

CUADERNOS DE COMUNICÓLOGOS





Director:

Dr. Alejandro Ruiz Balza

Secretaria de Redacción:

Lic. María Mercedes Galíndez

Comité Editorial:

Dr. José Luis Fernández

Dra. Virginia García Beaudoux

Dra. Marcela Pizarro

Dra. Felicitas Casillo

Dra. Eugenia Etkin

Mg. Guillermo Ruiz

Esp. Karina Apha

Las notas firmadas representan la opinión de los autores y no necesariamente la de los Cuadernos.

Dirección:

Av. Cabildo 2780 - Piso 1 Dto. "B"
C.P.:1428 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

comunicologos.com/revista/

E-mail:

contacto@comunicologos.com

© comunicólogos 2023

Índice de Contenidos

Editorial	3
BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura	4
<i>Ayelén Blanco</i>	
La comunicación médica en las redes sociales y su crecimiento en la pandemia COVID-19	38
<i>Chiara Ruggeri</i>	
Plan de Comunicación Institucional alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para Saint Gobain Argentina	58
<i>Candela Vignolles</i>	
Comunicación, Cultura Audiovisual y Cancelación	80
<i>Gianluca Fiorani</i>	
Reseña: Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital. Autor: Jaron Rowan.	92
<i>Marianel Battaglia</i>	



Editorial

Nuestro querido y admirado poeta y ensayista mexicano Octavio Paz (el mejor villano de las novelas del gran literato chileno Roberto Bolaño) dice en “El Arco y la Lira” (1967), obra fundamental para todas y todos los comunicólogos: “Si el verbo es el doble del cosmos, el campo de la experiencia espiritual es el lenguaje”.

En nuestro tiempo la polisemia de la libertad, como palabra y como concepto, genera un conjunto borroso en el que suele pasarse por alto que, tras la revolución francesa, sin un equilibrio dinámico en la convivencia con la igualdad y la fraternidad, lo que devaluamos es a la humanidad de la humanidad.

Pasar por el filtro “Soy un Humano”, es cada vez más complicado, si se pierde esta perspectiva, y es una tarea central de la comunicación.

El presente número cuenta con artículos emergentes de tesis, conversaciones, clases, proyectos profesionales y debates de nuestro tiempo, siempre buscando mantener la conversación en distintos ámbitos de nuestra profesión.

Prácticas de booktokers, medfluencers, la relación entre comunicación, prospectiva y sustentabilidad en el horizonte 2030, y el invisible pero siempre presente “deber ser” de lo políticamente correcto (que tanto pone el acento en las formas y no en la transformación de las narrativas) dialogan en esta ocasión.

También no podía faltar una reseña, esta vez sobre un libro de licencia abierta, que ya es un clásico en el campo del estudio de los memes.

Dr. Alejandro Ruiz Balza
Comunicólogos - Director General



BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura

Ayelén Blanco¹

Resumen:

A partir del desarrollo de las tecnologías digitales surgieron nuevas prácticas en relación con la literatura, entre las que se destaca la aparición de mediadores literarios en redes sociales, como los booktokers, jóvenes que comparten opiniones y recomendaciones de libros en TikTok. En torno a ellos, se construyen audiencias que los siguen, posicionándolos en el rol de influencers, lo que les permite establecer relaciones con la industria editorial. En este trabajo nos proponemos describir y analizar la figura de los booktokers para indagar en su relación e impacto en la industria editorial. El análisis se centra, específicamente, en el fenómeno BookTok en Argentina en el período entre 2020 y 2022. Para ello, llevamos a cabo una investigación de carácter cualitativo, a partir de entrevistas en profundidad semiestructuradas biográficamente orientadas a cuatro reconocidas booktokers argentinas.

Palabras Clave: Comunicación, TikTok, BookTok, Industria Editorial.

Abstract:

With the development of digital technologies, new practices related to literature have emerged, including the emergence of literary mediators on social media platforms such as booktokers. These are young individuals who share book opinions and recommendations on TikTok. Around them, audiences are built, following them and positioning them as influencers, which allows them to establish relationships with the publishing industry. In this study, our aim is to describe and analyze the figure of booktokers in order to investigate their relationship and impact on the publishing industry. The analysis specifically focuses on the BookTok phenomenon in Argentina between 2020 and 2022. To achieve this, we conducted a qualitative research study using biographically-oriented, in-depth semi-structured interviews with four recognized Argentine booktokers.

Keywords: Communication, TikTok, BookTok, Publishing Industry.

¹ Lic. en Ciencias de la Comunicación.



Introducción

Las plataformas digitales han dado lugar a un nuevo paradigma en la comunicación caracterizado por la participación activa de los usuarios. Surgió una nueva dinámica de producción, publicación y consumo, que trajo consigo un cambio significativo en la forma en que nos relacionamos con la información. Los usuarios, antes pasivos, actúan sobre el contenido de los medios e interactúan con otros consumidores, convirtiéndose así en prosumidores, consumidores y productores del contenido a la vez.

Dentro de este contexto, se han generado cambios en la circulación, recepción y producción de la literatura, así como han aparecido nuevas formas de expresión y conexión en torno a ella, dando pie a un escenario en el que se inauguran diversas experiencias de lectura entre las que se destaca la recomendación de libros en redes sociales.

Se crean comunidades donde los lectores pueden no solo recomendar libros, sino también hablar de sus intereses, discutir sobre literatura en general y compartir sus experiencias en torno a la literatura. Estos lectores despliegan formas particulares de vincularse con la lectura marcados por la creación de espacios digitales donde generan contenido sobre libros y acumulan audiencias que los siguen (Sáez, 2021).

El fenómeno más reciente entre estas comunidades virtuales centradas en la recomendación de libros es BookTok, una subcultura de la plataforma de TikTok que ganó popularidad durante el período de la pandemia de COVID-19 y en 2023 ha llegado a casi 140B de visualizaciones.

BookTok ha demostrado ser un canal poderoso para la promoción de la lectura. Al generar una audiencia que los sigue, los booktokers se posicionan como influencers, es decir, una “persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye



en los hábitos de consumo de sus seguidores”, de acuerdo con el diccionario de Oxford. Se da en paralelo una relación con la industria editorial que encuentra en ellos una forma de llegar a nuevos públicos.

A lo largo de esta investigación indagaremos en la figura y características de los booktokers, intentando responder nuestro problema de investigación: describir y analizar el impacto de los booktokers en la industria editorial argentina entre 2020 y 2022.

Es así que nos proponemos reflexionar sobre ciertos interrogantes: ¿cómo son las trayectorias de los booktokers y cuáles son sus percepciones?, ¿cómo se vinculan con la industria editorial y qué peso tienen estos lazos en sus prácticas lectoras?, ¿qué incidencia tienen las plataformas digitales en los hábitos de lectura y en la circulación de la literatura?, ¿cómo puede BookTok impactar en el mercado del libro?

El estudio de la comunidad de BookTok en Argentina es un tema novedoso y poco explorado que examina nuevos canales de comunicación y formas de divulgación de información, por lo que se necesita una mayor investigación de esta comunidad para poder conocerla en profundidad. Por eso, esta tesina busca contribuir a ampliar nuestra comprensión de este fenómeno al brindar una caracterización de los booktokers y un análisis actualizado de su relación con las editoriales.

Metodología

Como objetivo general de esta investigación, describiremos y analizaremos la figura de los booktokers para indagar en su relación con la industria editorial argentina durante el período 2020-2022.

Partimos de la hipótesis de que, si las editoriales incorporan a booktokers a sus estrategias de comunicación, es probable que las ventas aumenten.



Los objetivos específicos que se desprenden son:

Caracterizar a los booktokers, sus motivaciones y dinámicas para proporcionar una visión integral de este grupo.

Explorar la construcción de los booktokers como lectores y promotores de lectura para comprender su cultura y prácticas comunicativas.

Describir los cambios y evolución de la industria editorial argentina para analizar la incidencia que los booktokers ejercen sobre ella y sus ventas.

Comprender las negociaciones que se establecen entre las editoriales y los booktokers y el uso de éstos últimos como táctica de comunicación y difusión.

Dado que, como mencionamos anteriormente, la temática es reciente y la literatura disponible no es extensa, este estudio es exploratorio. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri, 2005).

En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un abordaje cualitativo dado que nos proponemos analizar la figura de los booktokers y su impacto en la industria editorial basado principalmente en entrevistas a booktokers.

Para el desarrollo de este trabajo utilizamos como técnicas de investigación las entrevistas y el análisis de contenido. Se seleccionaron cuatro casos distintos de booktokers argentinas a quienes se les realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas. La finalidad principal de una entrevista en profundidad es “adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro”. (Robles, 2011).



Los perfiles seleccionados corresponden a cuatro booktokers destacadas dentro de la comunidad. Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de octubre y diciembre de 2022 de manera virtual y sincrónica mediante la plataforma Meet.

En este caso, el cuestionario consistió de doce preguntas concentradas en torno a tres áreas básicas de indagación que ayudarán a cumplir con los objetivos de esta investigación: la experiencia, las motivaciones y el perfil de las booktokers; el funcionamiento de TikTok, la creación de comunidad en la plataforma y la relación con otros usuarios; y la relación con las editoriales y otros agentes del campo literario. Las entrevistas permitieron conocer la historia personal y motivaciones de las booktokers, indagar en sus prácticas y su cultura y analizar las negociaciones que se establecen con editoriales para determinar puntos en común y enumerar características de un perfil booktoker.

Las entrevistas se complementaron con el análisis de videos compartidos en TikTok por estas mismas personas y por sus colegas de la comunidad BookTok en Argentina.

Desarrollo

Antecedentes de los booktokers

La emergencia de los bookfluencers forma parte de la cultura participativa, ya que se trata de nuevas prácticas de producción y consumo de literatura propiciadas por la web. El concepto bookfluencer proviene de dos palabras en inglés: book e influencer y designa a aquellas personas que comparten su afición por la literatura a través de contenido creado por ellos mismos y difundido en diversas plataformas digitales. Son considerados una fuente confiable de recomendación de libros.

Cuando logran construir una comunidad de seguidores a su alrededor, que valoran sus opiniones y sobre cuyos consumos pueden tener incidencia, se posicionan como influencers.



Las Profesoras Guiñes-Cabrera y Mansilla-Obando (2022) definen a un bookfluencer o social media influencer de libros, como:

Aquel que tiene un estatus y experiencia en libros, posee un número considerable de seguidores en las redes sociales y tiene un valor de marketing para las editoriales y otras marcas relacionadas, produciendo y compartiendo regularmente contenido valioso sobre libros en las redes sociales. (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022).

Los bookfluencers son jóvenes que comparten sus experiencias en relación a sus consumos literarios en distintas plataformas sociales y sus orígenes están en la comunidad BBB (bloggers, booktubers, bookstagrammers).

La primera de estas B corresponde a los bloggers, quienes fueron los pioneros al publicar contenido, específicamente de libros, regularmente en sus blogs. A través de plataformas como Blogger, los usuarios se dedicaban a opinar y debatir sobre libros y literatura en formato escrito en sus propios sitios.

Los bloggers pueden ubicarse entre la segunda mitad de la década de los 2000 y comienzos del 2010. "En los blogs, el fin ya no era debatir sobre las continuidades de una saga en particular, sino sentar posiciones respecto a una lectura mediante la redacción de una reseña, crítica y apasionada". (Cuestas et al., 2022). Lo principal allí era el texto donde el creador hacía una presentación personal del libro, si bien se solía incluir una foto de la portada del libro.

La segunda B de la trilogía corresponde a los booktubers, término que proviene de la unión entre book (libro) y YouTube. Son personas, generalmente jóvenes, que publican sus opiniones sobre libros a través de vídeos de YouTube. Son "usuarios de la plataforma YouTube, principalmente adolescentes y jóvenes, que producen reseñas y comentarios de libros y los suben a esa red social, generando una comunidad de lectores a su alrededor" (Albarello et al., 2020).



En 2009 aparecieron los primeros vídeos de Booktube en Estados Unidos. Sin embargo, el término Booktube comenzó a usarse cuando el número de creadores de contenido de literatura aumentó. Apareció por primera vez en 2011 en el título de un vídeo, “Booktube News: The Beginning”, de ElizzieBooks. (Tomasena, 2016).

En 2010 aparecieron los primeros canales de YouTube que reseñaban libros en español. Si bien en países como México o España, la explosión de este fenómeno se dio entre 2011 y 2012, en Argentina tuvo lugar recién en 2014.

La tercera y última B corresponde a los bookstagrammers, quienes comparten sus lecturas a través de Instagram, la red social para compartir fotos y videos lanzada en 2010.

La comunidad de Bookstagram surgió entre 2014 y 2015 siguiendo los pasos de su predecesora en YouTube. Sin embargo, mientras que YouTube es una red únicamente de videos, en Instagram lo principal son las imágenes y, los videos publicados son menos extensos. Además, las fotos son acompañadas por un texto descriptivo donde se detalla el propósito de la misma.

Los bookstagrammers utilizan esta red para ensalzar el libro como objeto estético, convierten su Instagram en un catálogo de fotos artísticas protagonizado por libros que idolatran y recomiendan a su comunidad. “Esta exposición de sus lecturas o de su forma de entender la relación de sí mismos con el libro es su forma de recomendar los títulos que van leyendo” (Quiles Cabrera, 2020).

Ahora, a la comunidad BBB, se le suman también los booktokers, la última tendencia en estas prácticas surgida en TikTok.

Lo mismo que con Booktube y Bookstagram, BookTok se forma de la combinación de book y la última sílaba del nombre de la red social que eligen para publicar su contenido, en este caso, TikTok.



BookTok comenzó en 2020 luego de que un TikTok publicado por @caitsbooks ganara notoriedad. Desde entonces, continúa ganando gran notoriedad y masividad a nivel global. El hashtag #booktok, a esta fecha, cuenta con 139,9B de visualizaciones. Además, en su informe “Un año en TikTok 2021”, presentado por la misma plataforma, señalaron a #booktok entre los hashtags más utilizados.

El contenido de los booktokers es también similar al de sus predecesores: dan su opinión, hacen recomendaciones y reseñan libros desde una mirada personal, no técnica. Y sus seguidores acuden a ellos porque los consideran una fuente confiable de recomendaciones. Se asemejan a los booktubers en que sus producciones son puramente vídeos, aunque la duración de éstos es menor, característica propia de TikTok.

De cualquier modo, si bien muchos comenzaron por el uso de una plataforma en particular, en la mayoría de los casos, los bookfluencers no se limitan a una sola plataforma, sino que utilizan varias redes sociales en simultáneo, retroalimentándose unas con otras, para generar más contenido y expandir sus comunidades.

De lectores e influencers: los booktokers

Para responder al problema de investigación, llevamos a cabo un abordaje cualitativo basado principalmente en entrevistas en profundidad individuales semiestructuradas a cuatro booktokers argentinas.

Las booktokers a quienes se les realizó la entrevista **fueron Agustina Buera (@buera.a), Agustina Gómez Orfila (@agusgrimpitch), Almendra Veiga (@almendrada.books) y Victoria Resco (@victoria.resco)**, dado que todas son referentes destacadas de la comunidad de BookTok y cuentan con un número considerable de seguidores, más de 100 mil, al momento de escribir.



Agustina Buera tiene 21 años y estudia Relaciones Públicas en UADE. Comenzó a subir vídeos a TikTok en 2021, pero en un principio su contenido no era únicamente sobre libros:

Subía cualquier cosa (...) La pegué con un vídeo de una receta, a la gente le copó y seguí subiendo vídeos de recetas, vídeos donde bailaba... variado, muy variado. Y ahora estoy un poco más de nicho, me centré en algo" (Buera, 2022).

En los primeros vídeos se limitaba únicamente a reaccionar a finales de libros, hasta que sintió que eso solo no alcanzaba. Hoy, publica todo tipo de contenido de libros para sus 158.1 mil seguidores. También, sube contenido activamente en su cuenta de Instagram y tiene su propio podcast llamado "¿estás?".

Agustina Gómez Orfila, mejor conocida en redes sociales como Agus Grimm Pitch, apellido que tomó de un personaje de Carry On, su libro favorito, nació en 2001 en la Provincia de Buenos Aires. Actualmente, se encuentra cursando la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires, es community manager de la editorial Del Fondo y genera contenido sobre literatura en redes sociales. En TikTok, la siguen 168.8 mil usuarios; en Instagram tiene 26.2 mil seguidores y en YouTube, 5430 suscriptores. En 2023 publicó su primer libro con Penguin Random House.

Almendra Veiga tiene 20 años. Empezó en BookTok en julio del 2020 durante la pandemia porque "no tenía muchas cosas que hacer, estaba en el secundario, y tenía mucho tiempo libre" (Veiga, 2022). Su plan inicial no era subir vídeos a TikTok, sino a Youtube. Hoy tiene cuentas en ambas plataformas, con 909 mil seguidores y 50.7 mil suscriptores respectivamente; además de en Instagram. También, tiene su propio podcast en Spotify: Almendrada Podcast, donde habla de temas diversos, no solo de libros. En mayo de 2023 publicó su primer libro con la editorial Planeta, El chico de Fuego.



Victoria Resco, o Tory, nació en 2003 en Buenos Aires y estudia Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Belgrano. Empezó a publicar vídeos en TikTok en 2020, en el contexto de la cuarentena por COVID-19, porque quiso compartir sus experiencias y opiniones sobre el libro que estaba leyendo en aquel momento. En un principio, la cuenta la compartía con una amiga, pero luego decidió tomárselo más seriamente y su amiga lo dejó. Hoy, cuenta con 1.3 millones de seguidores en TikTok y también publica contenido sobre literatura en su canal de YouTube donde tiene 81.4 mil suscriptores y en su Instagram, donde tiene 124 mil seguidores. No solo es una ávida lectora, sino que también publicó dos novelas: Reino de papel y El silencio perfecto.

Al preguntarles a las entrevistadas por qué eligieron TikTok como la plataforma principal para crear su contenido por sobre otras y cuáles creían que eran sus ventajas, remarcaron la capacidad de viralización rápida del contenido. Todas ellas coincidieron en que el funcionamiento del algoritmo de TikTok es más agradable y fácil que el de otras redes sociales, como YouTube o Instagram, porque permite que ciertos vídeos se viralicen rápidamente y tengan éxito, llegando más fácilmente a más público sin necesidad de contar con una base grande de seguidores, lo que destacan como una ventaja a la hora de comenzar a crear contenido.

Sobre este aspecto, Victoria explica: “TikTok te permite eso: crecer inmensidades en muy poco tiempo comparado con YouTube o Instagram” (Resco, 2022), lo que a su parecer es una de las ventajas de esta red.

Desde la propia red social explicaron que, si bien es probable que un vídeo reciba más visitas si lo publica una cuenta con mayor cantidad de seguidores, no tendrá mucho peso para su clasificación ni la base de seguidores ni si la cuenta ha tenido vídeos de alto rendimiento anteriormente: la clave está en la hiperpersonalización de los resultados. Sin embargo, este funcionamiento del algoritmo puede considerarse, en palabras de Agustina B., “un arma de doble filo” porque, como explica:



A veces yo me mato haciendo un vídeo: lo grabo, lo edito, me lleva su tiempo, lo pienso, lo subo y no lo ve nadie y a veces subís una estupidez y le va re bien. Entonces eso es lo que tiene TikTok, es un poco impredecible, es la contra que tiene. (Buera, 2022)

Dado que tiene una lógica imprevisible, no hay una fórmula a la hora de crear contenido para que éste tenga éxito. En este sentido, Agustina G. dice:

Es muy inestable, tenes que estar todo el tiempo apuntando a que tu vídeo se haga viral y que se enganchen en los primeros segundos porque si no la gente pasa y, por más que tengas la mayor cantidad de seguidores, la plataforma no lo muestra. (Gómez Orfila, 2022).

Este algoritmo permite conectar con otros usuarios y descubrir contenido nuevo continuamente. Al abrir la aplicación, cada usuario se encuentra con una secuencia rápida de vídeos cortos, generalmente con temáticas seleccionadas en base a contenido que podría gustarle, lo que hace que cada feed sea único, adaptándose a cada usuario y creando una experiencia personalizada.

TikTok se diferencia de otras redes sociales por usar vídeos cortos y creativos donde el sonido es sumamente importante y es, en su mayoría, contenido generado por los usuarios. El contenido es más auténtico, genuino y humorístico que en otras plataformas como Instagram, donde se persigue la perfección o modos de vida irreales, lo que puede ser uno de los factores de éxito y popularidad de TikTok, ya que los usuarios se interesan por la honestidad y la autenticidad. (Tukia, 2022)

La corta duración de los vídeos “les aporta un mayor dinamismo: son rápidos y las reacciones que se comparten son eufóricas y entusiastas” (Cuestas et al., 2022). No obstante, limita la posibilidad de profundizar y este dinamismo también puede ser un desafío a la hora de sostener una audiencia fiel. Al respecto, Victoria destaca que TikTok:



No es un creador de comunidades. Vos podés llegar a generar una comunidad en TikTok, pero llega un punto que tener un solo minuto para hablar, el formato de la aplicación, lo que la gente busca, bloquea un poco el crear un vínculo con la gente porque si vos estás actuando audios, no estás mostrando tu personalidad. Entonces lo que generas es un gran hit, o sea un gran vídeo que la pega mucho, pero eso no implica que la gente vaya a seguirte o a conectar con vos. TikTok es una aplicación con la que se hace un poco difícil hacer la conexión (con un) creador de contenido-público, que es algo que te permite hacer mucho más, por ejemplo, Instagram, que es súper interactivo, o YouTube, donde tenes el tiempo de mostrarte realmente tal cual y cómo sos. (Resco, 2022)

El contenido de los booktokers

Si bien TikTok actualmente permite publicar vídeos de hasta 10 minutos, los generados por los booktokers suelen durar entre 1 y 3 minutos. Los booktokers retoman el contenido de los booktubers, pero en vídeos más cortos. En estos vídeos también hablan directamente a cámara, utilizan su habitación como set de filmación, muchas veces con sus estanterías de fondo y se dirigen directamente a su audiencia en un tono natural y cercano.

Además, profundizan tendencias que se venían dando en la comunidad BBB, como la presentación de los libros basados en sensaciones e interpretaciones libres. No son críticos literarios, son más bien lectores apasionados que quieren compartir sus sensaciones y sentimientos con su comunidad. A diferencia de las reseñas tradicionales, abarcan la dimensión humana.

Por eso, no elaboran su discurso desde lo literario, lo académico ni lo periodístico, sino que buscan reflejar su amor hacia la literatura, pasión que comparten con sus seguidores. En este sentido, se convierten en mediadores entre la literatura y la audiencia, capaces de recomendar libros de manera accesible y cercana, y de generar un espacio de conversación y reflexión.



Los vídeos publicados en BookTok, como los de Booktube, tampoco se limitan a reseñas. Rescatan algunos de los formatos utilizados por los booktubers, como los book hauls, wrap-ups, tops o bookshelf tours. Gemma Lluch (2017), quien ha estudiado a booktubers españoles, propone una taxonomía de las producciones que hacen los booktubers y que aplica también al contenido de los booktokers:

Book hauls - wrap-ups: en los book hauls se muestran ante la cámara los nuevos libros que compraron o les enviaron. Habitualmente los presentan con un wrap up o un pequeño comentario, aunque los wrap-ups se suelen utilizar para enumerar y comentar los libros leídos en un período de tiempo.

Book tag: preguntas, juegos, desafíos, retos relacionados con libros.

Bookshelf: una suerte de tour donde se muestran los libros que tienen en sus estanterías.

Colaboraciones: colaboraciones entre booktubers o apariciones en otros canales.

Crónicas: se relatan actos relacionados con la lectura

Tutoriales: pueden incluir desde cómo grabar un vídeo, escribir una novela, etcétera.

Top Libros: listas con los mejores libros, frases favoritas, etcétera.

Otro tipo de producción específica que se utiliza mucho en BookTok son los unboxings. Similares a los book hauls, los unboxings muestran el momento exacto en que los creadores de contenido desempaquetan un producto nuevo y dan sus primeras impresiones.



Otras formas de recomendación en BookTok siguen un formato de “si te gustó esta película o libro, te gustará este otro libro” o la presentación de una trama poniendo al usuario como protagonista. Así, podemos ver a Agustina G. en un TikTok del 3 de enero de 2023 invitar a sus seguidores a imaginarse viviendo en un mundo de superhéroes para luego recomendarles el libro “Singulares” (@agusgrimpitch, 2023).

Al ser vídeos cortos, la grabación y edición resulta más sencilla “Es más cómodo que por ejemplo YouTube que me tengo que sentar a grabar, a editar”, opina Agustina B. Además, una de las particularidades de TikTok es que permite grabar y editar los vídeos allí mismo, sin necesidad de utilizar otras aplicaciones, lo que también hace la tarea más fácil.

Igualmente, la planificación, creación y producción del contenido es un proceso que les requiere tiempo y cada booktoker tiene su propia forma de realizar este proceso: Victoria, por ejemplo, toma nota de todos sus pensamientos y opiniones a medida que va leyendo y luego, a la hora de grabar, releo lo que anotó, piensa la primera frase y tres o cuatro ideas que quiere incluir e improvisa el resto. Agustina G. también anota todas sus ideas al tiempo que lee y, al igual que Agustina B., elige un día para grabar varios vídeos que luego va publicando paulatinamente.

Antes de BookTok, ninguna de las entrevistadas tenía más que conocimientos básicos sobre cómo crear y editar contenido. Debieron aprenderlo de manera autodidacta a medida que iban haciendo, a prueba y error, a través de sus propias producciones o tutoriales en línea.

Las competencias técnicas que adquieren forman parte del fenómeno del User Generated Content, es decir, contenido generado por los usuarios (Albarello et al., 2020) y pertenecen a lo que Carlos Scolari (2016) denomina alfabetismo transmedia: “un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de la nueva cultura colaborativa” (Scolari, 2016).



Pero los conocimientos que debieron adquirir no se limitan únicamente a habilidades técnicas. Para Almendra, por ejemplo, fue muy importante perder la vergüenza frente a la cámara y a la exposición.

Por otro lado, debieron aprender a adaptar su discurso al formato de la aplicación. Con un tiempo tan corto, deben elegir cuidadosamente sus palabras y sintetizar todas las ideas que quieren incluir. “Tenes que hablar muy rápido, elegir las frases que atrapan a la gente, armar tu reseña pensando en la persona que tenes del otro lado, y es algo que nadie nace sabiendo, lo vas aprendiendo en la práctica”, explica Victoria (Resco, 2022).

Hábitos de lectura: preferencias y tendencias

Formar parte de BookTok tiene también un gran impacto en la forma en que sus usuarios se relacionan con la literatura y los libros. Pertenecer a esta comunidad se convierte en un incentivo para involucrarse más con la lectura. Las entrevistadas coinciden en que desde que empezaron en BookTok leen una mayor cantidad de libros.

Aunque no existe una obligación explícita por leer una cantidad determinada de títulos o publicar contenido cada cierto tiempo, formar parte de BookTok puede generar una sensación de presión en los usuarios a leer ciertos libros para estar al día en las conversaciones y generar contenido constante para mantenerse en el radar de la comunidad y seguir siendo relevantes, sobre todo en una plataforma con un algoritmo tan impredecible.

En un principio, Victoria sentía una presión por cumplir con una “expectativa de lectura” para tener suficiente contenido para subir a sus redes. De igual manera, Almendra condicionaba sus lecturas en base a libros que consideraba que serían interesantes para hablar o que generarían polémica porque sentía que tenía que “sacarles jugo” para crear contenido.



Sobre la forma en que BookTok impactó en sus hábitos de lectura, Agustina G, cuenta:

De alguna manera me obligó a mantener un hábito de lectura. No siempre lees un millón de libros por mes, es variable como todo, pero sí es cierto que desde que empecé con esto, y también desde que empecé a hablar con personas que están en la misma que yo que también te motiva a decir “tengo que leer esto” o “todo el mundo está hablando de tal libro”, sí aumentó muchísimo mi ritmo de lectura y la cantidad de libros que leo por mes. Aparte de las responsabilidades que vienen cuando uno trabaja de esto, que es cumplir con las editoriales, si hay alguna publicidad particular que tenes que hacer y leer el libro. Te lleva a leer más. (Gómez Orfila, 2022)

Así, la plataforma se coloca en un rol protagónico respecto a sus prácticas de lectura y a la creación de contenido. Es decir, que cada vez más las experiencias de lectura están influenciadas por las redes sociales (Cuestas et al., 2022).

Existen otras redes sociales que muchos booktokers usan y que incentivan la lectura, como Goodreads, que permite llevar un registro de los libros que los usuarios han leído, están leyendo actualmente y desean leer a futuro, calificarlos y escribir reseñas, fomentando el intercambio de opiniones entre lectores. Además, permite fijar desafíos de lectura y ver su progreso. A su vez, la plataforma sugiere títulos relacionados con las obras que han calificado positivamente.

Asimismo, los propios booktokers se van motivando mutuamente con sus recomendaciones. Dentro de la comunidad, unos y otros consumen sus contenidos para guiarse a la hora de decidir sus próximas lecturas. De esa forma, surgen ciertos libros que se convierten en los “favoritos de BookTok” y casi no hay o hay muy poco booktokers que no los hayan leído.

Estos libros se convierten en “lecturas obligatorias” para estar al día con las conversaciones de la comunidad y no quedarse atrás.



En su ponencia “Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red”, Alejandra Ravettino Destefanis (2015) señala algunas características literarias de los libros favoritos de esta comunidad: predomina el contenido sobre la forma y la acción sobre la reflexión y domina el lenguaje preciso. Además, son novelas largas, de lectura ágil, con protagonistas jóvenes y suelen pertenecer a sagas literarias.

Los jóvenes se vuelven fuentes de autoridad, un lugar que antes ocupaban los adultos como profesores o críticos literarios, e inauguran nuevas opiniones y lecturas canon (Burger Moya, 2021). Los títulos que seleccionan los booktokers promocionan libros en detrimento de otros, lo que genera un canon, aun periférico, distinto al legitimado por el sistema educativo. Es un canon, en palabras de Lluch (2017), “en el sentido de una lista de lecturas que hay que conocer para socializarse”.

A pesar de que pueden aparecer obras del canon central del sistema cultural, los considerados clásicos, el contenido de los booktokers se centra principalmente en obras del canon periférico donde predominan ciertos géneros como la literatura Young Adult (YA) (De la Torre-Espinosa, 2019) y se imponen ciertos autores, generalmente extranjeros.

Grandes librerías del mundo, como la estadounidense Barnes & Noble, ya incluyen en sus tiendas físicas apartados para destacar los títulos recomendados en TikTok. Entre ellos se pueden encontrar autores como Alice Kellen, Coleen Hoover, Taylor Jenkins Reid o títulos como “La canción de Aquiles”, la saga “Heartstopper”, “Rojo, blanco y sangre azul”, entre otros.

Las características del segmento Young Adult (YA) son, como dice Lluch (2017), propias de un nuevo ecosistema del libro, distinto del ecosistema del libro tradicional. En él se presentan nuevos actores y se disfruta de relatos desconocidos para padres, docentes o bibliotecarios, que complacen a lectores jóvenes que han crecido con relatos audiovisuales y son escritos por autores alejados de la escuela.



Para Georgina Dritsos, jefa de prensa de V&R Editoras y autora de libros juveniles, la literatura YA no persigue el costado educativo, sino que su fin es "mostrar voces, temas y subgéneros que responden más a los lectores actuales". (Infobae, 2017)

Esta categoría o subgénero responde más bien a una delimitación por grupo etario, ya que agrupa diversos géneros como fantasía, distopía, romance, entre otros. Sin embargo, no hay un rango de edades preciso, las edades que se consideran que pertenecen a este segmento varían entre los 14 y los 30 años.

Sagas como Harry Potter, de J.K. Rowling, y Crepúsculo, de Stephenie Meyer tuvieron un papel importante en el fortalecimiento de un espacio para la publicación de novelas de literatura juvenil (Pates, 2021). Cuando se publicaron Harry Potter y Crepúsculo, se habilitó un proceso de producción de subjetividades juveniles que contribuyó a la apertura de un nicho que las editoriales supieron ocupar con la publicación de novelas para adolescentes y jóvenes, separando la literatura juvenil de la literatura infantil. (Pates, 2021)

De todos modos, más allá de la presión por querer leer al ritmo que ordenan las redes y que también promueve la industria editorial, leer es visto de forma gratificante y como algo que permite entablar vínculos con otros lectores.

La comunidad del libro

El sentido de comunidad en BookTok es uno de los aspectos más destacados en esta plataforma. Los usuarios no solo comparten su amor por la lectura, sino que también crean vínculos a través de la interacción en línea. BookTok les permite sentirse parte de un grupo que comparte intereses y valores similares.

Los booktokers se autoperceben como una comunidad de aficionados cuyo vínculo se desarrolla en torno a los libros y su amor por ellos y que experimentan el gusto como una práctica individual y colectiva, lo que les permite consolidar lazos afectivos más allá de las experiencias lectoras. La socialización y la interacción con



pares que comparten los mismos gustos son claves en estas prácticas. Así, la lectura en espacios digitales se convierte en un hecho social, viven la experiencia de lectura de forma colectiva (Sáez, 2021).

La lectura se vuelve una práctica que necesita ser compartida y socializada. Es uno de los principios fundamentales de la comunidad de BookTok. Muchos de los booktokers coinciden en que comenzaron a publicar porque sentían la necesidad de compartir sus experiencias de lecturas y no tenían con quién.

Todas las entrevistadas remarcaron la buena relación que existe entre booktokers. Se conocieron a través de la comunidad y en instancias relativas al trabajo que hacen: en eventos como la Feria del Libro o por colaborar con la misma editorial. En su mayoría, destacaron que además estos vínculos traspasan a BookTok y se consideran amigos. “Es una relación de mucha cooperación. Siempre nos estamos buscando ayudar, no hay esa competencia de tener más o menos seguidores, siempre es “vamos todos para adelante”. Es muy cooperativo todo y está buenísimo para mí”, describe Agustina G.

Agustina G. cuenta que a sus amigas las conoció porque todas empezaron a colaborar con Penguin Random House el mismo mes y decidieron armar un grupo de WhatsApp. Más tarde organizaron una lectura conjunta, una práctica que se estila entre bookfluencers, en la cual leen un libro con otros usuarios en un tiempo determinado.

En las lecturas conjuntas por lo menos dos bookfluencers proponen un libro que leerán en un plazo de tiempo y que comentan a medida que van leyendo: sus impresiones, su progreso, etcétera. Usualmente va acompañado de un hashtag con el nombre del libro para poder localizar el contenido más fácilmente. Sus seguidores pueden seguir el mismo cronograma y participar de esta lectura. Una vez finalizada, se organiza un pequeño debate donde comparten sus opiniones finales.



Si bien la lectura conjunta es una práctica común entre bookfluencers y suelen realizar otros tipos de contenido en colaboración con otros creadores, no sucede tanto en TikTok como en otras redes, como YouTube. Para Victoria esto se debe a que “es muy limitado el tiempo que tenes como para hacer algo copado en conjunto”, lo que no permite que todas las partes puedan aportar sus opiniones.

La relación con la industria editorial

La llegada a los lectores que tenían los medios tradicionales se debilita, impactando en las tareas de comunicación y marketing editorial. Por este motivo, las editoriales decidieron empezar a tener presencia en redes sociales debido al potencial publicitario que estas plataformas ostentan. Aun así, no basta con tener acceso a una cantidad inmensa de usuarios si estos no prestan atención a sus anuncios, por lo que las marcas comenzaron a interesarse en los influencers y en la facilidad que estos ostentan de convencer a sus comunidades de adquirir sus productos al usarlos y mostrarlos (Ruano Cadena, 2021).

Al respecto, Birkner (2013) asegura que “los editores deben concentrarse en el mayor motor de marketing del mercado, según los expertos: una recomendación de pares”. Por lo tanto, la industria editorial, como muchas otras, adoptó el marketing de influencia dentro de sus estrategias de comunicación y difusión.

Los bookfluencers comenzaron de forma autónoma y, al conseguir repercutir en otros jóvenes que siguen sus recomendaciones de lectura, emergen como voces autorizadas en la recomendación de libros y pasan a formar parte de las estrategias de promoción de las editoriales (Sáez, 2019).

Las editoriales están atentas a las redes sociales y a los creadores de contenido para contactar con ellos para difundir sus libros. A veces lo hacen en la Feria del Libro o a través de un intermediario de la comunidad y, otras veces, son los propios bookfluencers quienes se contactan con las editoriales para realizar la primera colaboración.



Tanto Victoria, como Almendra y Agustina G. cuentan que fueron ellas quienes al principio enviaron mails a las editoriales para que les envíen libros y luego, a medida que ganaban seguidores y exposición, las grandes editoriales se pusieron en contacto con ellas:

Mandé un par de mails y colaboré con una editorial muy chiquitita y esa fue mi primera colaboración. Ahí dije “bueno, voy a probar con editoriales grandes” y empecé a mandar y mandar y mandar. Por ahí mandaba cinco veces el mismo mail a la misma editorial. Es mucho perseguirlos al principio porque como no te conocen no te leen los mails. También tiene sentido, son una empresa grande, tienen millones de mails y es súper frustrante pero lo entendes. Así fue cómo empecé, cómo seguí y cómo fui armando. Después hubo editoriales que nunca me contestaron y mucho más adelante en el tiempo, cuando mi cuenta creció, me escribieron y me dijeron “¿querés recibir libros nuestros?”. En algún momento tu cuenta hace el “switch” que vos no buscas, sino que te buscan y ahí es cuando me empecé a considerar una cuenta con peso. (Resco, 2022)

Otra experiencia similar es la de Almendra (2022):

Para el primer contacto, yo le mandé mail a todas las editoriales de Argentina para ver si alguna me hacía canje. En ese momento no buscaba nada específico, sino que quería libros. Pero después fueron llegando más ofertas. Las grandes editoriales no me respondieron nunca, se contactaron después conmigo, no sé si habrán visto mis redes o qué, nunca se aclaró eso (Veiga, 2022)

En sintonía con ambas, Agustina G. (2022) se refiere también a su experiencia colaborando con editoriales:

Al principio cuando recién arrancaba lo que hacía era mandarles mails a editoriales más chicas que capaz estaban más abiertas a colaborar con una cuenta nueva o más chica y me contactaba yo por mail, les presentaba una propuesta. Pero después te empiezan a contactar a vos. La primera editorial grande con la que colaboré fue Planeta que me escribieron por Instagram. Y



después es medio por inercia: una editorial ve que colaboraste con otra, te manda un mail, te vas abriendo. (Gómez Orfila, 2022)

A Agustina B., en cambio, la contactaron directamente desde las editoriales. La primera fue Grupo Planeta, con quienes continúa colaborando actualmente.

La dinámica de trabajo con estos actores es similar a la que anteriormente las editoriales realizaban con la prensa, es decir, les envían ejemplares de un libro a cambio de que el influencer lo reseñe o, por lo menos, lo muestre a sus seguidores.

Agustina G. (2022) explica: “la mayoría (de las editoriales) te mandan un formulario con las novedades de ese mes y vos elegís los que te interesan leer y ellos te lo mandan sin ningún tipo de cargo extra y vos los reseñas en tu cuenta o los mostrás, haces unboxing.”

Agustina B. (2022) agrega: “las editoriales lo que hacen es usarnos a nosotros para publicitar lo nuevo, lo viejo no les sirve tanto, entonces lo que hacen es mandarte las novedades del mes. No podés pedir un libro que salió hace tres meses”.

Estas acciones se realizan mayoritariamente bajo un concepto de colaboración, sin ningún tipo de remuneración para los booktokers. Únicamente reciben a cambio ejemplares de libros. Así, lo explica Agustina G. (2022):

Con el resto de las editoriales, por ejemplo, las que te mandan novedades todos los meses, no hay una remuneración directa, pero te llegan un montón de libros que de otra manera no te hubieras podido comprar. No te pagan plata, pero te abren puertas a un montón de cosas que quizás de otra manera no podrías acceder. (Gómez Orfila, 2022)

Al respecto, Victoria (2022) opina:

Es un poco frustrante cuando sos creador de contenido y le dedicas un montón de horas de lectura a un libro y subís la reseña y le va bien y demás y lo haces



por el ejemplar. Es un poco acostumbrarse porque al principio a mí me volaba la cabeza que me manden libros y hoy en día también lo agradezco porque por eso puedo mantener mi ritmo de lectura porque, con lo caros que están los libros, yo no podría pagármelos y por eso sigo dentro de este sistema en el cual acepto las colaboraciones sin nada a cambio, pero a la vez es injusto porque lo que la editorial gana y las ventas que les das con un vídeo no es nada comparado a un ejemplar. (Resco, 2022).

Sin embargo, las entrevistadas no se plantean seriamente cobrar honorarios, entienden que lo hacen porque les gusta leer y compartir en el marco de la cultura participativa de Internet. Al respecto, Victoria (2022) explica:

Si yo dijera “voy a ponerte precio por video sobre reseña del libro que me mandas” a la editorial le conviene más no poner un peso y mandárselo a 20 personas que van a tener la misma cantidad de vistas que yo con un vídeo. Entonces que yo pida un precio es irrelevante por más que mis reseñas tengan muchas views porque a ellos les conviene hacer lo otro. Y nunca les pagarían tampoco a los otros. (Resco, 2022).

Las entrevistadas destacan que, si bien tener una cuenta en BookTok no es un trabajo remunerado per se, sí les permite conseguir otros trabajos y oportunidades profesionales. En primer lugar, consiguen todos los meses libros que desean leer y que de cualquier forma comprarían. Pero, además, las editoriales las invitan, por ejemplo, a eventos donde pueden conocer a sus autores favoritos o donde muestran las novedades que publicarán próximamente. Y, por fuera de las editoriales, también participan de eventos masivos como la Feria del Libro.

En 2022, se realizó el Encuentro Internacional de Bookfluencers en la Feria del Libro, donde participaron 20 influencers literarios, entre los que se encontraban Victoria, Almendra y Agustina G. En 2023 se volverá a llevar a cabo este encuentro en su séptima edición, con la participación de 28 bookfluencers. En 2022, fue el evento más largo de la Feria con una duración de dos horas y media.



También, la editorial Penguin Random House creó “Novelas para chicxs, el podcast” haciendo referencia al nombre de la marca de literatura juvenil de esta editorial, que es conducido por Almendra y Agustina B. junto a otro bookfluencer, Matías G.B. Además, Agustina G. fue como invitada en uno de sus episodios.

Asimismo, se vuelven parte del proceso de las editoriales al ocupar puestos de community managers, como es el caso de Agustina G.; correctores; evaluadores, como Agustina B, o incluso autoras publicadas por estos sellos. Otro tipo de acciones que realizan con editoriales es crear contenidos para las cuentas de las propias editoriales. Por ejemplo, en la cuenta de Penguin Random House dedicada a la literatura juvenil, @librosparachicxs, podemos encontrar TikToks de Agustina B., Agustina G. y otros bookfluencers. Una propuesta similar tuvo Almendra en la que le pidieron que envíe una cantidad de vídeos reseñando libros para que la editorial luego los publique en sus redes, algo así como ser el “personaje del mes”.

El trabajo con editoriales más chicas o autores independientes tiene sus propias condiciones. En estos casos, las editoriales o los autores se acercan a los booktokers y le pagan por una reseña, aunque suelen ser los menos. Agustina G., por ejemplo, lleva un Word a modo de tarifario para estos casos.

Allí se presenta una especie de disyuntiva. Cuando las colaboraciones no son pagas, los bookfluencers se sienten libres de opinar, incluso si se trata de apreciaciones negativas. En cambio, si las reseñas son pagas podrían sentirse obligados a hablar bien del libro. Uno podría preguntarse si que haya dinero de por medio interfiere con su credibilidad. Pero nuestras entrevistadas lo tienen claro. Victoria (2022) aclara de antemano que sus reseñas van a ser honestas:

De mi parte, siempre me manejo aclarando que la reseña es completamente honesta y si vos vas a invertir en una reseña mía es porque tenes fe que tu libro se merece una buena reseña porque yo no voy a mentir. Mi credibilidad es la base de todos mis vídeos. Es un poco mi política con eso. Me parece más importante la integridad mía como creadora que ganar plata. (Resco, 2022).



Agustina G. (2022) opta por buscar alternativas que sean fructíferas para ambas partes:

En el caso de las reseñas soy muy cauta. Me fijo bien que sea un libro que vaya con la temática que suelo recomendar, que me vaya a gustar, etcétera. Y si no me gusta lo digo. Primero se lo comunico al autor, le doy alternativas: puedo hacer una reseña honesta, aunque yo nunca destrozo un libro -trato de que no, en especial cuando es por un gusto subjetivo -, puedo hacer un TikTok contando de qué se trata, pero sin dar mi opinión o mostrarlo en mis stories. Eso siempre se charla. (Gómez Orfila, 2022).

Para ellas no es negociable el vínculo con su comunidad. Como bien dijo Victoria, la credibilidad es uno de los activos más importantes de los booktokers. Los usuarios recurren a ellos por la sinceridad en sus opiniones y recomendaciones.

De acuerdo con Cristina Alemany, editora, escritora y directora de la Comisión de Actividades Juveniles de la Feria del Libro, el secreto del éxito de un bookfluencer es que:

Hace lo que le gusta, lee, se divierte, lo comenta, dice la verdad, recomienda o no, pero por, sobre todo, mantiene una comunicación relajada con sus seguidores, tiene credibilidad, no critica, sino que reseña honestamente, no desde un valor canónico sino desde la empatía, los sentimientos, las emociones. Te muestra sus lágrimas, su corazón. A partir de eso, un libro puede convertirse en best seller (La Nación, 2022).

La honestidad y la fidelidad a sus propios gustos son rasgos de este código al que pertenecen los booktokers. Esto se debe a que están hablando entre pares. “Las editoriales consideran a estos jóvenes lectores calificados que añaden valor a sus productos con sus reseñas, sean positivas o no” (Albarello et al., 2020).

Esta dinámica entre editoriales y bookfluencers empezó con la comunidad BBB y la primera editorial en Argentina en realizar acciones con estos nuevos actores fue



V&R. Comenzaron colaborando con un grupo pequeño de bloggers y luego de un tiempo y a medida que crecía la comunidad, no solo incluyeron a booktubers y bookstagrammers, sino que también la lista de colaboradores se amplió significativamente. Luego, otras editoriales también incorporaron esta modalidad (Pates, 2021).

Más tarde, con el surgimiento de los booktokers, también los incluyeron en sus estrategias de difusión. TikTok es actualmente la red social de más rápido crecimiento y fue la aplicación más descargada globalmente tanto en 2020 como en 2021, por lo que no es inusitado que las marcas comiencen a utilizar esta plataforma para su marketing de influencia.

Actualidad de la industria editorial

Generalmente, son las editoriales más grandes, como Planeta o Penguin Random House, las que más utilizan a los bookfluencers para que publiciten sus libros, o las editoriales independientes dedicadas al sector Young Adult (YA). De hecho, la literatura juvenil es el segmento que más uso ha hecho de esta estrategia (Jarast, 2021).

Durante muchos años, la literatura infantil y juvenil (LIJ) fue considerada un subgénero y relegada a los bordes del sistema junto con otros géneros populares. Sin embargo, en los últimos años en Argentina, el crecimiento del sector juvenil provocó un aumento importante de ventas en el mercado editorial (García, 2021).

“La literatura o ficción juvenil ocupa un lugar preponderante que hace unos años atrás no tenía” y, en algunos casos, “el segmento juvenil motoriza las ventas de la editorial en general”, explicó María Inés Redoni (Efe, 2022), presidenta de la Cámara Argentina de Publicaciones.

En 2020, según datos de la Cámara Argentina del Libro, la producción editorial alcanzó su mínimo histórico al registrar una caída del 30% respecto del año anterior



y alcanzando un descenso del 60% respecto a 2016. En medio de esta crisis, fue el segmento juvenil el que se posicionó como uno de los rubros más pujantes del mercado.

De acuerdo con los datos de la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), las ventas de literatura juvenil crecieron 48% promedio interanual en los primeros cinco meses de 2022. Sin embargo, en editoriales que han tenido best sellers muy grandes, las cifras se duplican.

En el sector editorial comercial (SEC), la mayor cantidad de ediciones se hace para el sector infantil y juvenil. Para algunas editoriales, la literatura juvenil llega a representar el 60% de su producción.

En Argentina, las novelas juveniles han sido traducidas y publicadas principalmente por 4 grandes editoriales transnacionales: Planeta, Penguin Random House, V&R y Urano (Pates, 2021). Estas editoriales tienen a su vez sellos dedicados exclusivamente a la literatura juvenil: Destino Infantil & Juvenil, Montena y Alfaguara, V&R YA y Puck, respectivamente.

El segmento de literatura para jóvenes corresponde al 60% de las ventas de V&R. Y en el caso de Penguin, 6 de sus 10 libros más vendidos son de literatura juvenil. Además, desde Penguin coinciden en que hay correspondencia entre los libros más pedidos por el público y los más solicitados por los bookfluencers.

Sobre el total de venta de libros generales en Cúspide, el 30% corresponde a la venta de libros juveniles, casi el doble que hace tres años cuando la cifra apenas rozaba el 15%.

En entrevista con Clarín, Alejandro Costa, Gerente de Ventas Retail de Cúspide, afirma que parte de ese crecimiento se debe a los bookfluencers: “alguien por las redes te recomienda un libro o te dicen ‘leí tal libro’ o ‘hay que leer tal libro’ y salen todos los chicos a comprarlo”.



Los bookfluencers se han convertido en una pieza fundamental de las estrategias de comunicación, promoción y difusión de las editoriales. Son un canal fundamental para compartir y recomendar libros a un público joven. Actualmente, el peso fuerte está en TikTok, la red más popular entre los jóvenes.

Conclusión

A lo largo de este trabajo hemos explorado y analizado las figuras de los booktokers y, a partir de ello, identificamos una serie de características que los definen. Los booktokers son adolescentes y jóvenes que, a través de la plataforma de TikTok, generan contenido donde comparten su pasión por la lectura con otros. Cabe aclarar que las cuentas más significativas de BookTok son de mujeres jóvenes. No implica esto que no haya varones booktokers, pero en general la mayoría de las cuentas de BookTok son manejadas por mujeres.

Son considerados fuentes autorizadas en la recomendación de libros y construyen a su alrededor una comunidad de seguidores sobre quienes pueden tener incidencia, sobre todo en sus decisiones de compra.

Algunos de sus valores más importantes son la honestidad y la autenticidad de su contenido. Se caracterizan por ser transparentes en cuanto a sus opiniones sobre los libros que recomiendan, lo que genera más confianza en sus seguidores. Además, hablan desde el sentimiento, comparten sus sensaciones y experiencias personales con sus seguidores, lo que les permite una conexión más profunda.

Otro aspecto importante es la capacidad de construir y auto percibirse como parte de una comunidad. A través de TikTok construyen vínculos en torno al libro y viven la lectura de manera colectiva. Establecen relaciones con su audiencia y, al mismo tiempo, con otros booktokers, con quienes desarrollan lazos más allá de las experiencias lectoras.



Además, los booktokers, y los bookfluencers en general, son una pieza clave en las estrategias de comunicación y promoción de las editoriales. Esta relación se encuentra en constante evolución y se caracteriza por un alto nivel de interacción, influencia y retroalimentación.

En esta investigación, nos centramos en la comunidad de BookTok en Argentina y planteamos un acercamiento a los perfiles de estos jóvenes que generan contenido sobre libros en redes sociales y a las consecuencias de su posicionamiento como influencers y promotores de lectura.

Los booktokers surgieron de forma autónoma, impulsados por la cultura participativa de Internet, y a medida que ganaron notoriedad se posicionaron como fuentes autorizadas en la recomendación de libros.

Así como sus antecesores de la comunidad BBB, lograron despertar el interés del mercado editorial que encontró en TikTok un nuevo generador de best-sellers y mediadores ideales para llegar a un público joven.

La incorporación de estos actores implicó ciertos cambios en las tareas de comunicación y marketing editorial. Así, surgieron nuevas estrategias que involucran la colaboración con estos creadores de contenido para ampliar el alcance de las publicaciones y llegar a un público más amplio.

Al incorporar a los booktokers en sus estrategias de comunicación y difusión, se percibieron ciertos cambios en el mercado del libro. Siendo uno de los más notables la viralización de determinados títulos y autores, que ha llevado a un aumento en la visibilidad y las ventas de ciertas obras.

Así como los booktokers profundizaron algunas características que se venían dando en la comunidad BBB, también la lógica propia de TikTok imprimió características particulares en esta nueva forma de vincularse con la lectura.



TikTok ofrece, por su masividad, una oportunidad comunicativa para generar y compartir contenido muy distinto a la de otras redes; sin embargo, la plataforma posee limitaciones que los propios booktokers reconocen.

Esto podría implicar que esta comunidad se traslade a otras redes sociales que sean más compatibles con el tipo de contenido que hacen, donde puedan expresarse en sus ideas.

Es probable que las comunidades de lectura en redes sociales evolucionen a medida que el mundo y la tecnología continúen haciéndolo.

Como hemos visto, son capaces de reinventarse y encontrar nuevas maneras de captar la atención de la audiencia aprovechando nuevas tendencias tecnológicas y adaptándose a las preferencias de los usuarios.

Habiendo analizado sus prácticas comunicativas podemos concluir que éstos continuarán existiendo y evolucionarán para seguir compartiendo su amor por la literatura con otros jóvenes. Si bien las formas y las plataformas pueden cambiar, la esencia de los bookfluencers y su deseo por compartir su pasión seguirá presente.

El estudio de la comunidad de BookTok, especialmente en Argentina, es un tema poco explorado. Con esta investigación buscamos ampliar y enriquecer el conocimiento en torno a este nuevo fenómeno, entendiéndolos también como un ejemplo de las transformaciones en las prácticas comunicativas relacionadas con la promoción y el consumo en la era digital.

Aún quedan pendientes muchas líneas de investigación por explorar. Esperamos dejar nuevos interrogantes abiertos para futuras investigaciones que profundicen en el estudio de los booktokers y de los bookfluencers.



Referencias Bibliográficas:

Libros

Albarello, F., Arri, F., & García Luna, A. L. (2020). Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales. Ediciones Universidad del Salvador.

Ander-Egg, E. (2003). Métodos y técnicas de investigación social. Lumen.

Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Azpeitia, J. (2021). Social Media Marketing and its effects on TikTok users. [Tesis de maestría]. Vaasa University of Applied Sciences VAMK.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14, 21-50.

Cuestas, P. (2019). Bloggers, booktubers y bookstagrammers en la industria editorial: un camino hacia la profesionalización. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129785>

Cuestas, P., Pates, G., & Sáez, V. V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral comunicación*, 11(01).

<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>

Cuestas, P., & Sáez, V. (2020). Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe*, 11(22), 1-19.

<https://doi.org/10.15645/alabe2020.22.9>

De La Torre Espinosa, M. (2020). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Álabe*, 11(21), 1-10. <https://doi.org/10.15645/alabe2020.21.6>



Freberg, K., Graham, K. C., 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fuchs, C. (2014). Social Media as participatory culture. En *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>

Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119-130. <https://doi.org/10.3916/c71-2022-09>

IAB Spain. (2019). *Marketing de influencers: libro blanco*.

Jarast, N. (2020). La comunicación editorial de LIJ en tiempos de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 124. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi124.4429>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Grupo Planeta (GBS).

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.

Jiménez, M. P., De Frutos Torres, B., & Valle, M. S. (2019). El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. *Obra digit@l*. <https://doi.org/10.25029/od.2019.223.17>

Pates, G. (2021). "El mercado es como la marea". *Editoriales, editores/as y literatura juvenil en Argentina*. *Badebec*, 11(21), 86-109. <https://doi.org/10.35305/b.v11i21.514>

Quiles Cabrera, M. del C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de «Booktubers», «bookstagrammers» y «followers». *Contextos Educativos: Revista de Educación*. <https://doi.org/10.18172/con.4260>

Ravettino Destefanis, A. J. (2015). *Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red*. Ponencia presentada



en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Eje 4: Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías. Buenos Aires, Argentina.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

Ruano Cadena, Á. (2021). *Nuevas Prácticas de Lectura y Escritura en la Era Digital: Lectoautores, Prosumidores y Prescriptores Literarios en la Web 2.0* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Javeriana.

Sáez V. (2019). De las pantallas al papel. Los nuevos caminos de la industria editorial juvenil. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Sáez, V. (2021). Transformaciones en la circulación y producción de la literatura entre los jóvenes. Desde las prácticas autónomas a las estrategias editoriales [Ponencia Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo 4o. Mayo-junio. Mendoza, Argentina.].

Sáez, V. (2022). De lectores a "influencers". Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Revista Pilquen*, 25.

Sáez, V. (2023). La incorporación de "Bookfluencers" en la industria editorial argentina: Transformaciones en la producción y circulación de libros juveniles en la segunda década del siglo XXI. *Revista VINCO*. <https://periodicos.cefetmg.br/index.php/VINCO/article/view/1075>

Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. En McGraw-Hill Interamericana eBooks (p. 613). <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2707>

San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Sorensen, K. J., & Mara, A. (2014). BookTubers as a Networked Knowledge Community. *Advances in knowledge acquisition, transfer and management book series*, 87-99. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004>



Sued, G. (2017). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube. Revista Virtualis.

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189/184>

Tomasena, J. M. (2016). Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad [Tesis de maestría]. Universidad Pompeu Fabra.

Tukia, H. (2022). The role of book content and influencers on TikTok in marketing of books [Bachelor's thesis]. Universidad Politécnica de Lappeenranta.

Reportes

Findasense. (2022). ¿Por qué debes sumar TikTok a tu estrategia de marketing? En

Findasense. <https://es.insights.findasense.com/estudios/por-que-debes-sumar-tiktok-a-tu-estrategia-de-marketing-68773>

PwC. (2022). Entertainment and Media Outlook 2022-2026.

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

TikTok. (2021). TikTok desvela Un año en TikTok, el resumen global de 2021. En TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/el-ano-2021-en-tiktok>



La comunicación médica en las redes sociales y su crecimiento en la pandemia COVID-19

Chiara Ruggeri ²

Resumen

Esta investigación se centra en explorar el impacto de la comunicación médica en las redes sociales, con un enfoque particular en su crecimiento durante la pandemia de COVID-19. Se examina el fenómeno de los "medfluencers" en Instagram y como han influido en las conversaciones relacionadas con la salud y la difusión de información. En este contexto, se enfoca en analizar el impacto de estos "medfluencers" y explorar las implicaciones éticas de su presencia en las redes sociales. El estudio utiliza un enfoque de métodos mixtos que combina análisis cuantitativos de datos de redes sociales, como métricas de participación y análisis de contenido, con métodos cualitativos, incluyendo entrevistas. Este enfoque integral permite comprender la dinámica completa de la comunicación médica en las plataformas de redes sociales. Los hallazgos de esta investigación se proponen contribuir al conocimiento sobre el papel de las redes sociales en la comunicación de la salud y sus implicaciones durante la pandemia de COVID-19.

Palabras Clave: Comunicación Médica, Redes Sociales, COVID-19, Medfluencers.

Abstract

This research focuses on exploring the impact of medical communication on social media, with a particular focus on its growth during the COVID-19 pandemic. The phenomenon of "medfluencers" on Instagram is examined, as is how they have influenced conversations related to health and the dissemination of information. In this context, it focuses on analyzing the impact of these "medfluencers" and exploring the ethical implications of their presence on social networks. The study uses a mixed-methods approach that combines quantitative analyses of social media data, such as engagement metrics and content analysis, with qualitative methods, including interviews. This comprehensive approach allows us to understand the full dynamics of medical communication on social media platforms. The findings of this research aim to contribute to knowledge about the role of social media in health communication and its implications during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Medical Communication, Social Media, COVID-19, Medfluencers.

² Lic. en Ciencias de la Comunicación.



Introducción

La evolución de los medios de comunicación en la sociedad tiene un recorrido extenso y repleto de cambios. Si analizamos, cada generación - Baby boomers, Millennials, Generación z - podemos observar su perspectiva sobre la tecnología y como han crecido con ella. Comenzando con la radio y la televisión, pasando por las computadoras, los videojuegos y llegando finalmente a los Smartphone, el broadcasting, la web 2.0 y la web 3.0.

La historia de los medios enseña que los viejos nunca mueren. Los instrumentos para acceder al contenido de los medios entran en desuso: es así como el súper 8, los vinilos, los cassettes, etc., son parte del pasado. Son tecnologías que, cuando se vuelven obsoletas, pueden ser reemplazadas por otras. Los medios, en cambio, evolucionan. (Varela, 2014)

Al igual que las generaciones anteriores, también los líderes de opinión tuvieron su metamorfosis con el paso de estas décadas. Actualmente, estamos en el auge de los "Influencers" los cuales a través de sus plataformas online pudieron entender el canal acumulando seguidores y asentándose como nuevos líderes de opinión.

En este artículo realizaremos una síntesis de una investigación realizada sobre la comunicación médica y redes sociales, en el contexto de la redacción de una tesis de grado, y observaremos como está relacionado con nuestro objetivo general analizando la evolución de la comunicación médica focalizada en el período del 2019 hasta el 2023 para entender la evolución y las distintas estrategias de comunicación médica en las redes sociales. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los cambios y tendencias observados en el ámbito de la comunicación médica en las plataformas digitales.

Es importante destacar que los medios de comunicación han experimentado transformaciones significativas a lo largo de la historia, adaptándose a las demandas y necesidades de cada generación.



Desde los medios tradicionales, como la radio y la televisión, hasta los medios digitales, como los videojuegos y los Smartphone, el panorama mediático ha evolucionado de manera acelerada, brindando nuevas oportunidades de interacción y participación para los usuarios.

En este contexto, los “Influencers” han emergido como líderes de opinión en las redes sociales, aprovechando estas plataformas online para acumular seguidores y ejercer una influencia significativa en la sociedad. Su capacidad para transmitir mensajes y recomendar productos o servicios los ha posicionado como referentes en diversos ámbitos, incluyendo el campo de la comunicación médica.

La comunicación médica en las redes sociales ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, con profesionales de la salud y organizaciones médicas utilizando estas plataformas como canales para compartir información, promover la salud y establecer un diálogo directo con el público. La evolución de las estrategias de comunicación médica en este entorno digital plantea interesantes interrogantes, como la efectividad de los mensajes transmitidos, el alcance de la información proporcionada y la interacción entre los profesionales de la salud y los usuarios.

Durante el período del estudio, analizaremos diversas variables, como el tipo de contenido médico compartido, la frecuencia de publicaciones, el nivel de engagement y participación de los usuarios, entre otros aspectos relevantes. Además, examinaremos las estrategias utilizadas por los profesionales de la salud y las organizaciones médicas para comunicarse con el público en las redes sociales, con el objetivo de identificar buenas prácticas y áreas de mejora.

La investigación propuesta tiene como objetivo principal analizar la evolución de la comunicación médica en las redes sociales durante el periodo comprendido entre 2019 y 2023. A través de un estudio detallado de las estrategias empleadas y los resultados obtenidos, se busca comprender mejor el impacto de la comunicación médica en este entorno digital y su relevancia en la sociedad actual.



Los hallazgos de esta investigación se proponen contribuir al desarrollo de mejores prácticas y estrategias efectivas en el ámbito de la comunicación médica en las redes sociales.

La pandemia de COVID-19 ha sido uno de los eventos más significativos de nuestra era, transformando fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos, interactuamos y nos relacionamos con los demás. Desde su aparición en diciembre de 2019, el virus ha causado millones de muertes y ha afectado la salud, la economía y la sociedad en todo el mundo.

A medida que la pandemia continúa evolucionando, es importante analizar y comprender sus efectos en todos los aspectos de nuestra vida. Esta investigación tiene como objetivo explorar el impacto de la pandemia de COVID-19 en las redes sociales, más precisamente el boom de los “Medfluencers”, es decir, médicos influencers.

La crisis sanitaria mundial ha tenido un impacto significativo en la forma en que interactuamos y nos comunicamos, lo que ha llevado a una mayor dependencia de las redes sociales como herramienta fundamental. Desde el inicio de la pandemia, las redes sociales se han utilizado ampliamente como fuente de información y comunicación para millones de personas en todo el mundo.

Además de compartir noticias y actualizaciones sobre la situación, estas plataformas digitales han servido para mantener la conexión con amigos y familiares, para trabajar y estudiar desde casa, y para buscar apoyo emocional en un momento de aislamiento social.

El cine no mató al teatro. La televisión no mató la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que fuera el viejo paradigma de la revolución digital (Scolari, 2008)



La rápida evolución de las redes sociales también abrió un canal de comunicación sobre información médica. Desde el inicio de la pandemia, como mencionamos antes, las plataformas digitales se han convertido en una fuente importante de información para el público en general, así como para los profesionales de la salud. Las redes sociales han permitido a los médicos y expertos compartir información en tiempo real sobre la enfermedad, incluyendo recomendaciones para prevenir la infección, síntomas y tratamientos, y actualizaciones sobre el número de casos y la situación epidemiológica.

Sin embargo, la comunicación médica en las redes sociales también ha enfrentado desafíos, como la propagación de información errónea y la falta de regulación y control de calidad en algunos casos. Es por eso que también exploraremos la evolución de la comunicación médica en las redes sociales, más precisamente Instagram, durante la pandemia de COVID-19, examinando tanto los aspectos positivos como negativos.

Análisis de perfiles médicos

Para poder describir mejor el tema de investigación se realizarán entrevistas a aquellos perfiles seleccionados que cumplen las características anteriormente explicadas, influencers médicos. El foco de las entrevistas será sobre el desempeño de las cuentas seleccionadas que tuvieron durante la pandemia con sus seguidores, su opinión acerca de Instagram como una herramienta funcional durante la pandemia, si difundieron información verídica o como lucharon contra las fake news, etc. Todas estas preguntas nos llevarán al capítulo 3, una conclusión acerca de la comunicación médica en Instagram.

1- ¿Cómo comenzaste a utilizar Instagram como medio para comunicarte con tus seguidores sobre temas médicos, y en particular sobre la pandemia?

2- ¿Crees que Instagram fue una herramienta efectiva a la hora de comunicar información médica a una audiencia masiva? ¿Por qué?



3- ¿Cómo te aseguras de que la información que compartís en Instagram sobre la pandemia/ información médica sea precisa y confiable?

4- ¿Qué estrategias has utilizado para hacer que tu contenido sobre la pandemia sea accesible y fácil de entender para tus seguidores?

5- ¿Has notado algún cambio en la manera en que la gente busca información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia? ¿En qué sentido?

6- ¿Crees que los médicos tuvieron una responsabilidad especial para comunicar información precisa sobre la pandemia a través de Instagram y otras redes sociales? ¿Por qué?

7- ¿Cómo lidias con la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram?

8- ¿Tenés alguna estrategia en particular para combatir la información falsa? ¿Has notado algún cambio en la forma en que la gente valora y confía en la información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia?

9- ¿Qué sugerencias tenés para otros médicos que deseen utilizar Instagram para comunicarse con su audiencia sobre temas médicos y de salud?

10- Finalmente, ¿Qué esperabas, durante la pandemia, que las personas aprendan de vos y de tu trabajo en Instagram?

Los perfiles elegidos de médicos que cuentan con las características de influencers serán los siguientes:

@Victoria. Nutrición 86,6 mil - Victoria Rush Nutricionista;

@Lapsicodeinsta 27 mil - Victoria Gómez Bonilla Psicóloga;

@Dra.ludmilagarciafranco 40 mil - Ludmila García Franco Oftalmóloga;

@Florcahn 84 mil - Florencia Cahn Infectóloga.



Plan de comunicación médica en Instagram para los medfluencers

Objetivo general del plan de comunicación:

El presente plan de comunicación médica tiene como objetivo principal ofrecer información médica precisa y confiable a través de la plataforma de Instagram, dirigido a medfluencers, con el propósito de educar, inspirar e informar a sus seguidores, fomentando un uso responsable de esta red social. Como plantea la doctora Ludmila García Franco en su entrevista:

Instagram tiene mucho alcance y hay mucho por difundir. Se debe usar con mucho cuidado, el profesional de la salud debe tener en cuenta el impacto que tiene la información que se brinda. Es un trabajo que requiere de mucha responsabilidad y estudio minucioso de cada mensaje que se va a comunicar. (García Franco, 2023).

El auge de los médicos influencers en la plataforma de Instagram y la comunicación médica en las redes ha generado la necesidad de implementar un plan de comunicación médica que incluya un análisis exhaustivo de las ventajas y desventajas de esta forma de comunicación, por lo tanto, es importante garantizar que la información compartida no desinforme a la sociedad y que sea relevante y precisa.

Este plan debería incluir la identificación de los temas cruciales para la audiencia, la creación de contenidos que informen y eduquen de forma clara y accesible, y la promoción de la interacción y el diálogo con la audiencia para responder preguntas y aclarar dudas.

Objetivos específicos

Difundir información verídica y priorizar el contenido basado en evidencia científica y fuentes confiables.



Implementar acciones como responder activamente, brindar información adicional, aclarar dudas, promover la participación a través de preguntas o encuestas y fomentar un diálogo bidireccional para involucrar a la audiencia en el proceso de comunicación.

Aumentar la participación con otros médicos, estableciendo alianzas mediante colaboraciones conjuntas y se promoverá el intercambio de conocimientos y el establecimiento de redes profesionales, con el objetivo de elevar la calidad de la comunicación médica y promover mejores prácticas.

Se impulsarán acciones que utilicen lenguaje claro, eviten jergas, adapten el mensaje, promuevan el uso de recursos visuales y muestren empatía hacia las preocupaciones y necesidades de los seguidores.

Implementar estrategias de verificación, educación y colaboración con el objetivo de brindar información confiable, educar a los seguidores, colaborar con plataformas y organizaciones, y promover la difusión de información veraz.

Canales y soportes: los canales y soportes podrían ser: Instagram, newsletter con suscripción mensual, pagina web, correo electrónico y colaboraciones con instituciones médicas.

Públicos: dirigido exclusivamente a profesionales de la salud, y en caso de no manejar ellos mismos sus redes sociales a sus respectivos community managers.

Acciones

Con el propósito de mejorar la comunicación médica en las redes sociales, particularmente en el ámbito de los medfluencers, se proponen diversas acciones encaminadas a promover la difusión de información verídica, incrementar la



participación con los seguidores y otros profesionales de la salud, así como a mejorar la comunicación médica y reducir la propagación de noticias falsas.

Para difundir la información verídica, se llevarán a cabo las siguientes acciones. En primer lugar, se realizará una investigación y verificación de la información antes de compartirla en las redes sociales, asegurándose de contar con fuentes confiables y científicas. Además, se citarán adecuadamente dichas fuentes al respaldar las afirmaciones realizadas. Asimismo, se promoverá el uso de estudios y evidencia científica actualizada para respaldar los mensajes relacionados con la salud, proporcionando así información respaldada por bases sólidas. Para facilitar la comprensión, se emplearán explicaciones claras y accesibles, evitando el uso excesivo de tecnicismos y brindando definiciones y aclaraciones cuando sea necesario.

Con respecto a la participación con los seguidores, se implementarán acciones orientadas a fomentar un diálogo bidireccional. Se responderán activamente a las preguntas y comentarios de los seguidores, brindando información adicional o aclarando dudas. Se promoverá la participación a través de preguntas o encuestas para involucrar a la audiencia en el proceso de comunicación.

Para aumentar la participación con otros médicos, se establecerán colaboraciones y alianzas. Se buscará establecer conexiones con profesionales de la salud, tanto en línea como en eventos y conferencias, con el objetivo de intercambiar conocimientos y experiencias. Se realizarán colaboraciones conjuntas, como publicaciones o webinars, que permitan combinar perspectivas y experticias para brindar información más completa y enriquecedora. El intercambio de conocimientos y el establecimiento de redes profesionales contribuirán a elevar la calidad de la comunicación médica y promover mejores prácticas.

Para mejorar la comunicación médica, se impulsarán acciones orientadas a la claridad y la empatía. Se utilizará lenguaje claro y conciso, evitando jergas o terminología técnica innecesaria. Se enfatizará la importancia de adaptar el



mensaje a la audiencia objetivo, considerando su nivel de conocimiento y necesidades. Además, se promoverá el uso de imágenes, infografías y otros recursos visuales para facilitar la comprensión y la retención de la información. La empatía será fundamental, mostrando comprensión y sensibilidad hacia las preocupaciones y necesidades de los seguidores.

Por último, para reducir y esclarecer las fake news, se implementarán estrategias de verificación y desmentido de noticias falsas. Se brindará información confiable y basada en evidencia científica para desacreditar mitos o afirmaciones erróneas. Se educará a los seguidores sobre cómo identificar y evitar la propagación de noticias falsas, alentándolos a verificar la fuente y consultar fuentes confiables antes de compartir información. Además, se colaborará con plataformas y organizaciones para reportar y denunciar contenido engañoso, contribuyendo así a la promoción de la información veraz y la salud pública.

Estas acciones propuestas en conjunto tienen como objetivo fortalecer la comunicación médica en las redes sociales, promoviendo la difusión de información verídica, la participación de los seguidores y la colaboración entre profesionales de la salud.

Asimismo, se busca mejorar la claridad y la empatía en la comunicación y reducir la propagación de noticias falsas, fomentando una comunicación más responsable y ética en el ámbito de la salud en las redes sociales.

Programa de formación de los médicos

Objetivo general:

Desarrollar un programa de formación para médicos que deseen convertirse en medfluencers en Instagram o que ya estén posicionados en la misma, con el fin de capacitarlos en el uso efectivo y ético de las redes sociales para difundir información médica relevante y de calidad.



Objetivos específicos:

Capacitar a los médicos en el empleo adecuado y efectivo de Instagram como herramienta de difusión de información médica.

Enseñar a los médicos como crear y mantener una presencia en línea coherente y efectiva en Instagram.

Fomentar la comunicación y creación de contenido de calidad, verificado y ético que promueva la prevención, la educación y la conciencia de temas médicos importantes.

Enseñar a los médicos como interactuar con su audiencia y responder a preguntas y comentarios de manera profesional y efectiva.

Promover la ética y la integridad en el uso de las redes sociales, asegurando la protección de la privacidad y seguridad de los pacientes y el cumplimiento de las regulaciones pertinentes en cada país.

Canales y soportes: los canales y soportes podrían ser: Instagram, newsletter con suscripción mensual, página web, correo electrónico y colaboraciones con instituciones médicas.

Públicos: los profesionales de la medicina que deseen utilizar Instagram con el fin de difundir información médica y establecer su presencia en las redes.

Acciones

La acción más relevante será la creación del perfil en Instagram con la información actualizada, como el nombre real, la especialización, el país y una foto actual que se use en todas las redes sociales para establecer una presencia coherente en las redes sociales.



A través de la investigación, se propone averiguar las regulaciones de privacidad y seguridad del país, lo que se refiere a la protección de los pacientes del médico, teniendo en cuenta que la prioridad es proteger su privacidad y obtener su consentimiento antes de publicar información en caso de querer hacerlo.

Siguiendo con las precauciones, al crear un perfil en Instagram, es importante ser respetuoso en la manera de comunicarse en esta red social. No se deben hacer comentarios irrespetuosos o discriminatorios. Si el contenido que se va a mostrar es delicado, es necesario poner advertencias para no perturbar a nuestros seguidores y permitirles tomar una decisión informada sobre si desean ver el contenido o no. También se deben conocer las reglas de convivencia que impone la aplicación como Instagram.

Romper estas reglas puede llevar al cierre de la cuenta o a un shadow banning. El “Shadow banning” en Instagram es una práctica en la que la plataforma reduce la visibilidad de un perfil o contenido sin notificar al usuario afectado. Es decir, la cuenta o publicación no aparecerá en los resultados de búsqueda o en los feeds de los seguidores, lo que puede limitar la capacidad del usuario para llegar a una audiencia más amplia. Esta acción se realiza generalmente en respuesta a una violación de los términos y condiciones de la plataforma.

Otra estrategia es que la información que se comparte debe ser precisa y confiable. Es importante verificar la información antes de compartirla y citar las fuentes correspondientes. La promoción de medicamentos o productos debe ser evitada. También resulta fundamental que la información compartida, además de ser comprobada, sea de fácil comprensión, evitando el uso de jerga médica y términos técnicos que puedan confundir a la audiencia.

Por supuesto, es importante conectar con la audiencia y ser accesible para consolidar una buena comunicación y confianza con los seguidores. Por lo tanto, es esencial responder a los comentarios y preguntas que se reciben de manera respetuosa y profesional.



Además de brindar información médica, es valioso promover la prevención de enfermedades y condiciones médicas, la importancia de las vacunas y los hábitos saludables. Las redes sociales pueden llegar a un público amplio, por lo que aprovechar esta plataforma es una buena manera de difundir información útil y relevante.

Programa de comunicación de desarrollo de contenidos

Objetivo general:

El objetivo general del plan de desarrollo de contenidos en Instagram para un medfluencer es aumentar la visibilidad, credibilidad y alcance de la cuenta en Instagram, así como establecer una presencia sólida y coherente en la plataforma y construir una comunidad de seguidores comprometidos y leales.

Objetivos específicos:

Compartir publicaciones educativas, detallar temas médicos relevantes de manera clara y accesible, utilizar infografías visualmente atractivas y resumir información médica importante para captar la atención de los seguidores.

Utilizar series de historias en Instagram para ofrecer consejos rápidos, compartir noticias médicas y responder preguntas frecuentes, fomentando así la interacción y participación de la audiencia.

Utilizar Reels y videos cortos como una forma dinámica y entretenida de presentar información médica, condensando contenido de manera concisa, utilizando efectos visuales y música atractiva para captar y mantener la atención de los seguidores.

Proporcionar recursos adicionales de fuentes seguras.



Mantener una comunicación segura y ética, respetando la privacidad y confidencialidad de los pacientes, y recordando a los seguidores que la información compartida en las redes sociales no sustituye una consulta médica adecuada.

Canales y soportes: los canales y soportes podrían ser: Instagram, newsletter con suscripción mensual, pagina web, correo electrónico y colaboraciones con instituciones médicas.

Públicos: para lograr este propósito, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de la audiencia, identificando su rango de edad, intereses y necesidades médicas, así como evaluando su nivel de conocimiento en materia de salud. Sin embargo, el público serán los seguidores de la cuenta.

Acciones

Se llevarán a cabo las siguientes acciones: Publicaciones de posteos educativos, historias de Instagram, entrevistas y colaboraciones, Reels y videos cortos, sesiones de preguntas y respuestas, recursos adicionales, mantener una comunicación segura y ética, monitoreo de las estadísticas y engagement.

A partir de este análisis, se proponen diversas estrategias y herramientas para la difusión de contenido informativo. Se plantea compartir publicaciones educativas, detalladas y confiables, que aborden temas médicos relevantes de manera clara y accesible. Además, se utilizarán infografías visualmente atractivas para resumir información médica importante y captar la atención de los seguidores.

Se propone también la utilización de series de historias en Instagram, que permitan ofrecer consejos rápidos, noticias médicas y respuestas a preguntas frecuentes. Estas historias pueden ser interactivas y generar una mayor participación por parte de la audiencia.



La utilización de Reels y videos cortos se propone como una forma dinámica y entretenida de presentar información médica. Estos formatos audiovisuales permiten condensar contenido de manera concisa y usar efectos visuales y música atractiva para mantener la atención de los seguidores.

Para fomentar la interacción con la audiencia, se llevarán a cabo sesiones de preguntas y respuestas en vivo o en formato de historias. Estas sesiones permitirán abordar las inquietudes y preguntas de los seguidores de manera directa, generando un mayor compromiso por parte de la audiencia.

Además de ofrecer información médica, se brindarán recursos adicionales a través de enlaces a sitios web confiables y estudios médicos relevantes. También se compartirán recomendaciones de libros, podcast o documentales relacionados con la medicina y la salud, para aquellos seguidores interesados en profundizar en un tema en particular.

Es fundamental mantener una comunicación segura y ética. Se deberá respetar la privacidad y confidencialidad de los pacientes, evitando divulgar información personal o confidencial en las publicaciones. Además, se recordará a los seguidores que la información compartida en las redes sociales no reemplaza una consulta médica adecuada, fomentando así un uso responsable de la información proporcionada.

Evaluación

Para evaluar la eficacia de este plan de comunicación, se deberá realizar un monitoreo constante de las estadísticas de Instagram. Esto permitirá comprender qué tipo de contenido es más importante y popular entre la audiencia, y adaptar la estrategia en consecuencia. Asimismo, se dará importancia a la interacción con los seguidores, respondiendo de manera oportuna y constructiva a sus comentarios



Este plan de comunicación médica para los medfluencers en Instagram busca aprovechar las ventajas de esta plataforma para ofrecer información médica precisa, confiable y accesible.

A través de estrategias como publicaciones detalladas, infografías, series de historias, entrevistas, colaboraciones, Reels y videos cortos, sesiones de preguntas y respuestas, enlaces a recursos adicionales y una comunicación segura y ética, se espera educar e inspirar a la audiencia, promoviendo un empleo responsable de las redes sociales en materia de salud.

La evaluación constante de las estadísticas y la interacción activa con los seguidores serán elementos clave para medir la efectividad de este plan y ajustar la estrategia en función de los intereses y necesidades de la audiencia. Asimismo, es importante recordar que la comunicación médica en las redes sociales no reemplaza una consulta médica adecuada, y se hará hincapié en la importancia de buscar atención médica profesional cuando sea necesario.

Este plan de comunicación médica busca adaptarse a los cambios digitales y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para promover una comunicación médica efectiva y responsable. A través de la colaboración entre medfluencers, profesionales médicos reconocidos y la audiencia, se espera construir una comunidad informada y comprometida con la salud.

Conclusión

Al inicio de la investigación planteamos una hipótesis “En el periodo de los últimos 3 años cambió la manera de comunicación, abriendo nuevos canales dentro del campo de la medicina, generando un impacto positivo dentro de la sociedad” Para respaldar esta hipótesis, se indagó acerca del consumo de redes sociales, específicamente Instagram, durante periodos de alerta sanitaria.



Además, se realizaron entrevistas con medfluencers seleccionadas para obtener su perspectiva sobre la evolución de la comunicación médica en la plataforma. Estos enfoques de investigación permitieron recopilar datos relevantes y obtener información directa de los actores involucrados, fortaleciendo así la fundamentación de la hipótesis planteada.

Según la declaración de Gómez en su entrevista, Instagram ha posibilitado el alcance de información a personas que, de otro modo, serían inalcanzables. Durante la pandemia, muchos individuos recurrieron a las redes sociales en busca de una dimensión social que no se encontraba en su rutina diaria, lo cual generó una significativa interacción. Asimismo, mediante imágenes y videos, se logró explicar numerosos temas de manera clara y accesible para un público amplio. Del mismo modo, como afirmó Cahn en su entrevista, Instagram ha permitido disipar muchas dudas presentes en la población, proporcionando información genuina que abarca tanto certezas como incertidumbres, pero, sobre todo, evitando generar temor o pánico y esforzándose por abordar todas esas inquietudes.

El objetivo general establecido en esta investigación consiste en realizar un análisis exhaustivo de la evolución de la comunicación médica en las redes sociales, particularmente en la plataforma Instagram, durante el periodo comprendido entre los años 2020 y 2022. El propósito fundamental es comprender tanto la transformación de esta forma de comunicación como las diversas estrategias empleadas en Instagram por los médicos influencers.

Con el fin de abordar de manera rigurosa este objetivo general, se ha estructurado la investigación en varios capítulos que nos permitieron investigar y analizar de manera sistemática la comunicación médica en Instagram durante el periodo mencionado. Estos capítulos revelaron de manera concluyente que la comunicación médica en Instagram experimentó un cambio significativo, especialmente en el contexto de la pandemia, al brindar un espacio para compartir información y disipar el miedo existente.



Mediante un enfoque académico y profesional, se ejecutaron investigaciones y análisis minuciosos para examinar tanto la evolución temporal de la comunicación médica en Instagram, como las estrategias empleadas por los profesionales de la salud en este entorno. A través de estos análisis, se pudo constatar como la comunicación médica en Instagram contribuyó a contrarrestar el miedo y proporcionar información relevante durante la pandemia.

A su vez pudimos responder los objetivos específicos. En primer lugar, se demostró el crecimiento de la comunicación médica en la plataforma de redes sociales Instagram durante la pandemia, sentando así las bases para el desarrollo del proyecto de investigación, lo cual nos permitió seguir avanzando en nuestro proyecto de investigación.

En relación con el segundo objetivo específico, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del incremento de seguidores en los perfiles de los “Influencers médicos” durante el periodo mencionado, respaldado por datos numéricos, con el propósito de verificar la hipótesis planteada. Tal como se expuso en la entrevista realizada a la Doctora Cahn, se evidenció un notable aumento en su cuenta de Instagram, la cual inicialmente contaba con 200/300 seguidores y con la llegada de la pandemia, la demanda de contenido médico generó un crecimiento significativo, alcanzando en la actualidad más de 83,9 mil seguidores.

En cuanto al tercer objetivo específico, se evaluó un análisis detallado de los perfiles con mayor cantidad de seguidores, investigando como se comunican y los temas que abordan, con el fin de comprender qué es lo que cautiva a los seguidores y demostrar las variaciones en la comunicación en la plataforma Instagram. Este análisis permitió generar una comparativa de las ventajas y desventajas de la comunicación en los perfiles seleccionados.

La evidencia del crecimiento significativo en la demanda de contenido médico y en el número de seguidores de los “Influencers médicos” durante la pandemia subraya la relevancia fundamental de esta plataforma como canal de comunicación masiva.



En este estudio, se desarrolló un plan de comunicación médica en Instagram que incluye proyectos destinados a la capacitación de profesionales médicos y la generación de contenido, enfatizando la importancia de verificar la información, citar fuentes confiables, promover la ética y la integridad en el uso de las redes sociales. De esta manera, se aborda la relevancia de la formación y capacitación continua de los profesionales médicos en el ámbito de la comunicación digital y el empleo adecuado de las redes sociales. Esto implica brindarles las herramientas necesarias para comunicar de una manera clara, accesible y ética, adaptándose a las características propias de la plataforma Instagram y a las necesidades y expectativas de su audiencia.

En este sentido, es necesario reflexionar sobre cómo establecer estrategias eficaces que aseguren la calidad y credibilidad de la comunicación médica en las redes sociales, especialmente en momentos críticos: ¿Cómo podemos promover la colaboración entre profesionales de la salud y expertos en comunicación digital para proporcionar información precisa y actualizada a través de estos canales? ¿Qué medidas pueden implementarse para combatir la desinformación y las noticias falsas que puedan surgir en este contexto? ¿Cómo podemos fomentar la participación de los seguidores y fomentar un diálogo constructivo en las redes sociales en relación con la salud y el bienestar?

Estas interrogantes nos invitan a reflexionar sobre la importancia de establecer políticas, directrices y regulaciones específicas que promuevan una comunicación médica, ética, responsable y confiable en las redes sociales. Además, nos impulsan a explorar enfoques y soluciones innovadoras que permitan aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas para difundir información verídica y mantener un diálogo abierto y constructivo con la comunidad durante momentos de crisis y más allá.

Esta investigación se propone ser una contribución significativa para la práctica de los profesionales en el campo de las Ciencias de la Comunicación, a partir del análisis y la evaluación de la evolución de la comunicación médica de los



medfluencers en las redes sociales, específicamente en Instagram, durante un periodo crítico como la pandemia, se pretende brindar conocimientos y recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación en este ámbito.

La investigación realizada busca aportar insights y perspectivas valiosas sobre las estrategias y desafíos de la comunicación médica en Instagram, así como sobre las oportunidades y limitaciones que se presentan en el uso de estas plataformas para la difusión de información médica. Se espera que esta investigación fomente la reflexión y el diálogo en el campo de la comunicación médica en las redes sociales, abriendo un espacio de discusión en torno a la ética, la responsabilidad y la integridad en la difusión de información de salud. A medida que el uso de las redes sociales continúa creciendo y desempeñando un papel cada vez más importante en la comunicación de temas médicos, y la comunicación en todos los ámbitos, es crucial reflexionar sobre los desafíos y dilemas éticos que surgen en este contexto.

Referencias Bibliográficas

Almeida, Rafaela. *Influencers: la nueva tendencia del marketing online* / Rafaela Almeida. Barcelona: Base, 2017. Print.

Calzado, M. (2021, 22 febrero). La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina. Recuperado de <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/203>

Del Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez - Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23–40. Recuperado de <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

IAB Spain. (2019). *Marketing de influencers: Libro blanco. influencer. (2023)*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones - Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.



Plan de Comunicación Institucional alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para Saint Gobain Argentina

Candela Vignolles³

Resumen

Este artículo se enfoca sobre un tema de suma relevancia: el papel fundamental que las empresas deben desempeñar en la realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Explora cómo la sostenibilidad no es meramente una elección, sino una responsabilidad ineludible para las empresas, y subraya la falta de justificación para postergar la acción. La Agenda 2030, respaldada por los ODS, se presenta como una hoja de ruta para afrontar los desafíos más apremiantes que nuestro planeta enfrenta, y en este contexto, las empresas emergen como actores clave en la concreción de este ambicioso plan global. Nos hemos basado en un estudio específico realizado en el contexto de Saint Gobain Argentina, lo que ilustra de manera concreta diversas maneras de aplicar los ODS a la comunicación institucional de una empresa existente. Constituye una llamada a la acción, instando a las empresas a reconocer su potencial transformador y liderazgo en la consecución de un futuro sostenible. Además, ilustra cómo la integración de los ODS en los planes de comunicación puede fungir como un auténtico motor de cambio positivo y sostenible en la sociedad y el entorno empresarial.

Palabras Clave: Objetivos de Desarrollo Sostenible, Comunicación institucional, Agenda 2030.

Abstract

This article focused on a topic of utmost relevance: the fundamental role that companies must play in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs). It explores how sustainability is not merely a choice but an unavoidable responsibility for businesses, emphasizing the lack of justification for delaying action. The 2030 Agenda, supported by the SDGs, is presented as a roadmap to address the most pressing challenges our planet faces, and in this context, companies emerge as key players in realizing this ambitious global plan. We have relied on a specific study conducted in the context of Saint Gobain Argentina, which concretely illustrates various ways to apply the SDGs to the institutional communication of an existing company. It serves as a call to action, urging companies to recognize their transformative potential and leadership in achieving a sustainable future. Furthermore, it illustrates how the integration of the SDGs into communication plans can act as a genuine driver of positive and sustainable change in society and the business environment.

Keywords: Sustainable Development Goals, Institutional Communication, 2030 Agenda.

³ Lic. en Ciencias de la Comunicación.



Introducción

Este artículo se origina en la necesidad de comprender la comunicación empresarial y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Utilizando la multinacional francesa Saint Gobain como caso de estudio, nuestro objetivo radica en desarrollar un plan de comunicación corporativa alineado con el compromiso global de la empresa, adaptándolo a la realidad argentina.

Los ODS, en sí, encapsulan el mundo en el que vivimos, un mundo en constante cambio y desafío. Abordan preocupaciones contemporáneas y cuestionan nuestras acciones en relación con el medio ambiente y la sociedad. Ante estas inquietudes, nace la Agenda 2030 y los 17 ODS como una respuesta global para enfrentar los retos económicos, sociales y ambientales. Esta Agenda pone un fuerte énfasis tanto en la dimensión ambiental como en el cambio de comportamiento social e institucional, promoviendo interacciones simultáneas que involucran a todos los sectores de la sociedad, desde los Estados nacionales hasta las organizaciones no gubernamentales, el sector privado y el mundo académico.

En este escenario, las empresas emergen como actores cruciales en la realización de esta ambiciosa visión. Por un lado, son responsables de una parte sustancial de la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que las obliga a adoptar prácticas más sostenibles. Por otro lado, tienen el potencial de impulsar el empleo y el desarrollo económico, contribuyendo a la reducción de la pobreza y la desigualdad. Además, pueden ejercer su influencia para promover políticas más justas y sostenibles en todos los niveles.

Las empresas no son solo un componente esencial de la economía, sino también un pilar para la construcción de un futuro mejor. Por lo tanto, este artículo se centra en la importancia de los ODS para las empresas, su impacto en la sociedad y el medio ambiente, y cómo esta nueva agenda puede integrarse en la rutina diaria del ámbito privado.



El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de comunicación institucional para Saint Gobain Argentina en lineamiento con los ODS. Por eso, es relevante profundizar sobre el rol del sector privado empresarial y los beneficios que los ODS pueden aportar a las organizaciones si se cumplen con ellos. Bien, como explica el Programa Conectando Empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (CEADS), hay tres aspectos relevantes para las empresas:

Permite acceder a nuevos mercados y oportunidades de negocio más allá de las propias fronteras. También les permitirá adquirir una licencia social necesaria para poder desplegar sus actividades comerciales y expandirse.

Cada objetivo necesita soluciones innovadoras y servicios específicos, por ende, en un futuro cercano los ODS concentrarán un gran número de inversiones públicas y privadas para encontrar estas soluciones.

Posiciona a las empresas como una fuerza positiva y un líder tanto a nivel nacional como internacional.

La hipótesis que sustenta esta investigación se centra en la influencia de la Agenda 2030 en la comunicación organizacional actual. Se parte de la premisa de que las organizaciones, al mejorar la gestión de su impacto social y ambiental, pueden potenciar sus beneficios.

Para alcanzar este objetivo general, el cual es analizar la comunicación institucional de Saint Gobain Argentina y desarrollar un plan que integre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se han definido varios objetivos específicos que guiarán el desarrollo de la investigación:

Observar las características de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades en el ámbito comunicativo.



Examinar el contexto en el que opera la empresa, los públicos con los que interactúa y la construcción de su identidad corporativa, con el fin de identificar oportunidades y amenazas comunicativas.

Analizar la estrategia general de la organización para diseñar un plan de comunicación alineado con esta estrategia.

Desarrollar un plan de comunicación institucional cuya temática esté influenciada por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el propósito de orientar los esfuerzos comunicativos hacia el cumplimiento de la Agenda 2030.

La investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, lo que implica una aproximación a la realidad basada en el estudio de situaciones y procesos específicos en un contexto determinado. Además, nos concentramos en la obtención de datos profundos sobre una organización particular para comprenderla en profundidad y adaptar el proceso de investigación a su naturaleza. En cuanto al tipo de investigación, se trata de una descriptiva, ya que buscamos especificar las propiedades, características y perfiles de la organización, sus objetivos y procesos, y cómo estos se relacionan con la Agenda 2030. La investigación se basa en el análisis de contenido de la empresa, sus documentos internos y externos, y las acciones que realiza tanto a nivel nacional como internacional.

Para recopilar información, se han empleado entrevistas con miembros de Saint Gobain Argentina como fuentes primarias. Además, se ha consultado documentación digitalizada relacionada con los ODS y la empresa. Se ha recopilado información de organismos gubernamentales y organizaciones internacionales. Además, se ha realizado un análisis del contenido producido por la empresa, tanto para sus audiencias externas como internas, incluyendo medios tradicionales y redes sociales. Estas técnicas de investigación permiten obtener una visión completa y detallada de la comunicación de la empresa y su relación con los ODS.



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): La Influencia de la Agenda Setting y la Prospectiva en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los ODS representan un hito histórico en la búsqueda de un mundo más sostenible. La Agenda Setting y la prospectiva desempeñaron un papel crucial en su creación, influyendo en la definición y priorización de estos objetivos globales.

La Agenda Setting, teoría propuesta por McCombs y Shaw en 1972 en su libro "The Agenda-Setting Function of Mass Media," sostiene que los medios de comunicación influyen en la fijación del orden temático, determinando qué temas son de interés público y cuánta importancia se les otorga en la sociedad. En el contexto de los ODS, la Agenda Setting jugó un papel vital al destacar asuntos de relevancia global, alzar la voz sobre cuestiones urgentes y llamar la atención sobre desafíos críticos que debían ser abordados.

La Prospectiva, por su parte, implica la especulación de escenarios posibles y trabajó de la mano con la Agenda Setting en la creación de los ODS. La interacción de estas dos herramientas permitió identificar los temas que preocupaban a los distintos actores de la sociedad y que podrían afectar a las generaciones futuras. La prospectiva proporcionó una visión estratégica al considerar cómo los

ODS podrían afectar el futuro a largo plazo y cómo podrían moldear la toma de decisiones a nivel global. Los ODS son un conjunto de 17 objetivos globales adoptados en septiembre de 2015 por 193 jefes de Estado en la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Estos objetivos representan una hoja de ruta universal para abordar desafíos globales y lograr un mundo más sostenible. Se basan en tres pilares esenciales que abarcan las categorías clave del desarrollo sostenible: el desarrollo económico, la sostenibilidad ambiental y la inclusión social. En resumen, buscan satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.



A diferencia de los Objetivos del Milenio (ODM), los ODS no son meramente un llamado a la acción para los gobiernos y las organizaciones sin fines de lucro, sino también una oportunidad y un desafío importante para las empresas. Las empresas pueden desempeñar un papel clave en la consecución de los ODS al alinear sus estrategias con estos objetivos globales.

La adopción de los ODS en la planificación empresarial puede generar beneficios significativos, que van desde el fortalecimiento de la reputación y la atracción de inversores y clientes conscientes de la sostenibilidad, hasta la mitigación de riesgos y la exploración de nuevas oportunidades de mercado. Además, al abordar los ODS, las empresas contribuyen de manera significativa al desarrollo sostenible, lo que a su vez puede resultar en una sociedad más próspera y un entorno empresarial más estable.

Comunicación Institucional como instrumento de cambio

A lo largo de este trabajo, hemos explorado el papel esencial de la comunicación institucional como una herramienta poderosa para la promoción y consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta comunicación juega un papel crítico en la creación de conciencia sobre los ODS, la movilización de partes interesadas y la promoción de la responsabilidad corporativa.

Los ODS, a pesar de su importancia, no pueden lograr un impacto significativo si no son ampliamente reconocidos y comprendidos. Por lo tanto, la comunicación institucional se erige como un medio clave para difundir información sobre los ODS tanto dentro como fuera de una organización.

Esto implica la creación de campañas de concienciación que eduquen a empleados, clientes, socios comerciales y la sociedad en general sobre la relevancia y la urgencia de los ODS. Al destacar los desafíos que los ODS buscan abordar, las organizaciones pueden generar un mayor interés y apoyo para estos objetivos globales.



Además, los ODS requieren la participación activa y el compromiso de múltiples partes interesadas, incluyendo gobiernos, organizaciones sin fines de lucro, empresas y ciudadanos. La comunicación institucional desempeña un papel clave en la movilización de estas partes interesadas al promover la colaboración y la acción conjunta.

Esto implica la creación de plataformas de diálogo, eventos de sensibilización y redes de cooperación que reúnan a diversos actores en torno a metas comunes relacionadas con los ODS. La comunicación efectiva es un vehículo para inspirar y motivar a las partes interesadas a contribuir a la consecución de estos objetivos globales.

Asimismo, la comunicación institucional es fundamental para promover la responsabilidad corporativa en el contexto de los ODS. Las empresas pueden utilizar la comunicación para mostrar cómo están alineando sus prácticas comerciales con los ODS, informar sobre sus logros y desafíos, y demostrar su compromiso con un desarrollo sostenible. Esto no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también puede atraer a inversores y consumidores que valoran la responsabilidad corporativa.

La transparencia y la autenticidad en la comunicación son esenciales para construir y mantener la confianza en la comunidad empresarial.

La Comunicación Institucional, como lo describe Justo Villafañe, abarca todas las comunicaciones desarrolladas en instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, corporaciones y empresas. Según Villafañe:

El término Comunicación Corporativa posee una cierta polisemia, ya que en sentido estricto debería abarcar a la totalidad de las comunicaciones de la empresa. No obstante, el sentido con el que hasta ahora lo he venido utilizando y de nuevo reitero es el de la comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior. (Villafañe, 1993).



Para alcanzar los objetivos de comunicación institucional, es esencial trazar un Plan Estratégico de Comunicación, que sintetiza la visión, misión, valores, objetivos y estrategia de la organización, y establece programas y proyectos que atraviesan los tres niveles organizacionales de la empresa: Comunicación Interna, Comunicación Externa y Comunicación de Crisis.

En la era actual, la comunicación ha evolucionado de manera significativa y desempeña un papel central en la producción de bienes intangibles. La Comunicación Institucional se ha vuelto fundamental, permitiendo que las organizaciones se diferencien a través del fortalecimiento y la transmisión de su identidad. En el contexto de los ODS, la comunicación institucional se convierte en un vehículo para la promoción de estos objetivos y su alineación con la estrategia general de la organización.

Plan de Comunicación Institucional alineado con los ODS para Saint-Gobain Argentina: Análisis de la empresa y su contexto

Para determinar las líneas estratégicas que guiaron el Plan de Comunicación Institucional para Saint-Gobain Argentina, fue fundamental comprender la empresa y su contexto. Además, se identificaron tanto las áreas de oportunidad como las amenazas que puedan influir en su desarrollo. Para lograrlo, hemos empleado diversas herramientas de análisis, incluyendo el análisis F.O.D.A, análisis P.E.S.T.E.L, análisis de los públicos estratégicos, las 5 fuerzas de Michael Porter y las 7S de McKinsey.

Para comprender los procedimientos y conclusiones, es fundamental comenzar con una introducción a la empresa seleccionada, Saint-Gobain. Es una empresa multinacional líder en productos de construcción con una presencia notable en 70 países y una fuerza laboral de más de 180,000 empleados. Se dedica al desarrollo, fabricación y comercialización de materiales y soluciones que desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana, desde edificios e infraestructuras hasta diversas aplicaciones industriales.



En Argentina, ha estado presente durante 80 años y opera bajo una variada cartera de marcas, incluyendo Weber, Megaflex, Isover, Tuyango, Novoplac, Sekurit, Pam, Saint-Gobain Abrasivos, entre otras. A nivel regional, Saint-Gobain cuenta con 12 plantas industriales, 3 oficinas comerciales y administrativas, 2 centros de distribución y una sucursal comercial Megaflex, empleando a más de 1,200 personas.

La selección de esta transnacional no ha sido coincidencia, ella cuenta con un antecedente muy contundente a la hora de referirse a su responsabilidad con la sostenibilidad y es que se ha comprometido a alcanzar cero emisiones de CO₂ en 2050. Esta declaración se expuso en 2019 en el marco de la Cumbre de Acción Climática organizada por el Secretario General de las Naciones Unidas en Nueva York. Pierre-André de Chalendar, presidente y CEO de Saint-Gobain, explicó:

Actualmente, el compromiso es alcanzar 0 emisiones netas de carbono para 2050. Esta meta a largo plazo debe guiar todas nuestras decisiones estratégicas y debe ser un factor para asegurar la cohesión de nuestros equipos y su compromiso adicional. (André de Chalendar, 2019)

Desde siempre las decisiones estratégicas en Saint Gobain se basan en metas a largo plazo. Desde que Pierre André De Chalendar asumió el compromiso de lograr emisiones netas de carbono igual a cero para el año 2050, cada acción se ha centrado en garantizar la cohesión de los equipos y su compromiso con esta causa. El plan de comunicación corporativa busca la organización en términos de comunicación, la integración de sus miembros y el fortalecimiento de su reputación, todo en línea con la promoción de la sostenibilidad como motor de crecimiento y diferenciación.

La visión de Saint-Gobain es liderar en la industria de los abrasivos, manteniéndose a la vanguardia en innovación y servicio. Se destaca por su compromiso con la sociedad, y guía sus movimientos, incluyendo su estrategia de comunicación corporativa, en base a esta premisa.



Tras una profunda inmersión en la situación de Saint-Gobain mediante el análisis de diversas herramientas, hemos identificado los principales desafíos de comunicación que enfrenta Saint Gobain Argentina. El primer obstáculo radica en la falta de reconocimiento de la marca "Saint Gobain". A pesar de su posición de liderazgo en la industria de la construcción, Saint Gobain Argentina no disfruta de la misma notoriedad que otras marcas en su cartera. Esta falta de visibilidad obstaculiza su capacidad de liderar el cambio hacia un entorno de construcción más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Una de las causas de esta falta de popularidad es el poco aprovechamiento de algunos canales de comunicación. Se han identificado carencias en la gestión de prensa, con noticias escasas y desactualizadas en medios de renombre. Esta falta de presencia mediática desperdicia valiosas oportunidades para aumentar la notoriedad, mejorar la imagen y proporcionar información relevante a sus diversos públicos.

En cuanto a la presencia en redes sociales, Saint Gobain Argentina no ha aprovechado esta herramienta de comunicación, a diferencia de muchas otras filiales de Saint Gobain en todo el mundo. Considerando el potencial de las redes sociales en Argentina, con una población digital de 34.8 millones de usuarios, el aumento de la visibilidad se convierte en una prioridad. Estas plataformas no solo permiten conectar con clientes potenciales, sino también establecer un vínculo directo con la empresa, lo que representa una valiosa oportunidad para comunicar su compromiso con la sostenibilidad de manera constante.

En los últimos años, la sostenibilidad se ha convertido en el enfoque estratégico de la empresa. Sin embargo, esta visión no está universalmente arraigada en todos los sectores de la compañía. Este se presenta como el segundo desafío: garantizar que todos los miembros comprendan los métodos de producción, productos eco-amigables y soluciones, a fin de demostrar cohesión entre los principios y las acciones.



En otras áreas, la empresa muestra fortaleza y capacidad suficiente para competir en su sector. Por lo tanto, el plan de comunicación corporativa debía centrarse en abordar los problemas mencionados anteriormente, tanto en el ámbito de la comunicación interna como externa.

A lo largo de esta investigación, se han explorado conceptos fundamentales como la comunicación institucional, comunicación interna, comunicación externa, imagen corporativa, comunicación de crisis, planificación de la comunicación institucional, agenda setting y la agenda 2030. A partir de estos conceptos clave, y los resultados de las herramientas de análisis utilizadas, se diseñó un plan de comunicación que abarcará tres componentes: comunicación interna, comunicación externa y comunicación de crisis. Nuestro objetivo era que cada uno de estos proyectos esté alineado con el compromiso que Saint Gobain asumió en la Cumbre de Acción Climática de 2019.

Planificación Estratégica: Diseño del Plan de Comunicación Institucional

Entendemos como "Planificación de la Comunicación Institucional", a un proceso que comienza con la delimitación de objetivos y, luego, analizando el contexto y los recursos con los que cuenta la empresa, se trazan los pasos a seguir.

Existen cuatro momentos en este proceso: el diagnóstico, la programación, la ejecución y la evaluación. Como bien sabrán, en esta última etapa nos centraremos en la programación, que es donde se detallan los planes, programas y proyectos.

Comenzaremos con el "Plan de Comunicación", el cual entendemos como: "Un documento síntesis que traduce en términos de comunicación la Visión, la Misión, los Valores, los Objetivos y la Estrategia de la Organización-Objetivo" (Ruiz Balza, A. Aphal, K. 2011).

En él se establecerán los objetivos de comunicación, facilitando un orden de las acciones y tareas que se realizarán.



Nuestro plan de comunicación contó con tres programas (programa de comunicación interna, programa de comunicación externa y programa de comunicación de crisis). Dentro de cada programa se desarrollaron tres proyectos específicos para abarcar distintos objetivos, tanto generales como específicos del área en cuestión. Por último, en cada programa y proyecto se especificó el objetivo general, los objetivos específicos, los públicos a los que se dirigía, los canales y soportes, y las acciones que se realizaran.

El objetivo del plan de comunicación era claro: implementar estrategias de comunicación en Saint Gobain que se fundamenten en los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Estos objetivos ya están en la base de todas las decisiones estratégicas de la empresa.

Nuestro propósito era doble: generar un compromiso tanto interno como externo con la promoción de una cultura sustentable, mientras fortalecemos la reputación de la empresa. En este proceso, aspiramos a dejar una imagen de responsabilidad social y compromiso con el futuro.

En este contexto, hemos definido una serie de objetivos específicos:

En primer lugar, buscamos aumentar la visibilidad de la empresa, destacando su papel como referente en la construcción liviana y sustentable. Esto requería la creación y fortalecimiento de canales y soportes de comunicación tanto en el mundo digital como en los medios tradicionales.

Además, deseábamos fomentar un sentido de pertenencia hacia la empresa basado en la sostenibilidad. Donde todos los miembros, desde empleados hasta directivos, se sientan parte activa de esta visión.

Para lograr una verdadera transformación, buscamos cambiar los hábitos de consumo de los empleados hacia prácticas más amigables con el medio ambiente. Esto implica no solo comunicar, sino también educar y motivar.



Por último, nos comprometimos a integrar la comunicación interna en todos los niveles de la organización, garantizando que el mensaje de sostenibilidad sea coherente y efectivo en todas las áreas de la empresa.

El plan de comunicación se enfocó en dos públicos fundamentales: el interno y el externo. En el ámbito interno, englobamos a todos los miembros de la empresa, incluyendo empleados, directivos, colaboradores y sus familias. En cuanto al público externo, nuestro enfoque se centra en los clientes actuales y potenciales, los medios de comunicación, los inversores y la esfera pública en general.

Para alcanzar estos objetivos, se diseñaron un conjunto de acciones estratégicas. Estas incluyen actividades integradoras entre directivos, líderes y jefes con los miembros de Saint Gobain, eventos y proyectos destinados a fortalecer la reputación de la empresa ante sus públicos externos, talleres, actividades y capacitaciones para los miembros de la empresa, campañas de comunicación para el lanzamiento de productos y la planificación de estrategias para abordar posibles escenarios de crisis.

a) Programa de Comunicación Interna: Creando una Cultura Cohesiva

La comunicación interna desempeñó un papel crucial en cualquier empresa, y Saint Gobain no fue la excepción.

En este programa, nos enfocamos en los actores internos de la organización, incluyendo recursos humanos, stakeholders, proveedores y el grupo familiar.

Nuestro objetivo era claro: mantener a estos actores informados, capacitarlos y fomentar las relaciones dentro de la empresa. Para lograr esto, delineamos tres proyectos clave que guiaron nuestro programa: el proyecto informativo, el proyecto de capacitación y el proyecto de relación.



El objetivo general de este programa, según lo expresado por Matías Lisanti (Líder de Comunicación Corporativa del Cluster Latam Sur) en la entrevista que le realizamos, fue impulsar una transformación cultural dentro de la empresa:

Buscar la transformación cultural, digitalizar y transversalizar todo lo que es la comunicación, que hoy por hoy uno de los desafíos es la verticalidad de la comunicación, un área envía y muchas veces no hay ese retorno. Queremos visibilizar a esas caras que parecen imposibles, ejemplo el director de finanzas, el director de marketing, etc. La idea es bajar esa imagen que es tan lejana al común denominador haciendo entrevistas desarticuladas o vídeos divertidos con estos personajes. (Lisanti, 2022)

En resumen, nuestro objetivo general fue desarrollar una cultura cohesiva que permita la integración de directivos y empleados. Que todos los miembros de la empresa compartieran el compromiso con los objetivos organizacionales y se basaran en los valores fundamentales de Saint Gobain: Compromiso, Emprendimiento, Valor y Desarrollo, para impulsar la eficiencia y la productividad.

Los objetivos específicos que establecimos para este programa fueron los siguientes:

Consolidar la imagen de Saint Gobain como una empresa con una cultura organizacional sólida.

Transversalizar los canales y soportes de comunicación interna.

Fomentar el compromiso interno con los objetivos principales de la empresa.

Mejorar las relaciones interpersonales en la empresa.

Establecer plataformas de información que permitieran un acceso más cómodo para todos los miembros.



En cuanto a los canales y soportes, priorizamos el uso de tecnología. La intranet fue una plataforma esencial, junto con videoconferencias, para promover la comunicación. Además, organizamos eventos presenciales como parte de nuestro proyecto de relación.

Este programa se dirigió exclusivamente a los públicos internos de Saint Gobain, incluyendo miembros de la empresa, colaboradores y proveedores. Nuestras acciones incluyeron:

- La creación de una red privada para mantener a empleados y directivos conectados.

- Eventos diseñados para fortalecer los vínculos entre los distintos sectores de la empresa.

- Actividades internas que aumentaron el conocimiento del compromiso de la compañía.

b) Programa de Comunicación Externa: Impulsando la Visibilidad y la Sostenibilidad

El Programa de Comunicación Externa se centró en la relación de la empresa con sus públicos externos, que incluían clientes, stakeholders, proveedores, la comunidad, autoridades gubernamentales y organizaciones internacionales. Los esfuerzos de este programa se dirigieron a transmitir mensajes a estos públicos externos con el propósito de alcanzar diversos objetivos, que se resumían en tres áreas clave: mejorar la visibilidad de la empresa, fortalecer su reputación y relaciones con los grupos de interés, y promover sus productos y servicios. Estos objetivos se desglosaron en tres proyectos específicos: el proyecto institucional, el proyecto comercial y el proyecto integrador.

En el contexto de Saint Gobain Argentina, el objetivo general del programa, se centró en "aumentar la visibilidad de la marca y que nuestra marca sea relacionada con la construcción liviana y sustentable" (Lisanti, 2022).



Los objetivos específicos que se establecieron para este programa fueron los siguientes:

Afianzar la imagen de Saint Gobain como una empresa comprometida con el desarrollo de una cultura sustentable e innovadora.

Aprovechar canales de comunicación no utilizados hasta el momento para ampliar el alcance de los mensajes a sus públicos.

Posicionar a Saint Gobain como una empresa por encima de sus unidades de negocio, para que se asocie cada una de estas unidades pequeñas con el nombre que las engloba a todas.

En cuanto a los canales y soportes, se utilizaron tanto medios tecnológicos como físicos. Esto incluyó comunicados de prensa en diarios físicos y digitales, publicidades en redes sociales, publicidad impresa y spots de televisión. Además, se llevaron a cabo eventos presenciales que incluyeron charlas, exposiciones y talleres.

Este programa se dirigió a una variedad de públicos, tanto internos, ya que tenía un impacto en los miembros de la empresa, como externos, que incluyen ONGs, prensa, inversores y la esfera pública en general. En un primer paso, se crearon perfiles en redes sociales que la empresa aún no había utilizado, como Instagram y Facebook. Matías Lisanti, también señaló que hasta ese momento no había sido necesario contar con estas vías de comunicación, ya que su público principal se encontraba en LinkedIn. Sin embargo, con el crecimiento de las redes sociales en todo el mundo, no tener presencia en ellas se había convertido en un obstáculo para lograr eficazmente el objetivo general de la comunicación externa.

Según el reporte Digital 2022 de la consultora We Are Social, en Argentina había 38 millones de usuarios activos en internet, de los cuales el 57.6% lo utilizaban para buscar y conocer marcas.



De los 39.5 millones de usuarios en redes, el 38.5% las usaba para encontrar productos que deseaban comprar. Las redes sociales más populares en Argentina eran WhatsApp, Instagram y Facebook.

Entre los beneficios de diseñar una estrategia digital se encontraban: acercar la marca a diferentes públicos, atraer a potenciales clientes, segmentar la audiencia para futuras publicidades y reflejar la cultura empresarial, entre otros. Una vez creados, estos perfiles en redes sirvieron como una vitrina para las demás acciones destinadas a la comunicación externa. Entre las acciones planificadas se incluyeron:

Realizar un evento centrado en el cuidado del medio ambiente, la salud y la seguridad, que ofreció charlas, exposiciones y talleres dirigidos por expertos en sostenibilidad.

Llevar a cabo campañas de comunicación para el lanzamiento de nuevos productos.

Implementar una Responsabilidad Social Empresarial (RSE) basada en la lucha contra el déficit habitacional.

Este programa de comunicación externa tenía como objetivo destacar a Saint Gobain como una empresa líder en la industria, comprometida con la sostenibilidad y la innovación, y que contribuía al desarrollo de una cultura más amigable con el medio ambiente.

c) Programa de Comunicación de Crisis: Preservando la Reputación de Saint Gobain

En esta etapa del trabajo, nos centramos en el Programa de Comunicación de Crisis, diseñado para gestionar y moderar el impacto de situaciones críticas en la reputación de Saint Gobain. El programa comprendía tres proyectos específicos: pre crisis, gestión y postcrisis.



Nuestro Objetivo General era el desarrollo de medidas efectivas para la gestión de situaciones de crisis con el propósito de proteger la reputación de Saint Gobain.

Los Objetivos Específicos que establecimos fueron los siguientes:

Desarrollar un plan de acción para escenarios de posible conflicto.

Minimizar la pérdida de credibilidad y la disminución de la reputación a través de mensajes claros y coherentes.

Mantener la consistencia entre la comunicación y las acciones concretas de la empresa.

En términos de canales y soportes, utilizamos una variedad de medios, incluyendo comunicados de prensa, newsletters, conferencias de prensa, dossiers de prensa, sondeos de opinión y encuestas de clima interno.

El programa se dirigía a todos los públicos estratégicos, tanto internos como externos de Saint Gobain. Las acciones que llevamos a cabo incluyeron la formación de un equipo de vigilancia y monitoreo para analizar posibles situaciones de crisis, la creación de un comité de crisis para la toma de decisiones, acciones de comunicación tanto para los públicos internos como externos, y la medición del impacto de la crisis en la reputación de la empresa.

Conclusiones: La Comunicación como puente hacia un futuro sostenible

Al iniciar esta investigación, planteamos una hipótesis que sostenía que la comunicación organizacional se ve influenciada por la Agenda 2030 y que las organizaciones pueden aprovechar esta influencia para mejorar su impacto social y ambiental, lo que a su vez podría aumentar sus beneficios. A lo largo de este estudio, nos propusimos describir cómo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pueden representar una oportunidad significativa para el sector privado y cómo las empresas pueden adaptarlos a sus actividades diarias.



Como Ulises Pallares, ex empleado del PNUD y la ONU, mencionó en una de nuestras entrevistas en profundidad, la reputación corporativa se ha convertido en un elemento esencial que ninguna organización debe descuidar. En un mundo donde los valores de los consumidores están en constante evolución, la reputación se convierte en un factor diferenciador al tomar decisiones de compra o inversión.

A lo largo de este trabajo, nos enfocamos en cómo Saint Gobain Argentina podría transformar su compromiso con los ODS en una ventaja competitiva. Nuestro objetivo general fue analizar la comunicación institucional de la empresa para desarrollar un plan que integrará los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Durante nuestra investigación, nos preguntamos por qué las empresas se comprometen con los ODS y qué las motiva a cambiar sus prácticas de producción, políticas y acciones para abordar cuestiones que aparentemente no generan ganancias tangibles. Los datos del Estudio Global de Sostenibilidad 2022, que indican que la mayoría de los consumidores han cambiado su comportamiento de compra en favor de productos y servicios sostenibles, proporcionan una respuesta clara a esta pregunta. La sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de compra y de inversión, y las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad.

En este contexto, las empresas deben comprender la teoría de la Agenda Setting y adaptar sus estrategias para reflejar las cambiantes tendencias de consumo. Ignorar esta realidad implica perder oportunidades significativas de crecimiento y desarrollo.

Saint Gobain, al establecer su compromiso de lograr emisiones netas de CO₂ cero para 2050, reconoció la importancia de abordar temas críticos relacionados con la construcción sostenible. Sin embargo, en el contexto de Argentina, esta visión no se reflejó adecuadamente en su comunicación. Como resultado, la empresa podría estar desaprovechando la oportunidad de posicionarse como líder en construcción sostenible en el país.



Nuestro trabajo se propone mostrar la importancia de la comunicación en el contexto de la sostenibilidad empresarial. La comunicación es esencial para informar, educar y concientizar a la sociedad sobre la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de actuar de manera responsable. Además, desempeña un papel fundamental en la construcción de la reputación y la credibilidad de una empresa, lo que influye en la toma de decisiones de inversores y consumidores.

La comunicación debe ser inclusiva, permitiendo la participación de diversos grupos de la sociedad, incluidas las comunidades locales y los grupos marginados. De esta manera, se pueden considerar diferentes perspectivas y se pueden crear soluciones sostenibles y justas para todos. La comunicación también permite a las organizaciones medir y comunicar su progreso en materia de sostenibilidad.

En términos de negocios, la comunicación desempeña un papel central en la creación de activos intangibles. Al alinear sus objetivos con los ODS, las empresas pueden mejorar su reputación y credibilidad en el mercado, cumplir con las expectativas de los inversores y atraer a nuevos clientes. Nuestra investigación destaca la importancia de que las empresas comprendan y apliquen una comunicación estratégica para aprovechar al máximo la influencia de los ODS. En este marco, pensamos que la misma contribuye a al desarrollo de nuestra disciplina al proponer que la sostenibilidad y la comunicación institucional deben formar una relación estrecha para que las empresas puedan beneficiarse de la Agenda 2030. La comunicación institucional no solo crea una ventaja competitiva en el mercado, sino que también es esencial para informar, educar y concientizar al público sobre la relevancia de la sostenibilidad y la necesidad de actuar de manera responsable.

Esta investigación también nos ha facilitado comprender, que el crecimiento económico es importante para el desarrollo y la prosperidad de las sociedades, pero también debe ser sostenible.



Es posible lograr un crecimiento sin dejar de lado el impacto socio ambiental, pero esto requiere una planificación cuidadosa y la toma de decisiones responsables.

En un mundo que alienta la sostenibilidad, la comunicación desempeña un papel indispensable en las empresas. La comunicación es la herramienta que las organizaciones pueden utilizar para desafiar los prejuicios que la sociedad civil tiene sobre ellas, humanizarse y acercarse al resto de la sociedad de manera más positiva. Si las empresas asumen su compromiso hoy, pueden contribuir a la creación de un mundo más habitable y próspero para las generaciones futuras.

Referencias bibliográficas

Álvarez Nobell, A. (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP).

Álvarez, T., & Caballero, M. (2004). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós.

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y táctica. Netbiblo, S.L.

Ceads ODS. (s. f.). Recuperado de <http://www.ods.ceads.org.ar/>

Chaves, N. (2016). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial GG.

Comscore, Inc. (s. f.). Argentina Social Insights 2022. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Infographics/Argentina-Social-Insights-2022>

Comunicación Externa. (s. f.). Comunicólogos. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-externa/>
Consejo Nacional de Coordinación de Políticas sociales & Presidencia de la Nación. (s. f.). El sector privado empresarial y los ODS. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual_sector_privado_empresarial_-_final_0_0.pdf



Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía.

Curran, J., & Seaton, J. (1997). *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*. Routledge.

2022 Global Sustainability Study: The Growth Potential of Environmental Change. (2022, 23 octubre).

María Alejandra Olivarez, Adrián Rosemberg & Luis Fernando Reinoso. (2021, junio). Buenas prácticas, historias de éxito y lecciones aprendidas en la implementación de los ODS. Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/good_practices_desa_second_open_call_2021_final.pdf

María Eugenia Brisson & Soledad García Conde. (2014, marzo). La aplicación de la Declaración de la Cumbre del Milenio en Argentina [Conjunto de datos; Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales Presidencia de la Nación].
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/la_aplicacion_de_la_declaracion_de_la_cumbre_del_milenio_en_argentina_0.pdf

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>



Comunicación, Cultura Audiovisual y Cancelación

Gianluca Fiorani⁴

Resumen

“La manifestación de lo políticamente correcto en el mundo audiovisual contemporáneo y su relación con la cultura de la cancelación”. Un título completo que no deja dudas ni sobre la postura ni sobre el tema que aborda este artículo. El mismo, es producto de una tesina de grado que eligió como objetivo principal examinar la influencia de la cultura de la cancelación y la corrección política en la industria cinematográfica y televisiva a partir de 2015. En la misma, se resalta la importancia de investigar esta tendencia contemporánea en el contexto de la comunicación y la cultura audiovisual, desde la perspectiva de un estudiante de Ciencias de la Comunicación. La corrección política ha adquirido una notoriedad evidente en la industria audiovisual, desencadenando debates sobre su impacto en la calidad artística y la recepción del público.

Palabras clave: Comunicación, Cultura Audiovisual. Cancelación.

Abstract:

“The manifestation of political correctness in the contemporary audiovisual world and its relationship with cancel culture” is a complete title that leaves no doubt about the position or the topic addressed in this article. It is the product of a degree thesis that chose as its main objective to examine the influence of cancellation culture and political correctness in the film and television industries starting in 2015. In it, the importance of investigating this culture is highlighted. Contemporary trends in the context of communication and audiovisual culture, from the perspective of a Communication Sciences student. Political correctness has gained obvious notoriety in the audiovisual industry, triggering debates about its impact on artistic quality and public reception.

Key Words: Communication, Audiovisual Culture. Cancellation.

⁴ Lic. en Ciencias de la Comunicación.



Introducción

La cultura de la cancelación ha alcanzado relevancia significativa, especialmente en el ámbito del entretenimiento, dando origen a un movimiento que busca denunciar y excluir a personas, empresas o productos considerados inapropiados u ofensivos para ciertos grupos. Se destaca que, con el avance de las redes sociales y la tecnología, los espectadores tienen un poder mayor para criticar y boicotear aquellas producciones que no cumplan con sus expectativas éticas o sociales.

Se examinará cómo la cultura de la cancelación ha tenido un impacto, tanto directo como indirecto, en la producción y distribución de películas y series en Estados Unidos e Inglaterra a partir de 2015. Se inicia el análisis en este año debido al surgimiento del hashtag "Oscars so White", que puso de relieve la falta de diversidad étnica y racial en las nominaciones a los premios de la academia.

Este artículo es producto de una investigación, realizada para el desarrollo de una tesis de grado, que se propuso explorar las razones detrás de las cancelaciones de productos audiovisuales específicos y las respuestas de la industria del entretenimiento a estas nuevas demandas. También intentar comprender este fenómeno desde diversas perspectivas, incluyendo la libertad de expresión, la diversidad, la representación y los cambios en la narrativa cultural. La introducción establece el marco para una comprensión más profunda de la dinámica que ha transformado la producción y percepción de la cultura audiovisual contemporánea.

Es crucial analizar este fenómeno en el contexto de una sociedad cada vez más interconectada, donde las redes sociales y la comunicación digital desempeñan un papel fundamental en la formación de opiniones y la difusión de ideales. La introducción plantea preguntas que guiarán la investigación, tales como: ¿Cómo ha evolucionado la cultura de la cancelación y su relación con la corrección política desde 2015? ¿En qué medida afecta esta cultura a la libertad de expresión y a la diversidad de ideas en el cine y las series? ¿Cuáles son las respuestas y estrategias adoptadas por la industria audiovisual para adaptarse a esta nueva dinámica?



En última instancia, la introducción establece la importancia de abordar estos temas en el contexto actual, donde la comunicación y la cultura están en constante cambio y donde las audiencias juegan un papel cada vez más activo en la determinación de lo que es aceptable y lo que no lo es en el ámbito audiovisual. A través de este análisis, se busca contribuir al entendimiento crítico de estos fenómenos contemporáneos y sus implicaciones en la creatividad, la diversidad y la libertad de expresión en el mundo del entretenimiento.

Sentando las bases: El marco teórico

El marco teórico de esta tesina se enfoca en contextualizar y definir dos fenómenos interrelacionados cruciales para comprender la evolución de la cultura audiovisual contemporánea: la cultura de la cancelación y la corrección política. Estos fenómenos han adquirido un papel dominante en la comunicación y el entretenimiento, influyendo en la producción y recepción de películas y series en la era digital.

Como se mencionó anteriormente, la cultura de la cancelación se manifiesta como un movimiento social y mediático en el que individuos, generalmente a través de redes sociales, denuncian y excluyen a personas, empresas o productos que consideran contrarios a sus valores éticos o morales. Este fenómeno se caracteriza por su rapidez y alcance en la difusión de mensajes críticos y en la organización de campañas de boicot. Ha transformado la forma en que se perciben y evalúan las producciones culturales, influyendo en la industria del entretenimiento y su relación con la libertad de expresión.

Por otro lado, la corrección política, aunque tiene raíces históricas, ha experimentado una prominencia renovada en la era digital. Consiste en adaptar el lenguaje y el comportamiento para evitar ofender a grupos sociales específicos. En el contexto audiovisual, la corrección política puede implicar la representación inclusiva de diferentes identidades y la sensibilidad a temas sensibles.



Sin embargo, también ha sido objeto de controversia, especialmente en relación con la censura de ideas y la limitación de la libertad artística.

Unir estos conceptos revela cómo han impactado en la producción y recepción de películas y series. Los creadores enfrentan la presión de representar a diversos grupos y temas de manera precisa y sensible, evitando la controversia y la posible cancelación. Esta presión puede llevar a una homogeneización de los contenidos y la autocensura para evitar sanciones sociales y económicas. Las redes sociales han otorgado a los espectadores un poder significativo en la formulación de la agenda mediática y la evaluación de las producciones, influyendo en las decisiones creativas y estratégicas de la industria.

La cultura de la cancelación y la corrección política han promovido la importancia de la diversidad e inclusión en la industria audiovisual. Sin embargo, también han generado debates sobre la autenticidad, el estereotipo y la censura. El equilibrio entre la representación inclusiva y la libertad artística y la calidad narrativa se ve desafiado.

Este marco engloba ambos conceptos dentro de un contexto histórico y social en el que las luchas por la igualdad de derechos, el avance tecnológico y la globalización han desempeñado un papel importante en la amplificación de ambos términos. La revolución digital y la proliferación de las redes sociales han redefinido la interacción entre creadores y espectadores. Las plataformas digitales han otorgado a los usuarios la capacidad de expresar opiniones y críticas de manera inmediata y a gran escala, transformando la retroalimentación de la audiencia en una fuerza poderosa que puede impulsar cambios en la producción y distribución de contenido.

El marco teórico también explora los aspectos éticos y morales cuestionando si la imposición de ideales éticos a través de la cancelación es un camino sostenible para lograr un cambio social efectivo, o si debe haber una búsqueda de equilibrio entre la expresión artística y la responsabilidad social.



En resumen, el marco teórico establece el contexto y los conceptos fundamentales necesarios para analizar en detalle la interacción entre la cultura de la cancelación, la corrección política y la producción audiovisual en la era contemporánea. Proporciona las bases para comprender cómo estos fenómenos influyen en la creación, distribución y percepción de películas y series, y cómo se relacionan con la diversidad, la inclusión, la libertad de expresión y los cambios en la narrativa cultural.

¿Cómo se comprueba todo esto?

Teniendo este piso, la tesina avanza con su capítulo 2 en dónde se profundiza en la investigación al centrarse en casos específicos que ejemplifican la influencia de la cultura de la cancelación en la industria cinematográfica y televisiva desde 2015.

Para comprender el impacto de la cultura de la cancelación en la producción audiovisual, se presentan casos que abarcan desde la exclusión de actores de un proyecto debido a comentarios polémicos, la retirada de una película o serie por ciertas representaciones consideradas ofensivas hasta la reescritura de escenas para ajustarse a las demandas del público en términos de corrección política.

El objetivo de esto es explorar la perspectiva de los creadores y productores involucrados en estos casos.

A través de entrevistas, declaraciones y reacciones públicas, buscamos obtener una comprensión más profunda de cómo perciben y responden a la cultura de la cancelación, y cómo equilibran la presión social con su visión artística.

Cada caso es analizado detalladamente, explorando el contexto en el que se desarrolló la controversia, los argumentos que la rodean y cómo la cultura de la cancelación ha influido en la toma de decisiones de los productores y creadores. Se presentan las motivaciones detrás de las acciones tomadas, así como las respuestas del público y de la industria.



Estos casos específicos permiten llevar a cabo un análisis comparativo con diferentes épocas del mundo audiovisual, donde estos conceptos de cancelación no estaban tan presentes en la toma de decisiones creativas. De esta manera, se logra tener una visión más global de cómo este fenómeno ha evolucionado y ha afectado diferentes aspectos de la industria audiovisual.

Se trata de comprender que no son casos aislados, sino que son productos que indican un cambio cultural más amplio en la forma en que se producen y reciben películas y series en la sociedad actual. Las decisiones creativas no son parte de cada uno de los guionistas o directores, sino que forman parte de una estructura más amplia que los supera a todos.

Este segundo capítulo proporciona un análisis detallado de casos específicos que ilustran la dinámica compleja entre la cultura de la cancelación y la producción audiovisual, permitiendo una comprensión más profunda de su impacto en la industria y en la percepción del público.

Una forma adecuada de introducir al tercer capítulo que es el de argumentación.

Llegando al final: La argumentación

En este tercer y último capítulo, se establecen las conexiones entre los casos de estudio y las tendencias culturales que han dado forma a la percepción y producción de contenido en la era moderna.

Se inicia con una contextualización histórica y social para comprender cómo y por qué ha surgido la cultura de la cancelación. Se examinan los movimientos y eventos que han influido en la percepción pública, como la evolución de las redes sociales y los cambios en la conciencia social, con especial énfasis en las luchas por la justicia social y la igualdad.



Se argumenta que la cultura de la cancelación surge de una intersección compleja de factores sociales y culturales.

Se exploran aspectos como el poder de las redes sociales, la polarización ideológica, la búsqueda de justicia y la construcción de identidades digitales, y cómo estos elementos han contribuido al surgimiento de la cancelación como una forma de vigilancia social.

Se analizan las dinámicas de poder que influyen en la cultura de la cancelación, destacando cómo ciertos grupos tienen una influencia desproporcionada en la opinión pública y cómo esto ha llevado a la amplificación de ciertos mensajes y la cancelación de otros.

Se profundiza sobre cómo la percepción de lo correcto e incorrecto está siendo cada vez más moldeada por estos grupos influyentes.

Se presentan ejemplos específicos de películas y series que han sido afectadas por la cultura de la cancelación.

Se identifican patrones en la elección de temáticas, la representación de personajes y las tramas, y se conectan estos patrones con las demandas y presiones sociales que enfrenta la industria audiovisual.

Muchos párrafos que comienzan con “se” para mostrar la cantidad de acciones realizadas y textualizadas en un solo capítulo.

Un capítulo que es realizado con el objetivo de comprender el fenómeno y la influencia que ha tenido en una industria tan creativa como lo es la audiovisual. Se cumple este objetivo, pero sin dejar de lado la complejidad del asunto, ya que las metas que sigue la cultura de la cancelación son nobles a pesar de que su forma de llevarlas a cabo no lo sea.



La perspectiva de la tesina aboga por la responsabilidad y sensibilidad en la producción de contenidos, pero también defiende posturas que advierten sobre el riesgo de limitar la expresión artística.

La tesina plantea que comprender la razón de las estrategias adoptadas es lo que permitirá en un futuro tomar mejores medidas para cumplir un mismo objetivo. La búsqueda tiene sentido, pero los métodos de realizarla no. Son estos mismos métodos los que generan posturas contrapuestas y van generando más odio y más exclusión.

La evolución de las acciones por parte de los miembros de la cultura de la cancelación no permite visualizar un escenario agradable para los próximos años, y es con la intención de hacer desaparecer esta sensación que la tesina plantea una conclusión seguida de líneas de acción con el fin de mitigar los efectos de una cultura perjudicial para sus detractores como para sus promotores.

Conclusión

Como fue dicho anteriormente, uno de los aspectos más preocupantes que se resalta en la tesis, en la que se basa el presente artículo, y que ha emergido en el proceso de investigación realizado, es la posibilidad de que la cultura de la cancelación, en su esencia, pueda resultar contraproducente para la diversidad de opiniones y la libertad de expresión.

Aunque inicialmente busca eliminar lo que se considera perjudicial para el bien común, puede restringir la expresión creativa genuina y reprimir voces disidentes.

Esta paradoja plantea preguntas fundamentales sobre cómo reconciliar los ideales de igualdad y justicia con la necesidad de fomentar la diversidad y la originalidad en la industria audiovisual.



La necesidad de un equilibrio entre las demandas de la cultura de la cancelación y la necesidad de mantener la diversidad artística y la libertad de expresión es imperiosa frente a la posibilidad de un mundo aún más separado y encima privado de las libertades más fundamentales.

Las líneas de acción que se sugieren, para no llegar a una situación tan extrema, son las siguientes:

Priorizar la Libertad de Expresión y la Calidad: se plantea la necesidad de dar prioridad a la proliferación de opiniones y puntos de vista por encima del miedo a la cancelación. Se argumenta que la diversidad de expresiones es esencial para una industria audiovisual saludable y creativa.

Promover la Libertad Creativa y la Diversidad de Opiniones: se sugiere fomentar contenidos que muestren la importancia de la multiplicidad de opiniones, permitiendo abordar temas controvertidos de manera precisa, evitando representaciones inexactas y promoviendo el diálogo constructivo.

Realizar Encuestas de Opinión sobre Inclusión de Temas: se propone la realización de encuestas de opinión previas para entender si las temáticas propuestas serán aceptadas por la audiencia, equilibrando la creatividad con la aceptación.

Fomentar la Transparencia y el Diálogo: se aboga por una comunicación más transparente y abierta entre los productores y el público, buscando eliminar dudas sobre la autenticidad de las decisiones creativas.

Responsabilidad y Sensibilidad al Crear Contenido Polémico: se propone abordar temas controversiales con responsabilidad y sensibilidad, manteniendo la originalidad y evitando el miedo a la cancelación sin tomar riesgos que impidan la difusión de conceptos originales.

Mayor Diversidad en los Equipos Creativos: se argumenta la necesidad de contar con equipos creativos diversos para representar adecuadamente a diferentes grupos sociales y evitar representaciones fallidas.



Cambio en la Comunicación Institucional de la Industria: se aboga por una comunicación institucional que promueva la inclusión, la diversidad y el enfoque crítico en la audiencia, proporcionando información y recursos para la educación sobre temas relevantes.

A pesar de llegar a ciertas acciones que, en caso de ser tomadas, pueden reducir el área de expansión de los efectos de la cultura de la cancelación, estas líneas de acción subrayan lo necesario que es continuar investigando este fenómeno en constante evolución y su influencia en los diversos sectores de la sociedad.

El proyecto tiene una mirada negativa frente a la oleada de corrección política por los efectos perjudiciales para las sociedades contemporáneas, pero no busca la unificación en las opiniones sino justamente lo contrario. La búsqueda es motivar a compañeros académicos a que desarrollen más la temática brindando puntos tanto a favor como en contra (en caso de considerar que algunos de estos existen).

La presente investigación se realizó como una humilde contribución a las ciencias de la comunicación, con la intención de poner el foco sobre un fenómeno de gran amplitud y alcance global en la actualidad como lo es la cancelación y su influencia en un mundo que es apreciado por muchos como lo es el audiovisual.

El proyecto se enfocó en abordar diferentes temáticas relevantes para la profesión, con el objetivo de profundizar en su comprensión y aportar nuevos conceptos al campo de estudio. El fenómeno ha influido en la industria audiovisual, pero ninguno de los sectores productivos se ve exento del mismo. Es posible observar libros siendo cancelados (tanto por su contenido como por su escritor/a), obras teatrales canceladas y, por supuesto, famosos/as cancelados.

Los pasos recorridos en este camino de censura no son imborrables, aunque las huellas tengan una marca potente. La cuestión, para cerrar, reside en el cómo convivir con dicha cultura que busca limitar el pensamiento o cómo disminuir la influencia de esta misma.



Algunos elegirán incorporar los nuevos códigos de orden para no recibir el castigo que implica rebelarse al pensamiento “mayoritario” mientras que otros se sublevarán con el objetivo de hacer comprender los perjuicios que implica un pensamiento homogéneo. Una especie de lucha cultural entre los creyentes de los blancos y los negros y los devotos de los grises. El gris revela la verdadera profundidad de nuestra existencia.

En un mundo donde todo es extremo, son la gama de matices que dan equilibrio y significado a nuestro viaje.

Referencias bibliográficas

Batalla, J.G. (2021). La cultura de la cancelación: del juicio político a la era del clickbait. Buenos Aires, Argentina. Editorial Indicios.

Chmiel, S. (2021) Sobre Cancelación y Poder. En Revista Letra Urbana.

Clark, M. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. Virginia, Estados Unidos. University of Virginia.

Dudenhoefer, N. (2020) Is Cancel Culture Effective? En Revista Pegasus.

Duque, R. (2021) The Active Shooter paradox: Why the rise of Cancel Culture, “Me Too”, ANTIFA, and Black Lives Matter...matters. Indiana, Estados Unidos. Marywood University.

Entel, A. (2013). Teorías de la comunicación. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Hernández, B. (2023). Inclusión forzada en cine y televisión. El fin que justifica los medios.

Cultugrafía. <https://www.cultugrafia.com/inclusion-cine-television/>

Jiménez, P. (2021).

Eternals y la inclusión: ¿forzada o necesaria? Status of Empire.

<https://www.statusofempire.com/eternals-y-la-inclusion-forzada-o-necesaria/>

Mansilla, M. (2021) El virus de la cancelación. En Revista Anfibia.



Martínez Lomelí, L. (2022). Cultura woke y comida. El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Cultura-woke-y-comida-20220203-0027.html>

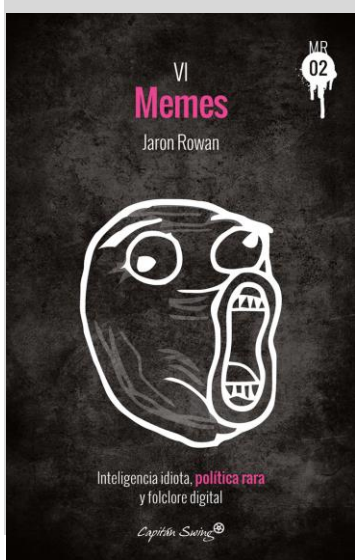
Meseguer, J. (2022). La trampa de la ideología "woke". Aceprensa.
<https://www.aceprensa.com/politica/la-trampa-de-la-ideologia-woke/>

Romano, A. (2020). What is cancel culture? Why we keep fighting about canceling people. Vox. <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>

Sobande, F. (2022). The hypervisibility and discourses of 'wokeness' in digital culture. Cardiff, Reino Unido. Cardiff University.

Van Dijk, T. A. (2012). Discurso y contexto: Un enfoque sociocognitivo. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

Welk, B., & Welk, B. (2021). Film Critics on Cancel Culture: Why We Need to Reframe Old Movies for Younger, Woker Audiences (Video). TheWrap. <https://www.thewrap.com/film-critics-cancel-culture-video/>



Memos. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital.

Autor: Jaron Rowan

Editorial: Capitán Swing

Año: 2015

Lugar: Madrid

Reseña de Marianel Battaglia

Desde su sinopsis, el libro “Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital” escrito por el investigador Jaron Rowan, sienta las bases para lo que se encontrará el lector a lo largo de sus páginas: un texto académico con un lenguaje sencillo comprensible tanto para adolescentes y jóvenes como para profesionales del campo de la Comunicación o áreas afines:

Se abre el telón y aparece un data center que está en Alcalá de Henares. Entre circuitos de refrigeración, varios servidores almacenan información que se transmite a través de cables de fibra y que luego salta por una densa trama de cables y antenas: aquí nada es muy lineal. La información llega a un router instalado en el pasillo de tu casa y después a tu portátil, que tiene una pegatina para cubrir una molesta manzana. Al abrir un navegador y hacer una petición, una serie de protocolos permiten que frente a ti aparezca un JPG en el que se ve a Julio Iglesias sonriendo entre dos fragmentos de texto. Allí puedes leer: “Este libro te va a gustar ¡Y lo sabes!” Se cierra el telón. Enhorabuena, acabas de conocer un meme” (Rowan, 2023).

El texto es un recorrido desde el origen del concepto “meme” de la mano de Richard Dawkins hasta convertirse en los objetos digitales que conocemos hoy en día, analizando además cómo estos elementos se transforman en infraestructuras para el activismo político y en mecanismos comunicativos por parte de organismos y personajes políticos.



Asimismo, describe las cualidades de los memes y el rol imprescindible de las redes sociales en la popularidad de estas imágenes y textos, tratando de descubrir qué es lo que hace que un meme se vuelva viral y cómo distintos actores intentan replicar esta distribución masiva.

Con expresiones como **“LOL”** (“Laughing out loud” - “Riendo en voz alta”), numerosos chistes y referencias a gatitos, Rowan combina una escritura acorde a la temática del humor y los memes, pero con un tono profesional en sus explicaciones. En ese sentido, demuestra conocimiento sobre el área de estudio al intercalar de manera armónica desarrollos teóricos con memes populares. Cuenta con un total de 65 páginas, lo que lo convierte en una lectura ideal para realizar de una sola sentada y para tener un primer acercamiento al mundo de los textos académicos. Su tono ameno y entretenido que le habla de manera directa al lector permite que el público se sienta inmerso en el libro, por lo cual terminarán de leerlo antes de que se den cuenta.

Asimismo, su extenso recorrido por los orígenes y evoluciones de los memes, así como los contrapuntos entre los distintos estudiosos de la **memética** y el rol primordial que adquirieron estos objetos digitales en la esfera pública lo convierten en una opción excelente para los estudiantes y profesores de campos como la **Comunicación, el Periodismo, la Literatura o Letras, la Semiótica, la Sociología, la Política, el Marketing** e incluso **la Publicidad**.

El libro, editado por Capitán Swing, se trata del sexto volumen de la colección digital Muckraker, la cual busca fomentar un espacio para la publicación de textos pertenecientes al formato periodístico a medio camino entre el ensayo y el reportaje. Quienes estén interesados en adquirirlo, se encuentra disponible en formato eBook a través del siguiente link: <https://capitanswing.com/libros/memes/>

CUADERNOS ACADÉMICOS



TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
