y futuros retos» El Giro Cultural de la Traducción. Reflexiones y aplicaciones didácticas. Ed. Emilio Ortega Arjonilla. Frankfurt: Peter Lang.

Newmark, P. (1988). A textbook of translation. Londres; Nueva York: Prentice-Hall Internacional.

Nida, E. A. 1964. Toward a Science of Translating, with special reference to principles and procedures involved in Bible translating. Leiden: E. J. Brill.

Nida, E.A. (1986). La traducción: teoría y práctica. Madrid: Cristiandad.

Nord, C. (1997). Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained. Reino Unido: Routledge.

Nord, C. (2005a). All New on the European Front? Meta 50/1: 210-222.

Nord, C. (2005b). Making Otherness Accessible. Functionality and Skopos in the Translation of New Testament texts. Meta 50/3: 868-880.

Oliveras, A. (2000). Hacia la competencia intercultural en el aprendizaje de una lengua extranjera. Estudio del choque cultural y los malentendidos. Madrid: Edinumen, Memorias para el aprendizaje, Serie Máster E/LE Universidad de Barcelona.

Ollala Soler, C. (2017). La competencia cultural del traductor y su adquisición. Un estudio experimental en la traducción alemán-español. Tesis doctoral dirigida por la Dra. Amparo Hurtado Albir y por el Dr. Wilhelm Neunzig. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Real Academia Española. (2024). Diccionario de la Real Academia Española. Recurso electrónico: https://dle.rae.es/

Rodrigo Alsina, M. (1999). Comunicación intercultural. Barcelona: Anthropos. Colección Autores, Textos y Temas Ciencias Sociales, n.º 22.

Santamaría, L. (2000). «Cultural References in Translation: Informative Contribution and Cognitive Values». Beyond the Western Tradition. Marilyn Gaddis ROSE (ed.), Translation Perspectives, XI Center for Research in Translation. Binghamton: Universidad Estatal de Nueva york. 415-426.

Santamaría, L. (2001). Función y traducción de los referentes culturales en subtitulación. En Lorenzo, L. et ál. (Eds.), Traducción subordinada (II): el subtitulado. Vigo, España: Publicacións da Universidade de Vigo. 237-248.

Van Ek, J. (1986). Objectives for foreign language learning. Estrasburgo: Publicaciones del Consejo de Europa.

Vermeer, H. J. (1983). Aufsätze zur Translationstheorie. Heidelberg: Selbstverl.

Vlahov S.; Florin S. (1970). Neperovodimoe v perevode. Realii. Masterstvo perevoda, 6. 432–456.

Witte, H. (2008). Traducción y percepción intercultural. Granada: Editorial Comares.

Witte, H. 2000. Die Kulturkompetenz des Translators: Begriffbestimmung und Didaktisierung. Tubingen: Stauffenburg.