ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública: de medios tradicionales a medios contemporáneos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Ayala Coca, Patricia
DNI: 72035962, Perú
Cueva Huapaya, Deborha Victoria
DNI: 75120389, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID:
0009-0003-3642-7313

JURADO

Hector Ampuero
Andres Quintanilla
Nicole Alvarado

Lima, octubre 2025

TESIS_TLS_AYALA_CUEVA_KVT.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:519095517

Submission Date
Oct 27, 2025, 9:02 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 8:48 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_AYALA_CUEVA_KVT.docx.pdf

File Size
7.9 MB

60 Pages

11,528 Words

73,131 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por ser el pilar que sostiene cada uno de nuestros pasos. A quienes, con su amor incondicional, fortaleza y guía, nos han enseñado a creer en nosotras, a perseverar y a no rendirnos ante los desafíos. Su ejemplo, sus palabras y su apoyo constante han sido el impulso que nos ha permitido alcanzar este logro. También a quienes ya no están físicamente, pero cuya luz, esencia y huella permanecen siempre en nuestros corazones, inspirándonos a seguir con amor y determinación.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente la oportunidad de haber formado parte de espacios que nos permitieron crecer personal y profesionalmente. Estas experiencias nos brindaron valiosas lecciones sobre la comunicación y su poder transformador, ampliando nuestra visión sobre el lenguaje audiovisual en contextos contemporáneos. Gracias a cada aprendizaje, desafío y oportunidad, pudimos comprender de cerca la importancia de comunicar con propósito, sensibilidad y compromiso. Todo ese recorrido ha sido fundamental para la construcción y desarrollo de esta investigación.

Resumen Ejecutivo

La investigación titulada *"Transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública: de medios tradicionales a medios contemporáneos"* abordó el desafío que enfrentan las instituciones públicas ante la transición hacia entornos digitales, donde los mensajes deben adaptarse a nuevas lógicas visuales, emocionales e interactivas. Desde un enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas y observación de materiales audiovisuales institucionales para analizar los cambios narrativos, estéticos y simbólicos en la comunicación del Estado. Los hallazgos revelaron que las instituciones incorporan recursos del lenguaje audiovisual contemporáneo —como el formato vertical, el storytelling, la música emotiva y la presencia de voceros cercanos— para conectar con audiencias activas y móviles. Asimismo, se identificó una tensión entre la necesidad de mantener la credibilidad institucional y la búsqueda de empatía y participación ciudadana. En conjunto, el estudio demuestra que la transformación del lenguaje audiovisual no solo responde a innovaciones tecnológicas, sino también a una reconfiguración simbólica que redefine la relación entre Estado y ciudadanía en la era digital.

Palabras Clave

Lenguaje audiovisual

Comunicación institucional

Transformación digital

Participación ciudadana

Redes sociales

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. 1010

1.2. 1111

1.3. 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Transformación tecnológica y adaptación institucional 30

5.2. Nuevas narrativas emocionales y participativas 33

5.3. Audiencias activas y consumo móvil 35

5.4. Tensión entre credibilidad y cercanía 36

5.5. Aprendizaje y profesionalización comunicativa 38

Capítulo VI: Discusión 41

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48

Referencias 51

Anexos 58

Anexo 1: Guía de Entrevista 58

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Transformación tecnológica y adaptación institucional 33

Figura 2 Nuevas narrativas emocionales y participativas 35

Figura 3 Audiencias activas y consumo móvil 37

Figura 4 Tensión entre credibilidad y cercanía 39

Figura 5 Aprendizaje y profesionalización comunicativa 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El lenguaje audiovisual empleado por las instituciones públicas ha experimentado una profunda transformación impulsada por la digitalización y el auge de las redes sociales. Las plataformas digitales han desplazado los formatos tradicionales al priorizar contenidos visuales, emocionales y personalizados que buscan captar la atención ciudadana en entornos saturados de información (de-Lima-Santos et al., 2024). Esta transición obliga a las entidades públicas a replantear su manera de comunicar, integrando estrategias visuales y discursivas que antes eran exclusivas del ámbito político y comercial. Así, comprender cómo se construye hoy la comunicación institucional audiovisual resulta esencial para explicar los nuevos modos de mediación entre Estado y ciudadanía en la era digital (Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz de Zuazu, 2024).

En este escenario, el estudio de la transformación del lenguaje audiovisual adquiere relevancia para la disciplina de la comunicación, pues permite analizar los vínculos entre tecnología, narrativa y esfera pública. Las investigaciones recientes destacan que los mensajes institucionales se configuran cada vez más mediante recursos multimodales que combinan imagen, texto y emociones, consolidando un estilo comunicativo participativo y visualmente estratégico (Kapoor et al., 2020). Además, la convergencia mediática ha potenciado la adopción de códigos estéticos y discursivos propios de la comunicación política y del entretenimiento en los discursos institucionales. Por ello, examinar esta evolución desde un enfoque cualitativo contribuye al desarrollo teórico y práctico de la comunicación pública contemporánea, favoreciendo una comprensión crítica de su impacto social (de-Lima-Santos et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Si bien la literatura reciente reconoce el papel de la digitalización en la configuración de nuevos lenguajes visuales y mediáticos, aún existe un vacío en torno a cómo las instituciones públicas integran estos recursos en sus estrategias comunicativas. Las investigaciones sobre comunicación política y tecnológica, aunque amplias, se han centrado principalmente en el ámbito electoral y no en la comunicación institucional cotidiana, dejando de lado los procesos narrativos y estéticos que moldean la interacción Estado–ciudadanía (Ariel & Elishar, 2025). Este vacío se acentúa ante la escasa exploración del impacto de los algoritmos y las plataformas digitales en la producción simbólica del mensaje institucional. La mayoría de estudios sobre mecanismos algorítmicos priorizan los efectos psicológicos o sociales individuales, pero no abordan su influencia en las estructuras discursivas del sector público (Metzler & Garcia, 2024).

Asimismo, la literatura sobre comunicación visual ha privilegiado contextos ambientales o de participación ciudadana específica, sin profundizar en la dimensión institucional del lenguaje audiovisual como herramienta de legitimación o transparencia. Los estudios en evaluación de impacto ambiental muestran que la comunicación visual es clave para la comprensión y el vínculo emocional del público, pero evidencian carencias en el diseño participativo y en la adaptación del mensaje a distintos niveles de alfabetización visual (Roque de Oliveira et al., 2023). A ello se suma la falta de investigaciones comparativas que analicen cómo las estrategias visuales evolucionan frente a la mediatización algorítmica y la convergencia de formatos. Las revisiones recientes destacan la necesidad de enfoques interdisciplinares que unan la teoría del discurso, la tecnología y la comunicación institucional para comprender estas transformaciones contemporáneas (Ariel & Elishar, 2025; Metzler & Garcia, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública se inserta en un ecosistema creativo en constante redefinición por las dinámicas digitales y las nuevas formas de participación ciudadana. La investigación comparativa sobre comunicación digital destaca la necesidad de comprender cómo los entornos mediáticos y las plataformas sociales configuran prácticas discursivas que se expanden más allá de los límites territoriales y temporales tradicionales (Boulianne & Larsson, 2024). En este sentido, el sector creativo enfrenta el reto de integrar estrategias narrativas visuales que articulen emociones, estética y datos en contextos de saturación informativa. Estas transformaciones evidencian la convergencia entre comunicación política, institucional y artística, donde los códigos visuales y performativos adquieren valor estratégico para construir vínculos sociales y culturales (Miettinen & Sarantou, 2025).

Asimismo, el estudio es necesario porque el espacio digital contemporáneo reconfigura los límites entre lo público y lo privado, generando nuevas formas de expresión y creatividad institucional. La conceptualización de los “bounded social media places” (BSMPs) revela cómo los espacios cerrados de interacción social permiten comprender fenómenos comunicativos y estéticos que influyen en la producción creativa de instituciones y comunidades (Malhotra, 2025). Esta perspectiva invita a examinar las prácticas audiovisuales desde un enfoque relacional, donde el diseño, la performatividad y la visualidad constituyen herramientas críticas para representar identidades colectivas y éticas emergentes. Así, el campo de la comunicación pública y creativa se amplía hacia una visión más inclusiva, interdisciplinaria y multisensorial del lenguaje audiovisual en la era digital (Boulianne & Larsson, 2024; Miettinen & Sarantou, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El contexto global de la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional se enmarca en la creciente centralidad de las redes sociales, donde los mensajes políticos y públicos adoptan estrategias visuales interactivas que redefinen la relación entre emisores y audiencias en entornos digitalizados (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020). A nivel discursivo, la hibridez lingüística y el uso estratégico de recursos retóricos —como el cambio de código y la apelación emocional— reflejan cómo los actores públicos configuran su identidad y autoridad en escenarios mediáticos multilingües y diversificados (Moody & Eslami, 2020). En el plano simbólico, los recursos visuales operan como marcadores de identidad que permiten a las instituciones y líderes proyectar afinidades ideológicas y emocionales mediante signos gráficos y estéticos en plataformas digitales (Dan & Arendt, 2025). Finalmente, en el contexto local, los estudios sobre comunicación política en Italia muestran que el uso del lenguaje audiovisual y las redes sociales ha transformado la figura del líder público en un actor mediático que moviliza participación ciudadana y genera consenso a través de narrativas visuales virales (Battista, 2024).

El análisis de la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los discursos políticos y públicos se redefinen a partir de nuevas prácticas mediáticas y estéticas, superando los límites del lenguaje verbal hacia narrativas visuales y multimodales (Randour, Perrez & Reuchamps, 2020). Desde la perspectiva de los videojuegos y entornos digitales, la creatividad comunicativa se convierte en un medio de experimentación ideológica y participativa que articula significados políticos a través de experiencias inmersivas y simbólicas (Soto de la Cruz, Cortés Gómez & Lacasa, 2025).

En este contexto, el desarrollo de tecnologías inmersivas y de comunicación visual, como la realidad mixta, potencia la producción de mensajes audiovisuales colaborativos donde la interacción y la presencia se constituyen en elementos estéticos fundamentales (Kim, Lee, Huang & Billinghurst, 2020). Finalmente, el auge de los influenciadores digitales y de los líderes de opinión en redes sociales evidencia cómo la creatividad audiovisual interviene en la configuración del discurso público y en la construcción de nuevas formas de liderazgo comunicativo en la esfera digital (Shmalenko, Yeftieni & Semenets-Orlova, 2021).

Las investigaciones recientes sobre comunicación política y digital evidencian un cambio estructural en la forma en que las instituciones y los actores públicos articulan sus discursos mediáticos, incorporando plataformas sociales que reconfiguran la interacción entre ciudadanía y poder (Elsihar-Malka, Ariel & Weimann, 2020). En este escenario, el estudio de la comunicación institucional en TikTok ha revelado que el lenguaje audiovisual y la narrativa breve se han consolidado como recursos estratégicos para conectar con audiencias jóvenes, aunque persisten limitaciones en la bidireccionalidad y la participación real (Morejón-Llamas, Ramos-Ruiz & Cristòfol, 2024). Paralelamente, la expansión de la inteligencia artificial y de fenómenos como los *deepfakes* plantea nuevos desafíos éticos y estéticos en la producción audiovisual institucional, al tensionar las fronteras entre creatividad, manipulación y veracidad informativa (Battista, 2024). Desde una perspectiva comunicacional y de consumo, el auge de los contenidos visuales en redes sociales confirma que la imagen ha adquirido un papel central en la construcción de vínculos entre instituciones, marcas y públicos, transformando la relación simbólica entre emisor y receptor (Kujur & Singh, 2020).

En los estudios recientes sobre comunicación digital, se han empleado metodologías mixtas que integran enfoques cualitativos y cuantitativos para comprender

la evolución de las prácticas comunicativas y su impacto social (Bateman, 2021). Desde una perspectiva computacional, se aplicaron técnicas de análisis cuantitativo como el *topic modeling* y la simulación algorítmica para identificar patrones discursivos y la influencia de usuarios hiperactivos en la comunicación política en redes sociales (Papakyriakopoulos, Medina Serrano & Hegelich, 2020). A su vez, investigaciones centradas en el ámbito cultural y mediático han utilizado entrevistas y análisis de discurso cualitativo para explorar las transformaciones del lenguaje audiovisual y su papel en la producción simbólica contemporánea (Subekti, 2023). Finalmente, los estudios sobre comunicación pública y mediática en contextos de crisis han combinado encuestas y análisis de contenido con observación de campo para evaluar la eficacia y los efectos psicosociales de los mensajes institucionales difundidos por los medios (Anwar et al., 2020).

Los estudios recientes demuestran que la estructura de interacción en redes sociales tiende a formar cámaras de eco, donde la homofilia y los algoritmos de recomendación refuerzan narrativas compartidas y limitan la exposición a perspectivas diversas (Cinelli et al., 2021). En el ámbito de la comunicación audiovisual, las investigaciones sobre reconocimiento multimodal han mostrado avances en la integración de señales visuales y sonoras para interpretar emociones, alcanzando mejoras de hasta un 17% en entornos de entrenamiento con pérdida parcial de datos (Parthasarathy & Sundaram, 2020). Asimismo, los análisis sobre el futuro de las redes sociales indican que los entornos digitales se consolidan como ecosistemas omnipresentes donde la creatividad visual y la interactividad redefinen las prácticas comunicativas institucionales (Appel et al., 2020). Finalmente, se ha evidenciado que la comunicación digital contemporánea exige mayor robustez metodológica y ética ante la automatización mediática y la

desinformación, lo que plantea un desafío central para la construcción de discursos institucionales responsables en la era de la inteligencia artificial (Jesper et al., 2020).

A pesar del creciente interés por la comunicación digital, persisten vacíos teóricos sobre cómo las instituciones públicas construyen discursos audiovisuales que integren simultáneamente la dimensión estética, política y ciudadana (Randour, Perrez & Reuchamps, 2020). En el contexto de las redes sociales, la investigación se ha enfocado principalmente en los usos políticos de carácter electoral, dejando en segundo plano el estudio de las prácticas comunicativas institucionales orientadas a la transparencia, la educación o la integración social (Subekti, Mutiarin & Nurmandi, 2023). Del mismo modo, las experiencias de comunicación audiovisual en situaciones de crisis, como la pandemia, revelan la importancia de profundizar en el análisis de la ética mediática, la desinformación y los impactos emocionales de los mensajes institucionales (Anwar, 2020). Por último, la comunicación intercultural y multilingüe en los entornos digitales de las instituciones sigue siendo un campo poco explorado, especialmente en lo referente al rol del lenguaje audiovisual en la creación de identidades colectivas y ciudadanas (Moody & Eslami, 2020).

La comunicación digital contemporánea se caracteriza por la incorporación de nuevas herramientas comparativas y transnacionales, donde el análisis entre países, plataformas y periodos históricos permite comprender cómo las dinámicas tecnológicas transforman los procesos comunicativos públicos y políticos (Boulianne & Larsson, 2024). En este contexto, el ciclo de entusiasmo tecnológico o “hype cycle” se ha convertido en un marco clave para analizar cómo las innovaciones —desde la inteligencia artificial hasta las redes sociales— atraviesan fases de optimismo, desilusión y madurez en su integración en la comunicación institucional (Ariel & Elishar, 2025). Asimismo, los estudios recientes sobre la reconfiguración política en el espacio digital evidencian un

giro hacia la “mediamorfosis permanente”, donde la participación ciudadana y las estrategias institucionales se articulan mediante narrativas audiovisuales inmediatas, emocionales y virales (Battista, 2024). Finalmente, el auge de plataformas como TikTok refleja una innovación comunicativa basada en la interacción audiovisual y el uso de recursos multimodales —imagen, sonido y texto— que redefinen las formas de expresión y persuasión en los entornos digitales contemporáneos (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020).

La investigación sobre la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública se sustenta en conceptos clave como la interactividad digital y la hibridación mediática, que redefinen las formas de representación y participación en las democracias contemporáneas (Bateman, 2021). Asimismo, el concepto de esfera digital emerge como un espacio donde las dinámicas políticas, sociales y comunicativas se entrelazan, generando nuevas formas de mediación entre emisores institucionales y ciudadanía (Elsihar-Malka, Ariel & Weimann, 2020). Desde la perspectiva de la comunicación multimodal, el uso estratégico de imágenes, textos y emociones se consolida como un lenguaje audiovisual propio de las plataformas digitales, capaz de construir identidades y vínculos simbólicos en contextos institucionales (Kujur & Singh, 2020). Finalmente, la noción de narrativas transmedia permite comprender cómo los discursos públicos se expanden a través de múltiples formatos y canales, configurando un ecosistema comunicativo donde la participación y la visualidad son elementos centrales (Morejón-Llamas, 2024).

La literatura sobre comunicación y redes sociales revela tensiones entre la visión optimista de la digitalización y las preocupaciones por su impacto en la deliberación pública, pues aunque las plataformas promueven la participación ciudadana, también potencian la desinformación y la polarización política (Papathanassopoulos & Giannouli,

2025). Desde el campo del marketing digital, algunos autores destacan el papel democratizador de las redes sociales al facilitar la conexión directa entre instituciones y audiencias, pero otros advierten un sesgo comercial que prioriza la visibilidad sobre la autenticidad del mensaje (Appel, 2020). Asimismo, los enfoques sobre el uso institucional de los medios digitales difieren entre quienes enfatizan su potencial innovador y quienes subrayan los riesgos de control algorítmico y pérdida de privacidad en la esfera pública (Bene, 2024). Finalmente, persiste un sesgo tecnocéntrico en varios estudios, que tienden a sobrevalorar la influencia de las plataformas sin considerar suficientemente los contextos socioculturales y políticos que modelan su uso comunicativo (Marwick, 2019).

La literatura reciente demuestra que la comunicación política y pública en el entorno digital ha evolucionado hacia una forma de interacción inmediata, emocional y participativa, sustentando la idea de que las instituciones adaptan su lenguaje audiovisual a la lógica de las plataformas (Elsihar-Malka, Ariel & Weimann, 2020). En esta línea, la investigación de Battista (2024) evidencia cómo el uso de redes sociales y formatos audiovisuales directos reconfigura el espacio público, promoviendo estrategias de cercanía, empatía y participación que desafían los modelos comunicativos tradicionales. Asimismo, el estudio de Dan y Arendt (2025) confirma que los elementos visuales actúan como marcadores identitarios capaces de generar conexión simbólica con los públicos, lo que respalda la proposición de que las instituciones priorizan la identificación y la emocionalidad en su discurso digital. Finalmente, la propuesta de Ariel y Elishar (2020) sobre la profesionalización de la comunicación digital subraya que los nuevos medios requieren narrativas más breves, visuales y horizontales, reforzando la hipótesis de que el lenguaje audiovisual contemporáneo transforma los vínculos entre Estado y ciudadanía.

2.2. Marco Teórico

La teoría de la mediatización explica cómo los procesos comunicativos institucionales se reconfiguran bajo la lógica de los medios digitales, transformando la interacción entre el Estado y la ciudadanía a través de prácticas visuales e hipermediales (Elsihar-Malka, Ariel & Weimann, 2020). Esta corriente sostiene que las instituciones adoptan dinámicas propias de los entornos digitales, priorizando la inmediatez, la participación y la horizontalidad comunicativa como estrategias de legitimación social (Battista, 2024). Desde esta perspectiva, la comunicación pública ya no se entiende solo como transmisión de mensajes, sino como un proceso simbólico donde la imagen y la emoción median la relación con la audiencia (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020). Así, la mediatización se convierte en un marco clave para comprender cómo la tecnología redefine las prácticas discursivas institucionales en contextos de convergencia mediática (Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz de Zuazu, 2024).

La teoría de la multimodalidad plantea que los mensajes contemporáneos combinan distintos modos de significación —imagen, texto, sonido y movimiento— para construir significados sociales complejos en entornos digitales (Bateman, 2021). En el ámbito institucional, esta perspectiva permite analizar cómo las entidades públicas articulan recursos visuales y narrativos para reforzar su identidad y credibilidad frente a públicos diversos (Kujur & Singh, 2020). De acuerdo con Kim et al. (2020), la integración de señales visuales y gestuales en entornos inmersivos amplía la capacidad expresiva y la empatía comunicativa, favoreciendo la cercanía entre instituciones y ciudadanía. Por su parte, De la Cruz et al. (2025) destacan que las experiencias audiovisuales interactivas —como los videojuegos o las narrativas digitales— configuran nuevas formas de participación política y social, reafirmando el potencial creativo del lenguaje audiovisual institucional.

Las corrientes socioculturales y las teorías de la identidad digital explican cómo el lenguaje audiovisual funciona como herramienta de representación simbólica y construcción de sentido en las plataformas contemporáneas (Dan & Arendt, 2025). Desde la teoría de la identidad social, los recursos visuales actúan como marcadores ideológicos que refuerzan el sentimiento de pertenencia y la alineación emocional entre emisores institucionales y audiencias (Randour, Perrez & Reuchamp, 2020). A su vez, la perspectiva comparativa de la comunicación digital destaca que la adopción de estrategias visuales depende del contexto cultural y político de cada país, lo que demuestra la naturaleza global y localizada del fenómeno (Boulianne & Larsson, 2024). Finalmente, la teoría del "hype tecnológico" señala que las innovaciones digitales se incorporan de manera cíclica —con fases de euforia, crítica y estabilización—, lo que influye directamente en la manera en que las instituciones públicas adoptan y transforman su lenguaje audiovisual (Ariel & Elishar, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública, identificando los recursos narrativos, estéticos y simbólicos que las entidades emplean al transitar de los medios tradicionales a los medios contemporáneos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los cambios en las estrategias comunicacionales de las instituciones públicas al pasar de medios tradicionales a plataformas digitales.
2. Identificar los recursos y elementos del lenguaje audiovisual que se priorizan en la comunicación institucional contemporánea.
3. Examinar cómo la adaptación al entorno digital influye en la relación simbólica y comunicativa entre las instituciones públicas y la ciudadanía.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se ha transformado el lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública durante la transición de los medios tradicionales a los medios contemporáneos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué cambios se observan en las estrategias comunicacionales de las instituciones públicas frente a la migración hacia plataformas digitales?
2. ¿Qué recursos del lenguaje audiovisual se priorizan en la producción de contenidos institucionales contemporáneos?
3. ¿De qué manera la adopción del lenguaje audiovisual digital incide en la percepción y vínculo comunicativo entre las instituciones públicas y la ciudadanía?

3.5. Proposición General

La transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública responde a un proceso de adaptación cultural y tecnológica en el que las entidades incorporan estrategias visuales, narrativas y simbólicas propias de las plataformas digitales para fortalecer su conexión con la ciudadanía.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las instituciones públicas han modificado sus estrategias comunicacionales para adecuarse a la lógica de inmediatez, participación y horizontalidad de los medios digitales.
2. Los recursos del lenguaje audiovisual más empleados en la comunicación institucional contemporánea priorizan la brevedad, la emocionalidad y la identificación visual con el ciudadano.
3. La adopción de un lenguaje audiovisual digital contribuye a una comunicación más cercana y empática, aunque desafía las estructuras tradicionales de formalidad y autoridad institucional.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, puesto que se orientó a comprender las percepciones, interpretaciones y vivencias de los profesionales relacionados con el campo de la comunicación institucional pública. No se buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino profundizar en la comprensión del fenómeno comunicacional desde la mirada de los actores involucrados. A través de las entrevistas y la observación descriptiva, se exploraron las narrativas que los participantes construyeron sobre la transformación del lenguaje audiovisual en sus contextos laborales. De esta manera, el enfoque cualitativo permitió captar la riqueza interpretativa de los discursos, reconociendo la subjetividad como fuente esencial de conocimiento.

La investigación fue de tipo aplicada, puesto que se orientó al análisis de un problema real dentro del campo creativo y comunicacional, relacionado con la adaptación del lenguaje audiovisual institucional al entorno digital. Su propósito no se limitó a generar conocimiento teórico, sino también a aportar reflexiones útiles para mejorar las prácticas comunicativas de las entidades públicas. A partir del trabajo de campo, se buscó identificar estrategias, recursos y desafíos presentes en la producción de contenidos institucionales contemporáneos. En ese sentido, la investigación contribuyó al fortalecimiento de la gestión comunicacional en el sector público, promoviendo la innovación y la efectividad del discurso audiovisual.

Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus trayectorias, roles y perspectivas dentro del ecosistema comunicacional. Las entrevistas y la observación posibilitaron reconstruir

las formas en que los profesionales de la comunicación entendieron y aplicaron los cambios del lenguaje audiovisual en su labor cotidiana. Desde un posicionamiento interpretativo, se asumió que cada actor elaboró significados propios sobre la digitalización y la convergencia mediática, los cuales reflejaron tanto transformaciones institucionales como culturales. Así, el estudio priorizó la comprensión profunda de las experiencias humanas que sustentan el cambio del lenguaje audiovisual en la comunicación pública contemporánea.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender de manera profunda el fenómeno de la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública. Este diseño permitió aproximarse a las experiencias, percepciones y significados construidos por los profesionales que participaron en la investigación, quienes han experimentado directamente el tránsito de los medios tradicionales hacia los entornos digitales. Dado que se trató de un campo poco abordado en la literatura, el enfoque exploratorio facilitó identificar patrones, recursos y estrategias emergentes en el uso del lenguaje audiovisual institucional contemporáneo. Así, el estudio se centró en describir y analizar cómo las instituciones públicas reconfiguraron sus prácticas comunicacionales frente a la digitalización.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que posibilitó un análisis en profundidad de sus discursos, prácticas y comportamientos comunicativos. La muestra estuvo compuesta por tres profesionales vinculados al ámbito audiovisual, periodístico y de marketing digital, cuyas trayectorias permitieron obtener perspectivas complementarias sobre el fenómeno. El trabajo se basó

en la interpretación de sus relatos y en la observación de su contexto laboral, priorizando la riqueza cualitativa sobre la cantidad de datos. De esta manera, el diseño permitió explorar las experiencias desde una mirada situada, contextual y reflexiva, atendiendo a las particularidades del entorno institucional público.

Para la recopilación de datos se aplicaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera. Las entrevistas facilitaron el acceso a las percepciones y experiencias personales de los participantes respecto a la transformación del lenguaje audiovisual, mientras que la observación permitió identificar prácticas comunicativas, estilos narrativos y recursos visuales utilizados en las instituciones públicas. La combinación de ambas técnicas reforzó la validez interpretativa del estudio al integrar las perspectivas discursivas con la evidencia empírica del entorno comunicacional institucional. En conjunto, este enfoque metodológico permitió construir una comprensión amplia del proceso de transformación del lenguaje audiovisual en la era digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres profesionales entre los 30 y 40 años, con una sólida trayectoria en los campos del audiovisual, el periodismo y el marketing. Dos de ellos laboran en el área de comunicaciones de instituciones públicas, desempeñándose como productor audiovisual y reportero, respectivamente, ambos con amplia experiencia en la cobertura y gestión de eventos de gran magnitud organizados por entidades estatales en Lima. El tercer entrevistado fue un comunicador especializado en marketing digital, quien desarrolla su labor desde el ámbito privado y observa el panorama comunicacional de las instituciones públicas desde una perspectiva externa. En conjunto, los tres profesionales

representaron perfiles estratégicos para comprender las distintas dimensiones de la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional.

La selección de estos entrevistados resultó adecuada para los objetivos de la investigación, ya que permitió contrastar las prácticas comunicativas internas del sector público con las nuevas dinámicas mediáticas impulsadas por el entorno digital. El productor y el reportero ofrecieron información valiosa sobre los procesos de planificación y ejecución audiovisual dentro de las entidades públicas, mientras que el especialista en marketing digital aportó una visión crítica sobre la adaptación de esos lenguajes a los medios contemporáneos. Esta diversidad de perspectivas facilitó un análisis integral del fenómeno, combinando la mirada técnica, periodística y estratégica. En consecuencia, el perfil de los participantes permitió obtener un panorama amplio y contextualizado sobre la evolución del lenguaje audiovisual en la comunicación pública peruana.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, conformada por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes sobre la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública. Estas preguntas permitieron abordar distintos ejes temáticos relacionados con los cambios en las estrategias comunicacionales, los recursos narrativos empleados y la adaptación al entorno digital. El uso de una entrevista semiestructurada facilitó la flexibilidad necesaria para profundizar en las respuestas y favorecer la construcción de un diálogo reflexivo con cada entrevistado. De esta forma, el instrumento se constituyó en la principal herramienta

para captar la perspectiva interpretativa de los actores directamente involucrados en el fenómeno estudiado.

La validación de contenido de la guía fue realizada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos y la pregunta general de investigación. El proceso de validación permitió garantizar la calidad metodológica del instrumento, asegurando que cada pregunta contribuyera efectivamente al análisis del problema planteado. Asimismo, la revisión del especialista permitió ajustar el orden y redacción de algunos ítems para optimizar la fluidez de la entrevista y evitar sesgos interpretativos. Este proceso riguroso fortaleció la confiabilidad del instrumento y su correspondencia con el enfoque cualitativo adoptado por el estudio.

Además de las entrevistas, se realizó una observación directa de tipo etnográfico ligera, que permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales vinculados a la producción y difusión de contenidos audiovisuales institucionales. Esta técnica posibilitó identificar aspectos del entorno comunicacional que complementaron los discursos recogidos en las entrevistas, tales como la disposición de los equipos, la dinámica de trabajo y la estética visual de los materiales difundidos. Las observaciones fueron consignadas en notas de campo estructuradas, lo que facilitó un análisis comparativo entre la práctica comunicativa y las percepciones expresadas por los participantes. En conjunto, las dos técnicas empleadas ofrecieron una visión integral y contextualizada del fenómeno investigado.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema de estudio y la formulación de los objetivos generales y específicos, proceso en el cual se delimitó el campo de análisis y se establecieron las bases conceptuales sobre la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública. Una vez precisado el enfoque y el propósito del estudio, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, instrumento diseñado para recoger las percepciones, experiencias y reflexiones de los profesionales vinculados al ámbito comunicacional público. Dicha guía fue elaborada tomando como referencia los objetivos de la investigación y las proposiciones teóricas, de modo que las preguntas permitieran explorar en profundidad los cambios narrativos, estéticos y simbólicos del lenguaje audiovisual institucional.

Posteriormente, se realizó la selección y contacto con los participantes, aplicando como criterios de inclusión su experiencia en comunicación institucional, producción audiovisual o gestión de contenidos digitales dentro del sector público. Se invitó a tres profesionales que cumplían con estos requisitos y aceptaron participar de manera voluntaria tras otorgar su consentimiento informado. La aplicación de las entrevistas se efectuó mediante la plataforma Google Forms, lo cual permitió recopilar las respuestas de forma accesible y garantizar la comodidad de los participantes. De manera complementaria, se llevó a cabo una observación ligera de tipo etnográfico, orientada a registrar notas descriptivas e imágenes sobre las prácticas comunicativas, los recursos visuales y los estilos narrativos empleados en las instituciones observadas.

Concluida la etapa de recolección de información, se procedió a la transcripción y organización del material obtenido, clasificando los datos de acuerdo con los ejes temáticos de análisis. Posteriormente, se desarrolló una codificación temática que

permitió identificar categorías, patrones discursivos y elementos recurrentes en los relatos de los participantes. Estas categorías fueron analizadas en relación con los objetivos y proposiciones del estudio, favoreciendo una interpretación integral del fenómeno investigado. Finalmente, se efectuó la redacción e interpretación de los resultados, donde se integraron los hallazgos provenientes de las entrevistas y la observación para describir y analizar cómo las instituciones públicas transformaron su lenguaje audiovisual en el contexto de la comunicación digital contemporánea.

Capítulo V: Resultados

5.1. Transformación tecnológica y adaptación institucional

La categoría “Transformación tecnológica y adaptación institucional” se refiere al proceso mediante el cual las entidades públicas han debido reconfigurar sus prácticas comunicativas frente al avance de la digitalización y las nuevas plataformas audiovisuales. Los entrevistados coinciden en que el desarrollo de las tecnologías de la información y la expansión de las redes sociales han impulsado una renovación profunda del lenguaje audiovisual institucional. El periodista señala que “desde la gestión del 2023, el desarrollo de la comunicación audiovisual ha sido considerable”, destacando la necesidad de adaptarse a nuevas herramientas en todas las etapas de producción y posproducción. Esta afirmación evidencia un proceso de actualización constante que no solo implica cambios técnicos, sino también una transformación en la lógica comunicativa de las instituciones públicas.

La adaptación tecnológica se manifiesta, según los participantes, en la incorporación de formatos, dinámicas y herramientas digitales que redefinen la manera de comunicar. El realizador audiovisual afirma que “el acceso a la tecnología y la funcionalidad de los dispositivos telefónicos” han facilitado el paso a lenguajes más dinámicos y accesibles, donde la inmediatez y la viralización se convierten en objetivos estratégicos. En esa línea, las instituciones ya no dependen exclusivamente de medios tradicionales, sino que buscan posicionarse en entornos digitales mediante contenidos breves, creativos y adaptados al algoritmo. Este tránsito refleja la necesidad de integrar recursos innovadores sin perder la esencia institucional, adaptando la comunicación pública a los hábitos y expectativas de un público más digitalizado.

Asimismo, la especialista en marketing digital destaca que la transformación tecnológica no se limita al uso de nuevas plataformas, sino que implica un cambio cultural dentro de las organizaciones. En su experiencia, “antes todo era más formal, pero ahora las instituciones usan un lenguaje más cercano y visual, apoyándose en formatos cortos como TikTok o reels”. Esta observación revela una transición hacia un modelo comunicativo más horizontal, en el que la tecnología actúa como mediadora entre el Estado y la ciudadanía. Sin embargo, los participantes reconocen que esta adaptación aún es desigual: mientras algunos equipos han avanzado en el uso de inteligencia artificial y recursos interactivos, otros mantienen prácticas tradicionales que limitan el potencial de la comunicación digital.

En la figura 1 se evidencia cómo los resultados de la observación corroboran las percepciones de los entrevistados respecto a la modernización tecnológica y los desafíos que esta implica. Se observa que las instituciones públicas han comenzado a integrar herramientas de inteligencia artificial y formatos verticales en sus estrategias audiovisuales, priorizando la rapidez y la conexión emocional con el público. No obstante, persisten contrastes entre áreas que han adoptado plenamente la lógica digital y otras que conservan métodos más convencionales. Este hallazgo confirma que la transformación tecnológica, aunque inevitable, avanza de forma gradual y heterogénea, coexistiendo prácticas innovadoras con estructuras institucionales aún ancladas en modelos de comunicación tradicionales.

Figura **1**

Transformación tecnológica y adaptación institucional



Nota: Imagen creada con Chat GPT

5.2. Nuevas narrativas emocionales y participativas

La categoría "Nuevas narrativas emocionales y participativas" expresa la transición del lenguaje audiovisual institucional desde un enfoque informativo hacia uno centrado en la conexión afectiva y la interacción con la ciudadanía. Los entrevistados coinciden en que las instituciones públicas han transformado su manera de comunicar para generar empatía y cercanía, utilizando estrategias narrativas propias del entretenimiento y el marketing digital. El periodista señala que "el tono narrativo y la música son importantes para generar empatía con el público", lo que refleja un cambio en la intencionalidad comunicativa: ya no basta con informar, ahora se busca emocionar, inspirar y conectar. Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación, que busca comprender cómo el lenguaje audiovisual contemporáneo reconfigura la relación entre Estado y ciudadanía.

El realizador audiovisual profundiza en esta idea al afirmar que "lo narrativo muchas veces prima por sobre lo estético, una historia bien contada, el *storytelling*",

enfatizando la relevancia del relato como vehículo de identificación y participación. Este testimonio evidencia cómo las instituciones están adoptando estructuras narrativas propias de la comunicación comercial para transmitir mensajes públicos de forma más atractiva. Además, menciona que se recurre a "situaciones cotidianas que generen identificación en el público", lo cual demuestra una intención clara de humanizar el discurso institucional y acercarlo a las experiencias diarias de la audiencia. Este desplazamiento de lo informativo a lo vivencial revela la consolidación de una comunicación pública más emocional, participativa y centrada en la experiencia del usuario.

Por su parte, la especialista en marketing digital señala que "antes todo era más serio y formal, ahora las instituciones usan un lenguaje más cercano y visual, apoyándose en formatos cortos como TikTok o reels". Su reflexión pone en evidencia la necesidad de construir mensajes audiovisuales que transmitan emociones positivas y promuevan la participación del público a través de la identificación. Asimismo, sostiene que los contenidos actuales deben ser "rápidos, directos y visualmente atractivos", reforzando la idea de que el impacto emocional se logra mediante la combinación de ritmo, color y tono narrativo. De esta manera, la comunicación institucional contemporánea no solo busca informar, sino también provocar respuestas emocionales que fomenten la interacción y la confianza del ciudadano con la entidad pública.

En la figura 2 se evidencia cómo los resultados de la observación corroboran la evolución del discurso audiovisual institucional hacia un modelo más emocional y participativo. En los materiales analizados se identifican recursos como la música emotiva, la narración en primera persona y el uso de planos cercanos que transmiten cercanía y autenticidad. Asimismo, se aprecia la incorporación de *storytelling* y testimonios reales como estrategias recurrentes para construir vínculos afectivos con la

audiencia. No obstante, también se observan tensiones entre la búsqueda de empatía y el mantenimiento de la formalidad institucional, lo que confirma que las entidades públicas aún se encuentran en un proceso de equilibrio entre la innovación narrativa y la preservación de su identidad institucional.

Figura 2

Nuevas narrativas emocionales y participativas



Imagen creada con Chat GPT

5.3. Audiencias activas y consumo móvil

La categoría “Audiencias activas y consumo móvil” alude al cambio profundo en los hábitos de recepción y participación de los públicos frente a los contenidos institucionales. Los tres entrevistados coinciden en que la ciudadanía actual se informa principalmente desde dispositivos móviles y plataformas digitales, lo que ha modificado la forma en que las instituciones planifican su comunicación audiovisual. El periodista destaca que “el formato vertical ha transformado la perspectiva del público, que se informa casi siempre desde su celular”, lo que demuestra la necesidad de adaptar los contenidos al entorno digital cotidiano. Esta transformación se vincula con el objetivo general de la investigación, ya que pone en evidencia cómo el lenguaje audiovisual se ha reconfigurado para responder a un consumo más inmediato, visual e interactivo.

El realizador audiovisual profundiza en esta idea al señalar que “el público ya no espera un mensaje cada mes, requiere que la comunicación sea más constante, incluso diaria”. Esta afirmación evidencia que las audiencias ya no son receptoras pasivas, sino que exigen una presencia continua y actualizada de las instituciones en el entorno digital. Además, menciona que los contenidos deben ser “útiles, entretenidos y con valor agregado”, lo cual refleja un cambio en la lógica comunicativa: las audiencias no solo consumen, sino que evalúan y comparten los mensajes. Este proceso de retroalimentación constante convierte al ciudadano en un actor activo del ecosistema comunicativo, lo que obliga a las entidades públicas a diseñar estrategias más dinámicas, creativas y cercanas.

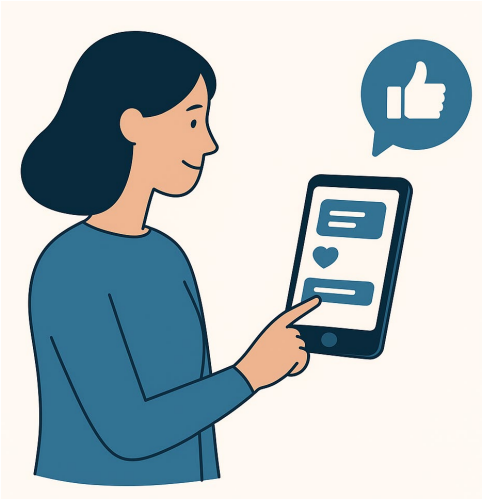
La especialista en marketing digital complementa esta visión al afirmar que “la gente espera más que solo recibir información: quiere participar, comentar, compartir y que se le responda”. Esta cita resalta la naturaleza participativa del nuevo público digital, que busca interacción y autenticidad en los mensajes institucionales. La entrevistada también subraya que la atención del usuario “es muy breve”, por lo que captar el interés en los primeros segundos resulta crucial. En este contexto, el lenguaje audiovisual institucional debe orientarse a producir contenidos breves, visualmente atractivos y con estímulos emocionales que motiven la acción y el involucramiento del público. Así, la investigación muestra cómo la relación entre Estado y ciudadanía se redefine bajo un modelo más dialógico y horizontal.

En la figura 3 se evidencia cómo la observación de los materiales audiovisuales institucionales confirma esta transformación hacia un consumo móvil y participativo. Se observa que la mayoría de las piezas analizadas están diseñadas para formatos verticales, optimizadas para su visualización en teléfonos, e incluyen elementos interactivos como llamados a la acción o enlaces de participación ciudadana. Asimismo, el uso de planos cercanos, subtítulos y textos sobreimpresos busca facilitar la comprensión inmediata del

mensaje en pantallas pequeñas. Estos hallazgos confirman que la comunicación institucional ha adoptado dinámicas propias de las redes sociales, priorizando la inmediatez y la conexión directa con un público que no solo recibe información, sino que la comenta, la transforma y la difunde activamente.

Figura 3

Audiencias activas y consumo móvil



Nota: Imagen creada con Chat GPT

5.4. Tensión entre credibilidad y cercanía

La categoría “Tensión entre credibilidad y cercanía” alude al desafío que enfrentan las instituciones públicas al intentar equilibrar su rol formal y confiable con la necesidad de adoptar un lenguaje más espontáneo y accesible en redes sociales. Los entrevistados coinciden en que la transformación digital ha modificado las expectativas del público, que ahora busca mensajes institucionales auténticos y empáticos sin que pierdan seriedad. El periodista destaca que el reto principal consiste en “saber diferenciar la empatía y la seriedad”, subrayando que la comunicación digital permite ser más rápida y cercana, pero sin descuidar la reputación institucional. Este contraste entre formalidad y conexión emocional se vincula con el objetivo de la investigación, al evidenciar cómo

el lenguaje audiovisual se convierte en un recurso estratégico para mantener la confianza ciudadana en entornos mediáticos dinámicos.

El realizador audiovisual aporta que “el principal desafío de las instituciones es que los usuarios identifiquen su contenido como carente de valor o aburrido”, lo que ocurre cuando la comunicación se mantiene excesivamente rígida o poco adaptada a las tendencias digitales. Esta reflexión revela la necesidad de adoptar un tono más humano y visual para no perder relevancia ante audiencias acostumbradas a la inmediatez y el entretenimiento. Asimismo, menciona que muchas instituciones todavía mantienen un “lenguaje más tibio, de editorial institucional”, lo que limita la posibilidad de conectar genuinamente con el público. En este sentido, la tensión no solo radica en el mensaje, sino en el modo de producir y distribuir contenidos, donde la credibilidad se reconstruye mediante la coherencia entre el discurso institucional y el formato audiovisual empleado.

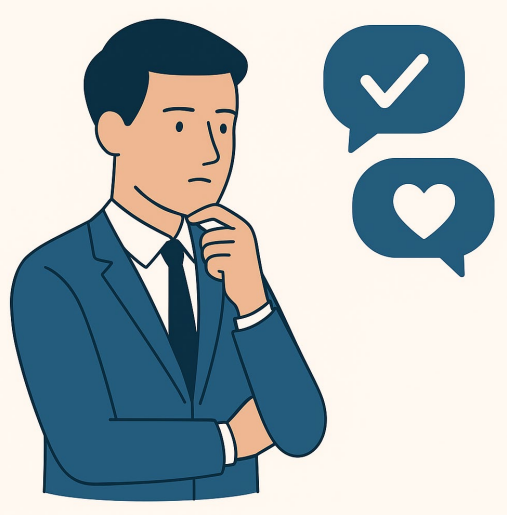
La especialista en marketing digital coincide en que “uno de los retos más grandes es no perder la seriedad o la confianza que debe transmitir una institución”, advirtiendo que la búsqueda de cercanía no puede confundirse con informalidad excesiva. Su testimonio resalta que las instituciones deben aprender a comunicar con calidez sin renunciar a su rol oficial, manteniendo una identidad visual y discursiva reconocible. También enfatiza que la autenticidad es clave: “lo importante es ser auténtico y no querer parecer algo que no se es”. De esta manera, la tensión entre credibilidad y cercanía se convierte en un punto de equilibrio que define la eficacia del lenguaje audiovisual institucional en la era de la inmediatez y la participación.

En la figura 4 se evidencia cómo los resultados de la observación reflejan esta búsqueda constante de equilibrio entre formalidad institucional y comunicación cercana. Los materiales analizados muestran un uso recurrente de planos medios y colores

institucionales combinados con tonos cálidos y música ligera, que buscan transmitir confianza sin rigidez. También se observa la inclusión de voceros jóvenes o testimonios ciudadanos que aportan frescura y autenticidad al mensaje. Esta combinación de recursos confirma que la credibilidad contemporánea se sustenta tanto en la coherencia discursiva como en la conexión emocional, redefiniendo el modo en que las instituciones públicas construyen legitimidad en entornos digitales.

Figura 4

Tensión entre credibilidad y cercanía



Nota: Imagen creada con Chat GPT

5.5. Aprendizaje y profesionalización comunicativa

La categoría “Aprendizaje y profesionalización comunicativa” aborda la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas, estratégicas y creativas dentro del ámbito público frente a la transformación del lenguaje audiovisual institucional. Los entrevistados coinciden en que la comunicación estatal ha debido reinventarse para responder a las dinámicas digitales, lo que exige actualización constante y apertura al aprendizaje. El periodista destaca la importancia de “adaptarnos a las nuevas herramientas de la inteligencia artificial para reforzar la estructura de comunicación digital”, mientras

que el realizador reconoce que el acceso a la tecnología y la funcionalidad de los dispositivos móviles han modificado la forma de producir y difundir mensajes. Estas declaraciones reflejan cómo la profesionalización comunicativa no se limita al dominio técnico, sino que implica también comprender los cambios en los hábitos de consumo y en las expectativas del público.

Asimismo, los participantes identifican al sector privado como un referente clave para el aprendizaje institucional. El periodista sugiere "armar una estrategia comprendiendo cómo piensa el ciudadano de a pie", lo que supone analizar motivaciones y comportamientos del público desde una perspectiva más empática y estratégica. De manera similar, el realizador audiovisual valora la "libertad de expresión, creación y experimentación" que caracteriza al ámbito privado, contrastándola con la rigidez del lenguaje estatal. Por su parte, la especialista en marketing digital enfatiza que el sector público puede aprender del privado en aspectos como la "creatividad, medición de resultados y organización de equipos que trabajen específicamente en lo digital". Estas coincidencias evidencian una búsqueda por modernizar la comunicación institucional, incorporando metodologías propias del marketing y la producción audiovisual contemporánea.

El proceso de profesionalización también se asocia a la capacitación constante y a la implementación de procesos más claros para la creación de contenido digital. La especialista menciona que al inicio "costó adaptarse", pero que con el tiempo se fueron realizando capacitaciones y pruebas que permitieron establecer rutinas de trabajo más eficientes. Este aprendizaje organizacional refleja un cambio de paradigma: la comunicación institucional deja de ser una práctica rígida y vertical para convertirse en un espacio de experimentación, donde la actualización tecnológica y la comprensión de las audiencias resultan esenciales. En este sentido, la profesionalización comunicativa se

configura como un proceso en desarrollo que busca consolidar una cultura organizacional orientada al aprendizaje continuo.

En la figura 5 se evidencia cómo las instituciones públicas comienzan a incorporar aprendizajes del sector privado en materia de innovación, creatividad y gestión digital. Los resultados de la observación muestran que los equipos de comunicación institucional recurren con mayor frecuencia a estrategias de análisis de audiencias, planificación de contenidos y uso de métricas para la toma de decisiones. También se identifican prácticas emergentes de capacitación interna y experimentación con nuevas narrativas audiovisuales. Este proceso refleja una transición hacia la profesionalización del quehacer comunicativo, donde la actualización técnica y la apertura a la innovación se vuelven componentes indispensables para fortalecer la conexión entre el Estado y la ciudadanía en el ecosistema digital contemporáneo.

Figura 5

Aprendizaje y profesionalización comunicativa



Nota: Imagen creada con Chat GPT

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre la *transformación tecnológica y la adaptación institucional* coincidieron ampliamente con la literatura revisada, que señala que las plataformas digitales han redefinido la relación entre instituciones y ciudadanía a través de lenguajes visuales, emocionales y multimodales (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020; Dan & Arendt, 2025). Los resultados evidenciaron que la incorporación de herramientas digitales, formatos breves y algoritmos de viralización impulsó una renovación del lenguaje audiovisual institucional, confirmando lo planteado por Battista (2024) respecto a la mediamorfosis constante de los discursos públicos. No obstante, se observó que la adopción tecnológica en el ámbito público avanzó de manera desigual, en contraste con el dinamismo descrito por Randour, Perrez y Reuchamps (2020), lo que sugiere que las instituciones aún transitan entre la formalidad tradicional y la flexibilidad comunicativa contemporánea. De esta manera, el estudio aportó una mirada situada sobre cómo los cambios tecnológicos no solo transformaron los recursos técnicos, sino también la lógica simbólica y cultural de la comunicación estatal.

Estos resultados se vincularon directamente con los objetivos de la investigación, al evidenciar cómo las instituciones públicas modificaron sus estrategias comunicacionales y priorizaron nuevos recursos del lenguaje audiovisual para fortalecer su conexión con el público digital. En línea con lo propuesto por Elsihar-Malka, Ariel y Weimann (2020), los hallazgos demostraron que la adaptación tecnológica propició una comunicación más horizontal y participativa, consolidando una transformación en la relación simbólica entre Estado y ciudadanía. Asimismo, la observación de la coexistencia entre prácticas tradicionales y digitales permitió confirmar la proposición de que la transformación audiovisual responde a un proceso gradual de adaptación cultural

y técnica. De este modo, el análisis contribuyó a los objetivos del estudio al ofrecer evidencia empírica sobre cómo la digitalización reconfigura las prácticas comunicativas institucionales y redefine los modos de legitimación pública en la era de las redes sociales.

Los hallazgos sobre *nuevas narrativas emocionales y participativas* coincidieron con la literatura revisada, la cual sostiene que las instituciones públicas han transitado hacia un modelo comunicativo centrado en la emoción, la empatía y la interacción con la ciudadanía (Battista, 2024; Dan & Arendt, 2025). La evidencia empírica confirmó que el uso del tono narrativo, la música y el storytelling se consolidaron como recursos esenciales para construir conexión simbólica, tal como señalan Elsihar-Malka, Ariel y Weimann (2020), quienes destacan la creciente horizontalidad en la comunicación digital. Además, se observó que las instituciones adoptaron estrategias del marketing y del entretenimiento para lograr cercanía con sus públicos, en línea con lo planteado por Kujur y Singh (2020) sobre la centralidad de la imagen y la emoción en la comunicación contemporánea. Sin embargo, también se identificaron tensiones entre la innovación narrativa y la formalidad institucional, aspecto que difiere de la visión optimista de la literatura, la cual asume una adaptación homogénea al entorno digital.

Estos resultados se vincularon directamente con los objetivos de la investigación, al demostrar que la transformación del lenguaje audiovisual institucional no solo responde a un cambio tecnológico, sino también a una reconfiguración simbólica orientada a la participación ciudadana. En coherencia con Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich (2020), los hallazgos evidenciaron que las plataformas digitales favorecen la creación de vínculos emocionales que redefinen la relación entre emisores y audiencias. Asimismo, la observación de recursos narrativos como el uso de testimonios, planos cercanos y música emotiva permitió comprobar que las instituciones buscan generar confianza y legitimidad mediante experiencias visuales participativas. De

esta forma, el estudio alcanzó su propósito de comprender cómo el lenguaje audiovisual contemporáneo transforma la comunicación pública, consolidando un modelo más empático, interactivo y centrado en la ciudadanía.

Los hallazgos sobre *audiencias activas y consumo móvil* coincidieron ampliamente con la literatura revisada, que describe la transformación de los públicos en participantes dinámicos dentro del ecosistema digital (Elsihar-Malka, Ariel & Weimann, 2020). Los resultados confirman que las audiencias ya no asumen un rol pasivo, sino que demandan interacción, inmediatez y personalización en los contenidos, tal como señalan Appel et al. (2020), quienes destacan que la comunicación digital se ha consolidado como un entorno omnipresente basado en la interactividad y la participación. Además, la preferencia por el consumo audiovisual móvil y vertical valida lo expuesto por Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich (2020), respecto a la adaptación de los discursos institucionales a las lógicas de las plataformas sociales. No obstante, la investigación también evidenció que esta transición no siempre garantiza una participación bidireccional plena, en coincidencia con las observaciones de Morejón-Llamas, Ramos-Ruiz y Cristòfol (2024) sobre las limitaciones de la comunicación institucional en redes como TikTok.

Este hallazgo se articuló directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que la transformación del lenguaje audiovisual responde a la necesidad de establecer vínculos más horizontales y participativos entre las instituciones públicas y la ciudadanía. En concordancia con Battista (2024), quien sostiene que las redes sociales promueven una reconfiguración del espacio público mediante narrativas inmediatas y virales, los resultados revelaron que la comunicación institucional actual se orienta hacia la conexión emocional y la cercanía con los usuarios. Asimismo, la observación de materiales diseñados para consumo móvil y formatos breves confirmó que la adaptación

tecnológica y narrativa es una estrategia clave para mantener la atención del público digital (Kujur & Singh, 2020). De este modo, la investigación cumplió con su propósito de comprender cómo el lenguaje audiovisual contemporáneo redefine la relación comunicativa entre Estado y ciudadanía a través de nuevas prácticas mediáticas interactivas.

Los hallazgos sobre la *tensión entre credibilidad y cercanía* coinciden con la literatura revisada, que plantea que la comunicación institucional contemporánea enfrenta el reto de mantener su autoridad simbólica sin perder autenticidad en entornos digitales (Dan & Arendt, 2025). Los resultados revelan que las instituciones buscan equilibrar la formalidad con la empatía, en línea con lo señalado por Battista (2024), quien describe una transformación del liderazgo comunicativo basada en la cercanía emocional y la participación ciudadana. Asimismo, la necesidad de proyectar confianza mediante recursos visuales coherentes coincide con lo expuesto por Kujur y Singh (2020), quienes destacan que la imagen se ha convertido en un componente central para fortalecer el vínculo simbólico entre emisor y receptor. No obstante, los testimonios también evidencian tensiones no completamente abordadas por la literatura, especialmente en torno a los límites entre la informalidad comunicativa y la pérdida de legitimidad institucional.

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, ya que permite comprender cómo el lenguaje audiovisual actúa como un mediador estratégico entre la identidad institucional y las expectativas del público digital. En concordancia con Elsihar-Malka, Ariel y Weimann (2020), los resultados demuestran que las instituciones reconfiguran su discurso para adaptarse a una esfera digital caracterizada por la inmediatez y la interacción constante. A su vez, la búsqueda de equilibrio entre credibilidad y cercanía confirma que la transformación audiovisual no solo responde a

innovaciones tecnológicas, sino también a un proceso de redefinición simbólica del rol del Estado ante la ciudadanía (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020). De este modo, la investigación cumplió su propósito de analizar cómo los recursos visuales y narrativos contemporáneos consolidan nuevas formas de legitimidad y conexión emocional en la comunicación pública.

Los hallazgos sobre *aprendizaje y profesionalización comunicativa* coinciden con la literatura revisada, que resalta la necesidad de una actualización constante en las competencias técnicas y estratégicas frente a la transformación digital del lenguaje audiovisual institucional. Tal como señalan Ariel y Elishar (2025), las innovaciones tecnológicas atraviesan fases de adaptación que requieren procesos de madurez institucional para integrarse efectivamente en las prácticas comunicativas. Asimismo, los resultados reflejan lo planteado por Battista (2024), quien sostiene que las instituciones deben redefinir su gestión comunicacional mediante estrategias más creativas y participativas que respondan a las dinámicas de las plataformas digitales. En este sentido, el aprendizaje organizacional y la adopción de metodologías provenientes del sector privado corroboran la idea de que la profesionalización es un factor determinante para sostener la credibilidad y relevancia de la comunicación pública en entornos digitales (Kujur & Singh, 2020).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar cómo la transformación del lenguaje audiovisual no solo implica un cambio estético, sino también estructural en las prácticas institucionales. De acuerdo con Elsihar-Malka, Ariel y Weimann (2020), la digitalización ha modificado la relación entre ciudadanía y poder, exigiendo que las entidades públicas adopten enfoques más horizontales y tecnológicamente competentes. Los resultados muestran que la profesionalización comunicativa fortalece la capacidad del Estado para generar discursos

audiovisuales más empáticos, estratégicos y adaptados a los nuevos hábitos de consumo mediático. De esta manera, la investigación confirma que la consolidación de equipos especializados y la capacitación continua son elementos clave para comprender y gestionar la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional contemporánea.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió analizar la transformación del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública, evidenciando que el tránsito de los medios tradicionales a las plataformas digitales ha redefinido las estrategias comunicacionales del Estado. Los resultados demostraron que las instituciones incorporan lenguajes visuales, emocionales y multimodales que favorecen una comunicación más horizontal y participativa, en coherencia con lo planteado por Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich (2020). Este proceso ha implicado una mediamorfosis constante donde la imagen, la emoción y la interactividad se consolidan como los nuevos ejes del discurso público (Battista, 2024). En conjunto, estos hallazgos confirman que la transformación audiovisual no solo supone una innovación tecnológica, sino una reconfiguración cultural y simbólica del modo en que el Estado comunica con la ciudadanía.

En relación con el primer objetivo específico, se constató que las instituciones públicas han modificado sus estrategias comunicacionales al adoptar dinámicas propias del entorno digital, caracterizadas por la inmediatez, la brevedad y la participación. Las prácticas observadas evidenciaron una transición gradual entre la formalidad tradicional y la flexibilidad narrativa, tal como sugieren Randour, Perrez y Reuchamps (2020), lo que demuestra un proceso de adaptación aún en desarrollo. Asimismo, la investigación identificó que el uso de plataformas como TikTok o Instagram impulsa la creación de narrativas más visuales, cercanas y emocionales, orientadas a captar la atención de audiencias diversas. De esta manera, la comunicación institucional contemporánea se posiciona como un espacio híbrido que combina la autoridad institucional con estrategias propias del marketing y el entretenimiento digital.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificaron los principales recursos del lenguaje audiovisual priorizados por las instituciones públicas, entre ellos el uso del storytelling, los planos cercanos, la música emotiva y los colores institucionales. Estos elementos se configuran como herramientas simbólicas que buscan generar confianza y empatía, coincidiendo con lo expuesto por Dan y Arendt (2025) sobre el valor de los recursos visuales en la construcción de identidad institucional. Además, la investigación reveló que las instituciones incorporan voces ciudadanas y referentes jóvenes para humanizar el mensaje y fortalecer la conexión emocional con el público. En conjunto, estos hallazgos demuestran que el lenguaje audiovisual contemporáneo opera como un medio estratégico para consolidar legitimidad y cercanía en la esfera pública digital.

Finalmente, en cumplimiento del tercer objetivo específico, el estudio evidenció que la adaptación al entorno digital ha transformado profundamente la relación simbólica y comunicativa entre las instituciones públicas y la ciudadanía. La digitalización ha impulsado una comunicación más participativa, pero también ha generado tensiones entre la credibilidad y la autenticidad institucional, en línea con lo advertido por Kujur y Singh (2020). Asimismo, se observó que la profesionalización comunicativa y la capacitación constante son esenciales para sostener la coherencia y eficacia del discurso institucional en entornos de cambio acelerado. En síntesis, la investigación confirma que la transformación del lenguaje audiovisual constituye un proceso integral —tecnológico, simbólico y organizacional— mediante el cual las instituciones públicas buscan mantener su legitimidad y relevancia en la era digital.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que las instituciones públicas fortalezcan sus estrategias de comunicación audiovisual mediante la profesionalización continua de

sus equipos, incorporando competencias en narrativa digital, análisis de audiencias y gestión de plataformas sociales. Es fundamental que las entidades desarrollen políticas de capacitación permanente orientadas a la creatividad, la ética comunicativa y la adaptación tecnológica, garantizando así una comunicación institucional coherente con las dinámicas digitales contemporáneas (Ariel & Elishar, 2025). Asimismo, se sugiere promover la experimentación con nuevos formatos audiovisuales —como videos verticales, transmisiones en vivo y narrativas inmersivas— para potenciar la cercanía y la participación ciudadana, sin descuidar la credibilidad y la coherencia del mensaje institucional (Battista, 2024). Estas acciones permitirían consolidar una comunicación pública más empática, estratégica y adaptada a las demandas de las audiencias digitales.

En el ámbito académico, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis comparativo de estrategias audiovisuales entre instituciones públicas y privadas, para identificar buenas prácticas transferibles y evaluar su impacto en la construcción de legitimidad comunicativa. Asimismo, sería pertinente estudiar el papel de la inteligencia artificial y los algoritmos en la producción y distribución del contenido institucional, considerando los desafíos éticos y simbólicos que plantea su uso en la esfera pública (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020). Otra línea de investigación valiosa consistiría en examinar la recepción ciudadana de los discursos audiovisuales institucionales, explorando cómo la emocionalidad, la interactividad y la estética influyen en la percepción de confianza hacia el Estado. Estas proyecciones permitirían enriquecer el campo de la comunicación pública digital, contribuyendo a una comprensión más profunda del lenguaje audiovisual como herramienta de transformación cultural y democrática.

Referencias

1. Randour, F. (2020). Twenty years of research on political discourse: A systematic review and directions for future research. Discourse & Society. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957926520903526
2. de la Cruz, J. (2025). Contemporary political discourse in digital games: A systematic approach. Media and Communication. https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/8689
3. Moody, S. (2020). Political discourse, code-switching, and ideology. Russian journal of linguistics. https://www.academia.edu/download/66621808/18398.pdf
4. Shmalenko, I. (2021). Impact of social media influencers on public policy and political discourse. In International conference on social science, psychology and legal regulation. https://www.atlantis-press.com/proceedings/spl-21/125966697
5. Dhanesh, G. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. Public Relations Review. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120301302
6. Kujur, F. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762020000100104&script=sci_arttext
7. Kim, S. (2020). The combination of visual communication cues in mixed reality remote collaboration. Journal on Multimodal User Interfaces. https://link.springer.com/article/10.1007/s12193-020-00335-x

8. Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. Society Register. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1251211
9. Morejón-Llamas, N. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. Communication & Society. https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/45038
10. Elishar-Malka, V. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. The Journal of International Communication. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13216597.2020.1771397
11. Medina Serrano, J. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on Tik Tok. In Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science. https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3394231.3397916
12. Freelon, D. (2020). Disinformation as political communication. Political communication. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2020.1723755
13. Subekti, D. (2023). Political communication in social media: A bibliometrics analysis. Studies in Media and Communication. https://www.academia.edu/download/105648078/6253.pdf
14. Papakyriakopoulos, O. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. Online Social Networks and Media. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696419300886
15. Bateman, J. (2021). What are digital media?. Discourse, Context & Media. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695821000386

16. Martínez-Sánchez, M. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. Technological Forecasting and Social Change. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521006119
17. Wilson, A. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. Current opinion in behavioral sciences. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352154620301078
18. Miettinen, S. (2025). Visual communication through performance collaborations. Frontiers in Communication. https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1476289/full
19. Ruiloba-Núñez, J. (2024). Digital political communication through a gender lens: discourses and campaigns in social media. Frontiers in Political Science. https://www.frontiersin.org/journals/political-science/articles/10.3389/fpos.2024.1457020/full
20. Malhotra, P. (2025). Toward conceptualizing bounded social media places. Political Communication. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2025.2512342
21. Boulianne, S. (2024). Comparisons across countries, platforms, and time. Journal of Computer-Mediated Communication. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08944393241258763
22. Metzler, H. (2023). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11373151/
23. De Oliveira, A. (2023). Understanding stakeholder experiences with visual communication in environmental impact assessment. Environmental Impact

Assessment Review. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195925523001762

24. de-Lima-Santos, M. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative approach. EPJ Data Science. https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0
25. Ariel, Y. (2025). Political Communication and the Hype Cycle: Tracing Its Evolution Across the Digital Era. Media. https://www.mdpi.com/2673-5172/6/2/87
26. Battista, D. (2024). Political reconfiguration in the social space: Data analysis and future directions. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11058649/
27. Saud, M. (2023). Cultural dynamics of digital space: Democracy, civic engagement and social media. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176723001529
28. Dan, V. (2024). Visuals as identity markers in political communication on social media. Journalism & Mass Communication Quarterly. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2024.2333404
29. Mazzoni, M. (2022). Storytelling through images: how leaders managed their visual presentation. Journal of Visual Political Communication. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14797585.2022.2106444
30. Papathanassopoulos, S. (2025). Political communication in the age of platforms. Media. https://www.mdpi.com/2673-8392/5/2/77
31. Chiluwa, I. (2022). Digital activism and political communication: A systematic review. New Media & Society. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448221116755

32. Bock, M. (2021). Visual framing of COVID-19 on social media: Implications for public understanding. Journalism. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884921990824

33. Literat, I. (2022). Platformed political communication: How TikTok shapes political expression. New Media & Society. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448221102534

34. Bennett, W. (2020). The impact of digital disinformation on democratic processes. International Journal of Press/Politics. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161220918740

35. Esser, F. (2020). Mediatization of politics in the digital era. Media and Communication. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2057047320903403

36. Zuiderveen Borgesius, F. (2021). Algorithmic personalization and political communication: A critical review. Journalism. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884920969772

37. Hansen, A. (2022). Visual communication in climate change campaigns on social media. Discourse & Communication. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/17506980221103783

38. Stroud, N. (2023). Digital media and polarization: Evidence from comparative studies. Journalism. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849231158001

39. Doerr, N. (2020). The aesthetics of protest in the digital age: Visual communication on Instagram. International Journal of Communication. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1748048519897520

40. Appel, G. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing science. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?error=cookies_not_support

41. Anwar, A. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. Cureus. https://www.cureus.com/articles/38293-role-of-mass-media-and-public-health-communications-in-the-covid-19-pandemic.pdf

42. Strömbäck, J. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. Annals of the International Communication Association. https://academic.oup.com/anncom/article-abstract/44/2/139/7906093

43. Parthasarathy, S. (2020). Training strategies to handle missing modalities for audio-visual expression recognition. In Companion Publication of the 2020 International Conference on Multimodal Interaction. https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3395035.3425202

44. Salselas, I. (2021). Sound design inducing attention in the context of audiovisual immersive environments. Personal and Ubiquitous Computing. https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-020-01386-3

45. Cinelli, M. (2021). The echo chamber effect on social media. Proceedings of the national academy of sciences. https://www.pnas.org/doi/abs/10.1073/pnas.2023301118

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría la evolución del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional durante los últimos años?

2. ¿Qué factores (tecnológicos, sociales o comunicacionales) considera que han impulsado el paso de formatos tradicionales hacia lenguajes digitales más dinámicos?

3. En su entorno laboral, ¿cómo se ha gestionado la adaptación a nuevos formatos como reels, TikTok o videos breves en comparación con los antiguos spots o notas de prensa?

4. ¿Qué recursos del lenguaje audiovisual (uso de planos, ritmo, tono narrativo, música, tipografía, color, entre otros) considera más efectivos para conectar con el público actual?

5. ¿Qué desafíos enfrenta la comunicación institucional al intentar mantener credibilidad y formalidad en medios caracterizados por la inmediatez y el entretenimiento?

6. ¿De qué manera el público o la audiencia ha cambiado su forma de recibir y reaccionar ante los contenidos institucionales en plataformas digitales?

7. ¿Qué estrategias narrativas o estéticas cree que permiten equilibrar la identidad institucional con el lenguaje informal y cercano propio de las redes sociales?

8. ¿Cómo se toman las decisiones sobre el estilo audiovisual y tono comunicacional en su organización? ¿Interviene más la lógica institucional o la lógica de las tendencias digitales?

9. En su opinión, ¿qué aprendizajes o aportes puede ofrecer el sector privado (agencias, marcas) al sector público en cuanto al uso del lenguaje audiovisual contemporáneo?

10. Finalmente, ¿cómo imagina la evolución futura del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional pública en los próximos años?