




Audiovisual language in social networks in Iberoamerica: A Systematic review of the literature between 2012 and 2022

Maldonado Garcia, Francisco Eduardo¹, Jácomo Morales, Daniel², y Gonzales Medina, Melissa Andrea³
^{1,2,3}Universidad Privada del Norte, Lima; Perú, N00192267@upn.pe, daniel.jacobo@upn.pe, melissa.gonzales@upn.pe

Abstract– *The accelerated technological development and the appearance of new digital platforms have given way to new forms of communication. Audiovisual language also plays a very important role in social networks, which with their different styles invade the Internet, audiovisual content that has the power to transmit messages quickly and easily. Based on this, the objective of determining the trend of theoretical and empirical studies on audiovisual language in social networks in Latin America at the end of 2012 and 2022 was established. The method used has been a systematic review of the literature of 31 articles. published in 2012 and 2022 in the Ebsco, ProQuest, ScienceDirect and Scopus databases. The validation followed the inclusion and exclusion criteria, identification of the databases, search engines, and evaluation and description of the results. The results indicate that the audiovisual language in social networks has made it possible to materialize the reality and the point of view of the viewers, thus becoming a conceptualization tool for the production of audiovisual content. Likewise, they all conclude that there is a predominance of social networks due to the use of audiovisual language with the aim of producing content that better transmits a message and impacts viewers.*

Keywords–*audiovisual language, social networks, audiovisual content, internet, digital media.*

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

El lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica: una revisión sistemática de la literatura entre 2012 y 2022

Maldonado Garcia, Francisco Eduardo¹, Jácomo Morales, Daniel², y Gonzales Medina, Melissa Andrea³
^{1,2,3}Universidad Privada del Norte, Lima; Perú, N00192267@upn.pe, daniel.jacobo@upn.pe, melissa.gonzales@upn.pe

Resumen– El acelerado desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas plataformas digitales han dado paso a nuevas formas de comunicación. El lenguaje audiovisual juega un papel muy importante en las redes sociales, que con sus diferentes estilos invaden internet con contenidos audiovisuales que tienen el poder de transmitir mensajes de forma rápida y sencilla. En base a esto, se estableció el objetivo de determinar la tendencia de los estudios teóricos y empíricos sobre el lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica entre el 2012 y 2022. El método utilizado ha sido una revisión sistemática de la literatura de 31 artículos publicados entre 2012 y 2022 en las bases de datos Ebsco, ProQuest, ScienceDirect y Scopus. La validación siguió los criterios de inclusión y exclusión, identificación de las bases de datos, buscadores y evaluación y descripción de los resultados. Los hallazgos indican que el lenguaje audiovisual en las redes sociales ha permitido materializar la realidad y el punto de vista de los espectadores, convirtiéndose así en una herramienta de conceptualización para la producción de contenidos audiovisuales. Asimismo, se concluye que existe un predominio de las redes sociales debido al uso del lenguaje audiovisual con el objetivo de producir contenidos que transmitan mejor un mensaje e impacten en los espectadores.

Palabras clave– lenguaje audiovisual, redes sociales, contenidos audiovisuales, internet, medios digitales.

I. INTRODUCCIÓN

Establecer una definición concreta sobre el lenguaje audiovisual se ha vuelto un proceso complicado llegando muchas veces a poner en duda si se le debería considerar un lenguaje. Desde el punto de vista teórico, Sánchez (2006) menciona que la expresión “lenguaje audiovisual” es usada de manera metafórica por algunos en el ámbito comunicacional, puesto que no se tiene algo bien definido. Sin embargo, visto desde un punto de vista metodológico se sostiene que el lenguaje audiovisual se puede considerar un lenguaje como tal [1].

En el campo de la comunicación, el lenguaje audiovisual se considera propiamente un lenguaje, por usar la imagen y el sonido como medios para transmitir el mensaje. “Es lenguaje audiovisual los signos visuales y sonoros que forman parte de una película, videos o programa de televisión” [2].

Según Bartolomé (1987), en el lenguaje audiovisual el sonido, ya sea música, ruido o el silencio junto con la imagen no son un complemento que ayudan a transmitir el mensaje, sino que lo conforman y son en conjunto el mensaje [3]. Por lo tanto, se puede decir que el lenguaje audiovisual es el lenguaje común

de los medios de comunicación audiovisual como el cine, la televisión y las redes sociales por transmitir imágenes y sonidos de manera conjunta y sincronizada.

Con el pasar del tiempo el lenguaje audiovisual ha ido evolucionando. Para Álvarez (2020), este lenguaje ha incorporado nuevas técnicas y herramientas que generan una experiencia en el público que la consume, generando así nuevas maneras de comunicarse [2].

Con el acelerado desarrollo tecnológico y el surgimiento de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) el usar las redes sociales para compartir contenido audiovisual se vuelve casi imprescindible. Según Álvarez (2020) afirma que “el lenguaje audiovisual sirve para contar historias en pantalla”. Esto conlleva a que el lenguaje audiovisual tenga que seguir una narrativa de acuerdo con cada medio por el que se transmite el mensaje y de esta forma conseguir impactar en el consumidor. Asimismo, la comprensión del mensaje sobre algún tema se vuelve mucho más fácil y sencillo debido a que muchas veces no todos los tipos de mensaje se pueden expresar mediante solo palabras [2].

Los cambios en la forma de transmitir los mensajes han dado un salto con la revolución digital. Desde el punto de vista de Chamorro (2020), la comunicación entre las personas ha sufrido un cambio debido a la tecnología enriqueciendo el discurso oral gracias al lenguaje icónico en las redes sociales [4]. También el acceso a Internet y a las redes sociales ha hecho que la creación de contenido se vuelva una tarea mucho más fácil para todo el público. Según Urrea (2014) la aparición de nuevas plataformas por donde transmitir contenido multimedia ha generado que se tenga que realizar un estudio que permita identificar si existe un cambio en el lenguaje audiovisual, puesto que cada plataforma tiene sus propias características y no se comunica de la misma forma en cada una de ellas [5].

Respecto a las redes sociales, Chamorro (2020) menciona que se han convertido en lugares donde las personas pueden intercambiar opiniones de manera libre y espontánea sin miedo a las represalias por lo que es importante analizar de qué manera se comunican [4]. En consecuencia, se tiene una mejor idea de que tipo de narrativa se debe usar para cada plataforma.

Asimismo, Vargas, Solano, Rivera y Yunga (2021) señalan que la creación de contenido se ve regido por la naturaleza de cada plataforma, generando así un lenguaje distinto para cada uno. Por lo tanto, hoy en día es importante conocer cómo el lenguaje audiovisual se comporta en cada plataforma, puesto que la creación de contenido se ha vuelto casi indispensable para la comunicación del día a día [6].

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Entre las diferentes plataformas que existen actualmente, YouTube se ha convertido en una de las plataformas donde la creación de contenido audiovisual es su principal característica. Vargas et al. (2021) menciona que “la plataforma de YouTube es una de las plataformas más disruptivas de la ecología mediática”. Para este autor, esta plataforma es una red social que se basa en la creación de contenidos con la conformación de comunidades que buscan el mismo interés en cuanto a lo creativo [6]. Además, Vargas et al. (2021) afirma que el usuario tiene la oportunidad de convertirse en un creador de contenido. En este sentido, las redes sociales no solo se limitan a la propagación de contenido multimedia, sino que generan la posibilidad de que los usuarios no solo consuman los contenidos en dichas plataformas, sino que puedan formar parte de la producción de su propio contenido convirtiéndose en prosumidores, quienes transforman las redes sociales en un medio de producción y consumo [6].

Como se ha venido observando, el lenguaje audiovisual en las redes sociales ha tenido un creciente uso que ha estado marcado tanto por el desarrollo de los contenidos como el de la tecnología. Según Corredor y Corredor (2021) menciona que “los contenidos audiovisuales son predominantes en los mensajes virales en la mayoría de las redes”. Esto se ve reflejado en los diferentes videos virales que salen cada cierto tiempo y que generan un impacto en los usuarios. Además, el formato audiovisual es el más usado por los jóvenes hoy en día, porque les ayuda a desarrollar su identidad y generar seguidores en las redes sociales de una manera más directa [7].

Chamorro (2020) afirma que “hoy, la vida se desenvuelve en línea. Todo sucede en el mundo digital”. Por lo tanto, saber cómo se desenvuelven las personas dentro de las redes sociales es indispensable para poder definir cómo usar el lenguaje audiovisual para la creación de contenidos en cada una de ellas [4].

Por ello, debido a no presentar tantos estudios previos del tema elegido, se decidió realizar esta revisión sistemática haciendo uso de otros artículos teóricos y empíricos para conocer la importancia de las tendencias del lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica durante el 2012 al 2022.

En ese sentido, se planteó la pregunta de investigación ¿Cuál es la tendencia de los estudios teóricos y empíricos sobre el lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica entre el 2012 y el 2022?. En consecuencia, el objetivo es determinar la tendencia de los estudios teóricos y empíricos sobre el lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica entre el 2012 y el 2022.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo mediante una revisión sistemática de la literatura científica, la cual permite recabar información sobre un determinado tema resumiendo los resultados de los estudios escogidos previamente, cuando existe alguna pregunta específica que se requiera investigar a profundidad (Vidal, Oramas y Borroto, 2015; Beltrán, 2005) [8][9].

Además, se tuvo como referencia la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses) la cual es un método que ayuda a los autores que realizan revisiones sistemáticas a registrar de manera clara y fácil el porqué de la revisión, los pasos que se siguieron en el proceso y los resultados de los estudios (Page *et al.*, 2021) [10]. Asimismo, la pregunta de investigación que se ha venido desarrollando a lo largo del estudio es la siguiente: ¿Cuál es la tendencia de los estudios sobre el lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica entre el 2012 y el 2022?.

1. Criterios de selección

Los criterios de inclusión usados para la búsqueda de los artículos científicos son:

- Los artículos científicos son principalmente publicaciones académicas.
- Los trabajos fueron publicados en revistas indexadas de bases de datos como EBSCO, ProQuest, Scopus y ScienceDirect.
- Los artículos están elaborados en el idioma en español.
- La ubicación geográfica abarca a países de Iberoamérica.
- Los artículos científicos están comprendidos entre los años 2012 y 2020.

2. Recursos e información

Para el proceso de selección de los artículos científicos se usaron las siguientes bases de datos: EBSCO, ProQuest, Scopus y ScienceDirect.

3. Búsqueda

La búsqueda se basó en palabras clave seleccionadas que guardan relación con el tema principal y respondan a la pregunta de investigación. Además, que se hayan traducido al inglés para su búsqueda. Las palabras claves seleccionadas fueron: “lenguaje audiovisual” y “redes sociales”.

Para esta investigación, como estrategia de búsqueda se usó el operador booleano “AND” como criterio de búsqueda en las diferentes bases de datos mencionadas previamente y estas fueron: (Lenguaje audiovisual AND redes sociales NOT (at.exact("General Information" OR "Review" OR "Interview" OR "Bibliography" OR "Commentary" OR "Front Matter" OR "Table Of Contents" OR "Case Study" OR "Editorial" OR "Report" OR "Obituary") AND stype.exact("Scholarly Journals") AND la.exact("SPA") AND pd (20150101-20191231))).

4. Descarte e inclusión

La ejecución de la búsqueda se hizo con la finalidad de que los artículos encontrados tengan relación con la pregunta de investigación. En primer lugar, el total de artículos encontrados fueron 220 mil 141, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Búsqueda de artículos científicos en bases de datos

Base de datos	Lenguaje Audiovisual	Redes Sociales	Total
EBSCO	5433	156703	162136
ProQuest	5198	49924	55122
Scopus	31	1452	1483
Science Direct	150	1250	1400
Total	10812	209329	220141

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, se hizo el filtrado usando las herramientas propias de cada buscador de las bases de datos seleccionadas. Para ello, se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: selección de artículos científicos, indexados en revistas, estudios publicados en el idioma español dentro de los años 2012-2022 y en países de Iberoamérica.

Tabla 2: Filtración de artículos científicos en bases de datos

Base de datos	Lenguaje Audiovisual	Redes Sociales	Total
EBSCO	24	97	121
ProQuest	32	68	100
Scopus	2	3	5
Science Direct	8	12	20
Total	66	180	246

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, en el segundo filtrado se priorizaron los artículos que hacían un correcto uso de los conceptos agregando información más precisa al estudio quedando 96 artículos. Finalmente, se hizo un descarte de los artículos duplicados dando un resultado final de 31 artículos científicos que se centran en el tema y el objetivo principal de esta investigación.

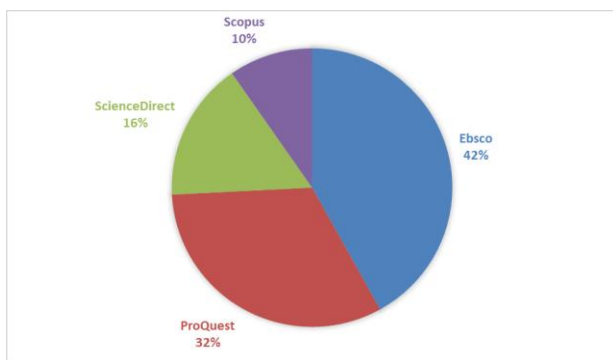
5. Selección de datos

Continuando con el proceso de sistematización, se decidió seleccionar los siguientes datos para analizarlos en el capítulo de resultados de la siguiente manera: nombre del artículo, autor, año, país y resumen.

III. RESULTADOS

La búsqueda inicial de artículos científicos arrojó un total de 220 mil 141 artículos encontrados en las bases de datos de Ebsco, Scopus, ScienceDirect y ProQuest. A partir de ese número total se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión dando como resultado 246 artículos distribuidos de la siguiente manera: Ebsco, 121 artículos; ProQuest, 100 artículos; Scopus, 5 artículos; ScienceDirect, 20 artículos. Luego, se excluyeron los artículos repetidos y que no guardaran relación con el tema principal quedando un total de 31 artículos para la presentación de los resultados. Estos 31 artículos están comprendidos entre los años 2012-2022 desarrollados en 9 países.

Como parte del análisis cuantitativo, se determinó la cantidad de artículos por base de datos elegidas para la investigación, tal como se observa en la Figura 1.



Se encontró que la base de datos con mayor cantidad de artículos seleccionados para la investigación fue Ebsco contando con 13 artículos de investigación, lo que significa un 42% del total. Asimismo, en la base de datos ProQuest se encontraron 10 artículos de investigación obteniendo el segundo lugar con un 32% del total. Por otro lado, en las bases de datos de ScienceDirect y Scopus se encontraron solo 5 y 3 artículos de investigación, teniendo un 16% y 10% del total respectivamente.

También, se determinó la frecuencia de los países que desarrollaron trabajo de campo sobre los artículos, tal como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Estadística por países donde se realizaron los estudios

País	Cantidad	Porcentaje
Venezuela	1	3%
Perú	1	3%
Portugal	1	3%
Costa Rica	1	3%
Ecuador	2	6%
Chile	2	6%
Colombia	2	6%
México	3	10%
España	18	58%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayor parte de los estudios de campo fueron desarrollados en España (18), reflejando un predominio por el país europeo en investigaciones, lo que representa el 58% del total de artículos seleccionados. Mientras que, México (3) abarca el 10% de estudios de campo frente a Colombia, Chile y Ecuador, que representan sólo el 4% del total. Además, Costa Rica, Portugal, Perú y Venezuela fueron países donde solo se encontró un artículo vinculado al trabajo de campo lo que representa el 3% del total. Asimismo, se determinó la distribución temporal de los artículos de investigación, tal como se observa en la siguiente figura 2.

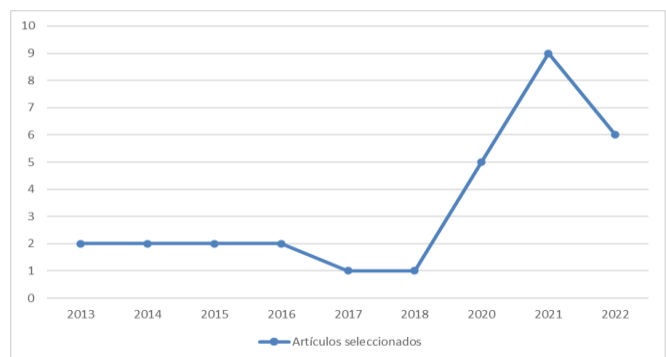


Fig. 2 Evolución de cantidad de artículos por años en cada base de datos
Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que en los primeros 4 años de la selección (2013-2016) se registraron un total de 8 publicaciones. En los años (2017-2018) sólo 2 publicaciones. Sin embargo, en los últimos

3 años (2020-2022) se evidenció un total 20 publicaciones lo que significa un gran crecimiento en los últimos años debido a la gran importancia del tema en la actualidad. Como se observa en la figura 2, los años en los que más se estudiaron el tema de investigación dentro de los artículos fueron entre 2020 al 2022, siendo los años 2017 y 2018, los de menor producción de estudios.

Al analizar la información de los artículos elegidos para la investigación, se pudo encontrar que los distintos autores tienen una definición del lenguaje audiovisual que es preciso mencionarlas como parte de los resultados cualitativos. A continuación, se mostrarán dichas definiciones.

El estudio de Karbaum (2016) menciona que el lenguaje audiovisual está conformado por elementos como la imagen y el sonido que en conjunto y siguiendo ciertas pautas permiten al realizador crear un contenido tanto para cine, televisión o internet, ya sea con el objetivo de informar, educar, publicitar o entretener. Es decir, el lenguaje audiovisual está compuesto tanto por elementos visuales como auditivos, ya que sin estos elementos no se podría denominar al contenido como audiovisual. Además, el lenguaje audiovisual ayuda a determinar el tipo de contenido que se planea crear dependiendo de lo que se quiere comunicar en las diferentes plataformas, generando así una mejor manera de transmitir el mensaje a los espectadores [11].

De forma similar, en el estudio de Urrea (2014) se indica que los elementos visuales y sonoros son los que conforman el lenguaje audiovisual y le permiten representar de diferentes formas la realidad. Para las personas, es importante poder dar su punto de vista y las redes sociales han permitido que sea posible la creación de contenidos audiovisuales desde la perspectiva del usuario. El poder materializar la visión de la realidad genera que los espectadores puedan empatizar con la realidad de otras personas. Además, se hace notable el cambio que han generado las redes sociales en los medios de comunicación que se han convertido en lugares donde las personas pueden plasmar sus ideas y materializarlas, mediante el uso del lenguaje audiovisual, de una manera más sencilla y accesible para todos [5].

Gallardo y Lavin de las Heras (2015) coinciden en que el lenguaje audiovisual se puede entender como la composición de imágenes en movimiento, palabras y sonidos. Esto nos da un concepto que se asemeja a los anteriores autores quienes conciben al lenguaje audiovisual sin los elementos de la imagen y el sonido conjuntamente. No obstante, no podemos olvidar que la evolución tecnológica fue la que propició la creación de un nuevo lenguaje adaptado a las redes que permiten tener nuevas maneras de codificar y expresar el mensaje (Urrea, 2014) [12][5].

En el artículo de Castro, Pérez, Torres, Carballeda y Aguilera (2022) se indica que las plataformas se adaptan a los requerimientos de los usuarios adaptando así las maneras en que se comunican con otros mediante el lenguaje audiovisual. Esto es evidente en los distintos contenidos que podemos encontrar en las diferentes redes sociales como YouTube, TikTok,

Instagram o Facebook, donde cada una se diferencia de la otra incluso en la manera de transmitir el mensaje. Es por eso, que es importante conocer bien el medio por el cual se piensa transmitir un mensaje, ya que esto permitirá una mejor estructuración a la hora de crear los contenidos audiovisuales [13].

En el estudio de Araújo y Fráiz (2013) se menciona que el lenguaje audiovisual nos ayuda a acercarnos más a la realidad, por medio del uso del lenguaje oral, escrito o corporal. Pues son estos elementos los cuales pertenecen al lenguaje audiovisual y convierten a los contenidos en medios para cambiar emociones y actitudes en el espectador. Además, crean una experiencia única en las personas que ayuda a generar sensaciones y emociones con cada contenido creado [14].

Por otro lado, se encontró dentro de los artículos investigados que el lenguaje audiovisual está presente en otros ámbitos como la publicidad, el periodismo y en las comunicaciones. Por tanto, es importante mencionarlos como parte de los resultados cualitativos.

1. *El lenguaje audiovisual en la publicidad*

En el estudio de Bigné, Küster y Hernández (2013) se menciona que la publicidad se ha visto obligada a evolucionar a la par de las redes sociales con el fin de comprender mejor las maneras de comunicar en estos medios. Asimismo, una de las herramientas que se han visto afectadas por dicha evolución es el spot publicitario que hace uso de un lenguaje audiovisual dirigido a este ámbito [15].

En el estudio de Karbaum (2016) se menciona que para la creación de los spots publicitarios se empieza diseñando una propuesta audiovisual la cual consiste en concebir la idea que se quiere transmitir, para luego filmarla y postproducirla con el objetivo de que el contenido pueda ser realizado. Este proceso requiere hacer uso de los elementos que componen el lenguaje audiovisual como el encuadre y los planos que le dan dinamismo a la imagen. Asimismo, el sonido viene a ser una parte fundamental para la realización de un spot publicitario como la voz en off, música y el silencio que ayudan a complementar a la imagen. También, se hace mención sobre que la creación de contenidos audiovisuales no debería limitarse o condicionarse, sino que debe aprovechar las cualidades que ofrece cada medio por el cual se quiere difundir un mensaje. Esto ayuda a que el mensaje pueda generar un impacto en el usuario e influya en sus actitudes procurando que esté acorde a lo que busca el realizador de la obra [11].

En el artículo de Plazas y López (2022) se indica que el spot que se produce para plataformas digitales se caracteriza por su dinamismo y fácil reproducción generando así una mayor aceptación por parte de la audiencia. En definitiva, la publicidad se ve potenciada por el uso del lenguaje audiovisual, ya que le permite tener una amplia libertad al momento de crear contenidos, dotándolos de dinamismo y convirtiéndose en una gran herramienta de conceptualización para la producción de contenidos audiovisuales publicitarios [16].

2. *El lenguaje audiovisual en el periodismo*

Respecto al periodismo, los medios periodísticos se han visto en la necesidad de encontrar maneras de llevar las noticias a los medios digitales por el avance tecnológico. Esto ha originado que se tenga que hacer uso de un lenguaje audiovisual al momento de crear los contenidos noticiosos y que estos sean de interés para el público.

En el estudio de Marín (2020) se menciona que el lenguaje audiovisual en los noticieros comprende la imagen, el sonido, la música y el silencio y que cuenta con elementos que son importantes para la creación de un noticiero como los planos, cortinillas o ráfagas que en conjunto crean la narrativa audiovisual y que forman parte del lenguaje audiovisual. El uso de estos elementos a su vez genera que el mensaje que se quiere transmitir tenga claridad y veracidad y se puede tener confianza en la persona que lo está transmitiendo, en este caso los presentadores. También, el autor menciona que la imagen es un elemento importante usado en los informativos audiovisuales desde un punto de vista técnico del lenguaje audiovisual. Sin embargo, a pesar de que la tecnología ha avanzado con los años y que este avance ha traído una innovación en el ámbito audiovisual periodístico, aún se continúa viendo un lenguaje audiovisual tradicional en algunas cadenas de noticias. Se observan los mismos planos medios y las mismas formas de presentar los videos, dando evidencia de que muchos noticieros no buscan nuevas maneras de crear contenidos, porque se sienten seguros usando la misma fórmula con sus audiencias. Esto deriva en que no haya un avance en las maneras de transmitir los mensajes que genere un impacto en el público y deja lado las ventajas que el lenguaje audiovisual puede tener dentro del periodismo [17].

Por otro lado, los medios que han optado por usar nuevas formas de transmitir el mensaje, ayudados del lenguaje audiovisual, han visto un cambio drástico en sus contenidos. En el artículo de Marín (2020) se menciona que han surgido nuevos dispositivos para la creación y transmisión de contenido audiovisual como los drones que permiten una imagen aérea más amplia del suceso y con planos más dinámicos [17]. Asimismo, se complementa con la investigación de Montero y Mora (2019) que indica que el smartphone junto con las redes sociales ha permitido materializar el punto de vista del usuario que se encuentra en el lugar de los hechos y que lo convierte en parte de la narrativa permitiéndoles grabar y transmitir videos de manera casi inmediata [18].

3. *El lenguaje audiovisual en las comunicaciones*

En cuanto a las comunicaciones, los medios tradicionales han intentado llevar sus contenidos a la red en un afán de poder dar el salto a lo digital buscando una diferenciación. Sin embargo, en el estudio de Urrea (2014) se menciona que hay poca diferencia entre el lenguaje audiovisual que se usa en la televisión e Internet. Los elementos como los planos, encuadres, la música y el tiempo no cambian mucho en los contenidos televisivos que se han digitalizado, puesto que están siguiendo una línea existente que se ve en la televisión

convencional. De ahí que no se observe una propuesta que genere un lenguaje audiovisual acorde a las plataformas digitales para los contenidos televisivos que se han digitalizado. No obstante, se observan algunos recursos que sí van acorde al lenguaje audiovisual de las redes como los contenidos de corta duración, los cuales permiten que el contenido sea inmediato y tengan interactividad. También, el fraccionamiento del contenido que genera una rápida visualización que perdura en el tiempo [5].

En el artículo de Navío (2021) se menciona que los contenidos audiovisuales en las redes sociales generan una mayor interacción entre el público. Además, señala que la transmisión de los mensajes es intuitiva y se adecua fácilmente a cada plataforma por lo que es necesario usar de manera correcta los elementos del lenguaje audiovisual para que se puedan adaptar los contenidos audiovisuales. Por tanto, se evidencia una preocupación por adaptar de mejor manera los contenidos audiovisuales televisivos a los medios digitales dejando de lado la narrativa convencional de la televisión y usando el lenguaje audiovisual de las redes sociales de manera que ayude a integrar mejor los contenidos en las plataformas digitales [19].

Por otro lado, con la llegada de los nuevos medios digitales se tenía la preocupación de que los medios tradicionales podrían desaparecer. Sin embargo, han sabido convivir y adaptarse a los cambios tecnológicos generando un salto de lo convencional a lo digital. En el artículo de Fernández de Arroyabe, Lazkano y Eguskiza (2018) hacen mención a la forma como se ha ido abandonando de manera progresiva la televisión tradicional para el consumo audiovisual a pesar de que aún la televisión es un medio que se sigue usando por muchas personas. Este abandono progresivo ha dado lugar a que los usuarios puedan tener opciones a la hora de consumir contenidos en diferentes pantallas [20].

En el estudio de Arab y Díaz (2015) se menciona que la masificación de los aparatos tecnológicos ha propiciado un cambio en las formas de comunicación a nivel global siendo uno de los aparatos tecnológicos más usados, el smartphone. Este dispositivo es usado por la mayoría de los usuarios incorporándose en su día a día por ser un medio tanto para la relación social de las personas como para el consumo y creación de contenidos audiovisuales [21].

Esto nos lleva al estudio de Jauregui y Ortega (2020) que señalan que la tecnología digital ha permitido la creación y el consumo de contenidos audiovisuales en diferentes medios de difusión permitiendo la creación de canales de comunicación y la adaptación de contenidos tradicionales al internet. Esto ha propiciado que las personas puedan decidir en qué tipo de pantallas desean consumir los contenidos y le ha dado más libertad a la hora de elegir [22].

De la misma forma, en la investigación de Montero y Mora (2019) se menciona que las personas no están limitadas a consumir los contenidos en una sola pantalla, sino que se han abierto un abanico de posibilidades gracias a diferentes dispositivos, permitiendo que cualquiera tenga la posibilidad de expresarse mediante las redes sociales [18].

En el artículo de González y Martínez (2020) se menciona que las redes sociales propiciaron que los usuarios dejen de ser consumidores pasivos como lo eran con los medios tradicionales para pasar a tener un rol más protagónico y activo en el que generan su propio contenido convirtiéndose en prosumidores [23]. Asimismo, para representar la realidad y generar una interacción que favorezca la conectividad se hace uso del lenguaje audiovisual que ayuda a que se pueda manifestar de una mejor forma el mensaje y que los usuarios se sientan representados [5].

De igual importancia, la narrativa digital ayuda a que los productores y los usuarios puedan seguir interactuando en los espacios digitales puesto que formulan nuevas formas en el lenguaje audiovisual que ayuda a la creación del mensaje. La narrativa digital toma elementos como la imagen y el sonido y las transforma de manera electrónica fomentando que los usuarios puedan participar de manera creativa en la transmisión de los contenidos.

Con respecto a las redes sociales, YouTube y TikTok son las redes que hacen un mayor uso de los vídeos y del lenguaje audiovisual para la creación de contenidos. A continuación, se mencionan aspectos importantes que mencionan algunos autores como parte de los resultados cualitativos.

1. *La red social de YouTube*

En el artículo de Martín, Vidal y López (2022) se menciona que YouTube es una de las plataformas más utilizadas por los usuarios para consumir contenidos audiovisuales de forma gratuita y que se ha consolidado como una de las principales redes sociales de materiales en formato de video [24].

Además, Sixto, Rodríguez y Soengas (2021) mencionan que la plataforma de YouTube es la segunda red social más usada por las personas en el mundo y por un público joven que busca nuevas formas de consumir y crear contenido audiovisual [25]. En el estudio de Gallardo y Lavin de las Heras (2015) se ahonda en la implementación de los videos 360 a la plataforma de YouTube como una nueva forma de lenguaje audiovisual para la creación de contenidos. Los videos 360 han transformado el lenguaje audiovisual generando una nueva forma de modificar el punto de vista y la experiencia del usuario. También, han permitido que el espectador pueda estar inmerso y se visualice con un mayor realismo permitiéndole ser parte de la narrativa. Asimismo, el usuario interactúa con el contenido desde el primer momento, generando que tenga una participación [12].

2. *La red social de TikTok*

En el artículo de Suárez y García (2021) se menciona que esta plataforma surgió como un nuevo canal de comunicación que usa al video como principal medio para difundir un mensaje. A través de este medio, los adolescentes pueden compartir su día a día mediante contenidos audiovisuales. Asimismo, los contenidos audiovisuales incorporan nuevas narrativas que generan dinamismo y creación de nuevos mundos que se combinan con el lenguaje audiovisual para poder crear contenidos de manera creativa [26].

En la investigación de Montero y Mora (2019) se menciona que los mismos usuarios se convierten en productores (prosumidores) que generan su propio contenido y que pueden expresar sus opiniones y construir su identidad mediante el uso de videos [18].

Además, en el artículo de Urrea (2014) se menciona que los usuarios tienen la opción de ser escuchados y compartir su realidad con los demás generando una comunidad que se sienta escuchada y relacionada con los distintos temas que se tocan dentro de esta red social, donde el lenguaje audiovisual ha evolucionado volviendo a los contenidos más cortos y ágiles a la hora de transmitir un mensaje [5].

Por otra parte, en el estudio de Suárez y García (2021) donde se estudiaron 447 vídeos de 12 tiktokers británicos y 12 españoles chicos y chicas de entre 11 y 17 años con más de medio millón de seguidores se evidencia que el tipo de usuario que más utiliza TikTok son las chicas quienes tienen una mayor participación en la creación de contenidos dentro de esta red social. Además, quienes destacan en producir videos con una mayor calidad son los usuarios de nacionalidad china prefiriendo producciones más elaboradas y mejor editadas. Por el contrario, las usuarias de nacionalidad americana tienen una tendencia a una elaboración simple sin efectos especiales [26].

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La revisión realizada ha permitido dar una respuesta al objetivo de la investigación, acerca de cómo el lenguaje audiovisual afecta en la construcción de los contenidos audiovisuales que se transmiten mediante las redes sociales.

Los autores consultados mayoritariamente coinciden en que el lenguaje audiovisual está compuesto tanto por la imagen y el sonido conjuntamente y que sin estos elementos no sería posible la creación de dichos contenidos para las diferentes plataformas que usan al video como principal herramienta.

Asimismo, el lenguaje audiovisual ha permitido una transformación en diferentes ámbitos como la publicidad, el periodismo y las comunicaciones generando nuevas formas de creación en los contenidos y una interacción más directa con los espectadores aprovechando las cualidades que ofrecen cada medio por el cual difunde el mensaje.

Las evidencias de lo investigado establecen que el lenguaje audiovisual genera nuevas formas de crear contenidos audiovisuales y nuevas narrativas para las plataformas digitales. También, se encontró que el lenguaje audiovisual dota de dinamismo a los diferentes contenidos y se ha convertido en una herramienta de conceptualización para la producción de contenidos audiovisuales.

Además, se encontró evidencia que los nuevos contenidos creados para las redes sociales son de corta duración y están fraccionados puesto que permiten que el contenido sea inmediato, tenga interactividad y perdure en el tiempo.

De la misma forma, se evidenció el uso de recursos como los videos esféricos o 360 que dan una perspectiva totalmente inmersiva al usuario y lo acercaba dentro de la narrativa.

Además, de dispositivos tecnológicos como los drones que generan nuevas formas en la creación de videos.

De igual importancia, se comprobó que se ha permitido a los espectadores poder representar de diferentes formas la realidad mediante los elementos del lenguaje audiovisual, generando que puedan dar su punto de vista y permitiéndoles empatizar con la realidad de otras personas.

También, se evidenció un rol más activo por parte de los usuarios generando que no sólo sean consumidores pasivos, sino que puedan generar sus propios contenidos convirtiéndose así en prosumidores.

Por otra parte, se encontró que la tecnología digital ha permitido que exista un consumo y creación de contenidos audiovisuales en diferentes plataformas, propiciando que los espectadores tengan un abanico de posibilidades al elegir en que pantalla desean consumir dichos contenidos.

Asimismo, se encontró que muchas veces los contenidos tradicionales que se han digitalizado siguen usando un lenguaje audiovisual tradicional siguiendo los mismos planos o encuadres, dejando de lado el potencial que tiene esta herramienta para adaptarlos a las distintas plataformas.

Con respecto a YouTube se encontró que es considerada una de las plataformas más usadas por los espectadores para consumir contenidos audiovisuales. Además, aprovecha la implementación del lenguaje audiovisual con nuevas formas de creación de contenidos para transmitir un mensaje.

De la misma forma, se evidenció que TikTok es otra de las redes sociales que usa el video como medio para difundir mensajes. Los contenidos incorporan nuevas narrativas que generan dinamismo y el lenguaje audiovisual permite una creación de contenidos más creativo para los usuarios transformando los contenidos de larga a corta duración volviéndose ágiles a la hora de transmitir un mensaje.

Para finalizar, entre las limitaciones encontradas en la presente investigación se evidencia que no se encontró suficiente información sobre cómo el lenguaje audiovisual ha afectado en la creación de contenidos en otras redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.

Otra limitación es que la mayoría de las investigaciones basan sus estudios en un determinado año y no para períodos más extensos, lo que conlleva a que no se pueda observar variaciones de las variables en cuestión al lenguaje audiovisual y las redes sociales.

Por otra parte, en el análisis cuantitativo de la investigación realizada se pudo encontrar que solo un país (España) ha realizado más investigaciones (18) con respecto al tema tratado, haciendo evidente la falta de investigación por parte de otros países en cuanto al uso del lenguaje audiovisual en las redes sociales.

Para futuras investigaciones, sería deseable poder contar con revisiones que se centren más en el tema tratado con el fin de aportar a la investigación y se recomienda plantear la manera en que el lenguaje audiovisual está siendo transformado por los jóvenes en contenidos más simples y cortos en vez de producciones elaboradas para acercarse a las audiencias.

REFERENCIAS

- [1] Sánchez, J. (2006). Narrativa audiovisual. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univunirsp/detail.action?docID=3207192>.
- [2] Álvarez, G. (2020). Núm. 1 Introducción al lenguaje audiovisual. México. POCINECDMX. Recuperado de <https://procine.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Manuales%20Audiovisuales/1-manual-de-introduccion-d.pdf>
- [3] Bartolomé, A. (1987). Análisis de la producción y aplicación de programas audiovisuales didácticos (tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/2360>
- [4] Chamorro, D. (2020). Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización. Uru: revista de comunicación y cultura. (3), 67-82. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/7692>
- [5] Urrea, J. (2014). Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional. Revista Lasallista de Investigación, 11(2), 36-42. Recuperado de <https://edsp.bibliotecaupn.elogim.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=d7effa20-b7ac-4ebd-a49d-9318916d70b1%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPW1wLHVpZCZsYW5nPWVzJnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=a9h&AN=119170265>
- [6] Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., y Yunga-Godoy, D. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. Comunicar, 29(69), 85-95. doi: <https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.3916/C69-2021-07>
- [7] Corredor-Aristizábal, J. y Corredor-Aristizábal, M. (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook: un medio para representar la identidad. Cuadernos.Info, (49), 260-280. doi: <https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.7764/cdi.49.27883>
- [8] Vidal, M., Oramas, J. y Borroto, R. (2015). Revisiones sistemáticas. Educación Médica Superior, 29(1), 198-207. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412015000100019&lng=es&tlng=es.
- [9] Beltrán, O. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. Revista colombiana de gastroenterología, 20(1), 60-69. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337729264009>
- [10] Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. Revista Española de Cardiología, 74(9), 790-799. doi: <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- [11] Karbaum, G. (2016). Campaña "Atletas Olímpicos del Perú". Narrativa audiovisual en la publicidad social. Correspondencias & Análisis, 06(06), 101-120. doi: <https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.24265/cian.2016.n6.06>
- [12] Gallardo-Camacho, J. y Lavín de las Heras, E. (2015). El vídeo esférico en Youtube y su influencia en el contenido audiovisual. (4), 466-480. Recuperado de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/598/e1%20video%20esf%20c3%a9rico%20en%20youtube.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [13] Castro, A., Pérez-Ruff, J., Torres, J., Carballeda, M. y Aguilera, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas de vídeo social condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. Revista Latina De Comunicación Social, (80), 1-20. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- [14] Araújo, N. y Fráiz, J. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, (19), 8-15. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- [15] Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias e2C2 sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 17(2), 7-27. doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- [16] Plazas-Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos

- españoles en las elecciones de 2019. *index.comunicación*, 12(2), 305-331. doi: <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Nuevos>
- [17] Marín, C. (2020). Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017). *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-15. doi: <https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.5565/rev/analisi.3309>
- [18] Montero, A. y Mora-Fernandez, J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (26), 323-334. Recuperado de <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/la-democratización-de-comunicación-interactiva-y/docview/2385375080/se-2>
- [19] Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *index.comunicación*, 11(1), 239-270. doi: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- [20] Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano Arrillaga, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Revista científica de Educomunicación*, 26(57), 61-69. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- [21] Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1) 07-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- [22] Jauregui, A. y Ortega, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 357-372. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>
- [23] González, C. y Martínez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 5(48), 79-101. doi: <https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- [24] Martín, S., Vidal, M. y López, S. (2022). Un estudio sobre las características didácticas, de contenido y narrativas de los productos audiovisuales disponibles en YouTube kids. *Digital Education Review*, (41), 140-157. doi: <https://doi.org/10.1344/der.2022.41.140-157>
- [25] Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. y Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: Aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-16. Recuperado de <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/modelo-de-análisis-para-canales-youtube/docview/2568032048/se-2>
- [26] Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: Tipología de vídeos. análisis y comparativa española- gran bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-22. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>