

Alfabetización y Educación Medioambiental en Las Webs de Los Medios Audiovisuales en España: la Información Como *Microlearning*

Laura Melendo Rodríguez-Carmona & Jorge Gallardo-Camacho

To cite this article: Laura Melendo Rodríguez-Carmona & Jorge Gallardo-Camacho (2023) Alfabetización y Educación Medioambiental en Las Webs de Los Medios Audiovisuales en España: la Información Como *Microlearning*, *American Journal of Distance Education*, 37:4, 294-307, DOI: [10.1080/08923647.2023.2231810](https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2231810)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2231810>



Published online: 09 Jul 2023.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 14

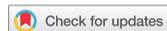


View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)

ARTICLE



Alfabetización y Educación Medioambiental en Las Webs de Los Medios Audiovisuales en España: la Información Como *Microlearning*

Laura Melendo Rodríguez-Carmona  and Jorge Gallardo-Camacho 

Universidad Camilo José Cela

RESUMEN

Los grupos audiovisuales privados Mediaset y Atresmedia en España plasman parte de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de campañas educativas y de concienciación en la televisión lineal que se trasladan a sus páginas webs con el fin de educar y alfabetizar digitalmente a los espectadores. Esta investigación se centra en las campañas de concienciación y educación medioambiental de las webs de ambos grupos audiovisuales y tiene en consideración los aspectos formales con los que se intenta concienciar y formar medioambientalmente a la sociedad para determinar si esos contenidos responden más a un interés informativo o educativo (e-learning). La estrategia del grupo audiovisual Mediaset en la web pasa por la campaña "12 meses, 12 causas" y la de Atresmedia por "Hazte Eco." Realizaremos una observación del contenido difundido en ambas webs durante un periodo de un año (entre 2021 y 2022) con una muestra total de 100 entradas de las que se recabarán los siguientes datos: función principal (informativa o didáctica), utilización de infografías con fines educativos, vídeos, uso de texto y su extensión e impacto en redes sociales. También entrevistaremos a las responsables digitales de la estrategia de difusión y alfabetización digital de estas campañas en Mediaset y Atresmedia para completar los objetivos de la investigación.

Literacy and Environmental Education on the Websites of Audiovisual Media in Spain: Information as Microlearning

ABSTRACT

Private audiovisual groups Mediaset and Atresmedia in Spain show their Corporate Social Responsibility (CSR) through educational and awareness campaigns on linear television that are transferred to their corporate websites to educate and alphabetize viewers digitally. This research focuses on the environmental awareness and education campaigns of the websites of both audiovisual groups and considers the formal aspects with which it is intended to raise awareness and educate society environmentally to determine whether these contents respond more to an informative interest or educational (e-learning). The strategy of the Mediaset audiovisual group on the web is focused on the campaign "12 months, 12 causes", and Atresmedia on "Hazte Echo". We will observe the content published on both websites for a period of one year (between 2021 and 2022) with a total sample of 100 entries and the following data will be collected: function (informative or didactic), use of infographics for educational purposes, vídeos, use of text and its extension and impact on social networks. We will also interview digital managers of these campaigns' broadcast and digital literacy strategy in Mediaset and Atresmedia to complete the research objectives.

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge en los años 50 y desde su definición inicial ha evolucionado y expandido hasta la implantación hacia el año 2000 de los conceptos modernos de Gobierno corporativo o Buen Gobierno (Delgado & Olarte, 2012). El concepto actual de RSC implica que las empresas, al igual que el resto de los individuos, son ciudadanas de los estados en los que residen, y tienen una serie de derechos y deberes. Una definición que se ajusta a este trabajo es la que recoge el Libro verde RSC publicado por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001): “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 7). Teniendo en cuenta, además, que las empresas no son entes aislados, y que, debido a la globalización y el poder de grandes grupos empresariales, su responsabilidad con el entorno es cada vez mayor (Viñarás Abad, 2010) este ámbito toma cada vez más importancia la integración de estas iniciativas en las empresas.

Las estrategias de RSC en el sector de los medios de comunicación, independientemente de su dimensión y audiencia, necesita sistematizar los procesos de responsabilidad social, con el fin de proveer un desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazo según Criollo-Uyaguari et al. (2020). En España ya están totalmente implantadas y se han convertido en parte de la cultura empresarial y filosofía corporativa en muchos de ellos, lo que les ha implicado asumir posturas concretas como parte de su compromiso con la sociedad en la que opera. Teniendo en cuenta que el papel de los medios de comunicación en la sociedad va más allá del meramente informativo o de entretenimiento, y que tienen la capacidad de influir en la sociedad, orientar su opinión pública e incluso modificar conductas y comportamientos (Soengas Pérez, 2018, se les infiere una gran responsabilidad y un gran poder para implantar estas estrategias por la capacidad de educación e influencia que pueden llegar a tener en sus públicos. Para estas empresas implantar acciones de RSC les supone además velar porque tanto sus programas como el contenido de estos no vaya en contra de los valores que difunde en sus campañas (Vallejo Peña, 2012) además de transmitir la información de forma rigurosa, veraz, objetivo y ética (Aguilar Conde & Cantalapiedra Nieto, 2017).

El papel de los medios de comunicación en la educación medioambiental juega un papel fundamental, hasta el punto de que, se consideran como las principales fuentes de información sobre temas medioambientales (Perales & García, 1999) y gracias a la presencia de noticias sobre esta temática la sociedad aprende casi más de ellos que de su experiencia propia (Álvarez Suárez, 2007).

En España, entre sus grupos audiovisuales más grandes, se encuentran dos estrategias de RSC con identidad propia: “Hazte Eco” de Atresmedia y “12 meses, 12 causas” de Mediaset que formarán el objeto de estudio. Ambos grupos mediáticos, a través de estas iniciativas dentro de sus estrategias de RSC, están cooperando en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas en su agenda 2030 (ONU, 2015) apoyados en España por el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2021). Estas iniciativas se ajustan al objetivo de concienciar a la población sobre el cuidado del medio ambiente y con ello están apoyando el cumplimiento de los ODS vinculados con el medio ambiente y los empleos verdes, con los ODS número 8, 11, 12, 13, 14 y 15 que están centrados en la producción, consumo y ciudades eficientes y sostenibles, la lucha contra el cambio climático y la conservación de los recursos marinos.

La Noticia como *microlearning*

La pregunta de en qué medida estas campañas medioambientales de los grupos audiovisuales en España cumplen con los criterios establecidos por los expertos para lograr un *microlearning* o *microaprendizaje* adecuado y eficaz origina este trabajo. El *microlearning* es una metodología de aprendizaje reciente derivada del *e-learning* que se ha desarrollado con el apoyo de las nuevas tecnologías y la red de redes. Consiste en pequeñas píldoras de información sobre un tema en concreto a través de formatos pequeños para el aprendizaje rápido y preciso. Aplica en contextos donde el tiempo para el aprendizaje es limitado, y para aquellos que están constantemente recibiendo información. Los formatos que emplea suelen ser infografías, *microvídeos*, *storytelling* o ilustraciones (FAO, 2021). Según Torgerson y Iannone (2020) el *microaprendizaje* se usa como una pieza de aprendizaje independiente, pero como complemento de otros tipos de formaciones y como herramienta de apoyo. Los requisitos de la FAO (2021) para que nos encontremos ante un *microlearning* son que se cumplan estas características: documentos breves (máximo 5 páginas) que sean fáciles en su navegación; formación inferior a 10 minutos que puede utilizar diferentes medios (audio y/o vídeo) pero que a diferencia de las lecciones estándar de *e-learning*, es posible que estas no necesiten preguntas prácticas y ejercicios, breves acertijos o cuestionarios con *feedback*, vídeos cortos, infografías fáciles de comprender, breves podcasts o grabaciones de audio.

No existe un consenso unánime y exacto sobre la extensión que debe tener un blog o noticia educativa pero sí hay una convención profesional que estima que debería tener entre 600 y 1000 palabras. Por ejemplo, Caylin (2021) establece dos categorías de extensión:

Aquellos que tienen entre 400 y 600 palabras. Se establece la extensión mínima entre 400 y 600 palabras para publicaciones educativas. Estos textos reducidos se consideran pequeñas píldoras idóneas para grupos con menos interés. Son adecuados para difundir en redes sociales, pero poco idóneos para generar tráfico a la web. (posicionamiento orgánico o SEO, siglas en inglés de *Search Engine Optimization*)

Entre 600 y 1000 palabras son publicaciones educativas con un estilo periodístico y muy adecuadas para incluir referencias a individuos, enlaces a otros recursos y construir posicionamiento orgánico. (aunque más lentamente)

Respecto a la duración ideal de los vídeos educativos dependerá del público al que se dirijan, la tipología y el contexto. Pero hay opiniones que coinciden en que deben ser cortos. Por ejemplo, la de Guo et al. (2014), cuando afirman que “los vídeos cortos son más interactivos y crean un nivel de implicación mayor: la brevedad es un elemento clave en conseguir mantener viva la atención del alumno, por eso es recomendable que los vídeos no pasen de los 6 minutos de duración.” Otros autores también coinciden en que las duraciones cortas son mejor percibidas por los estudiantes (Khilnani et al., 2020). Según un estudio con 124 estudiantes, 79 estudiantes (el 63,7% de ellos) percibieron que ver vídeos hizo que el tema fuera fácil de entender y también interesante. 61 de ellos (49,2%) aseguraban que la duración de los vídeos debe ser de entre 5 y 10 minutos, pero casi el mismo número (47,6%) de estudiantes consideró que una duración de 10 a 15 minutos es adecuada. Parece que el límite está en 10 minutos (Fidalgo Blanco, 2019), por razones cognitivas, aunque algunos autores lo marcan en 12 (Fishman, 2016). La FAO es contundente a la hora de determinar que el *microlearning* “es un concepto reciente que se aplica en aquellos contextos donde los profesionales tienen un tiempo limitado para el aprendizaje [. . .], que deben tener un principal

objetivo de enseñanza y que deben ser consumidos en menos de 10 minutos” (FAO, 2021, p. 96).

En esta línea, también coincide la duración que tienen las exposiciones mediante el formato Pechakucha. Este método fue creado en Japón en 2003 por los renombrados arquitectos Astrid Klein y Mark Dytham. Las presentaciones según este formato deben estar formadas por 20 imágenes, fotos o gráficos con poco o ningún texto, disponiendo de 20 segundos para cada una. El formato se asemeja al vídeo, en la medida en que las imágenes van pasando automáticamente y la duración total es de 6 minutos 40 segundos. En un estudio realizado a 40 estudiantes (Botella Nicolás et al., 2018) se concluyó que este formato ayuda a clarificar los contenidos, mejora la capacidad de síntesis y permite mantener el interés durante la presentación y así llegar al auditorio de manera más intensa captando la atención del oyente. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el vídeo, como formato audiovisual, amplifica las posibilidades de enseñar a la sociedad (Ferrés y Bartolomé, 1991).

Objetivos de la investigación

Planteamos varios objetivos de investigación relacionados con la difusión de los mensajes digitales de concienciación de los grupos audiovisuales españoles:

OP (Objetivo Principal): Analizar la estrategia de alfabetización y educación medioambiental en las webs de los grupos audiovisuales privados en España.

Objetivo Secundario 1 (OS1): Determinar qué función destaca en los contenidos digitales sobre el medioambiente: informativa o educativa.

Objetivo Secundario 2 (OS2): Analizar la forma en la que los grupos audiovisuales se muestran las noticias en Internet sobre medioambiente y su relación con la estrategia de *microlearning*.

La pregunta que da pie a este trabajo es si estos medios, en la difusión de sus mensajes de RSC medioambiental, hacen un uso adecuado de los formatos para aprovechar este poder educativo. En el panorama audiovisual y digital en el que se desenvuelven los grupos audiovisuales en España, los mensajes se difunden por medio de textos, vídeos, imágenes, con el fin de comunicar del modo más efectivo, según el medio empleado. Por lo que se podría decir que, en su empeño por educar, y a la vista de la manera en que lo hacen en sus webs, estarían empleando una estrategia de *microlearning*. Por lo que el objetivo de este trabajo será comprobar si cumplen los requisitos de estas metodologías de aprendizaje en la difusión de sus noticias sobre medio ambiente en sus respectivas webs.

Metodología

Para poder conocer la aproximación de las televisiones al *e-learning* como metodología de concienciación ambiental se recurre a una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, para así dar respuesta a la pregunta planteada.

Tras una observación de los grandes grupos audiovisuales en España, detectamos que los dos grupos privados (Atresmedia y Mediaset) trasladan de la televisión a Internet campañas de concienciación medioambiental:

Atresmedia: dentro de su compromiso en RSC, cuenta con la iniciativa Compromiso Atresmedia con campañas como “Hazte Eco,” “Ponle Freno,” “Constantes y Vitales,” “Objetivo

Tabla 1. Categorías e ítems recogidos en la observación.

Categoría	Ítem
Función principal de la noticia	Didáctica Informativa
Temática	Cambio climático Sostenibilidad Animales en extinción Incendios Sequía Gestión de residuos Contaminación aguas Pesca y fondo marino Corporativo
Uso de vídeo	Sí No
Duración del vídeo	En segundos y minutos
Uso de Texto	Sí No
Extensión del texto	Número de palabras
Uso de imágenes/infografías	Sí No

Bienestar,” “Crea Cultura,” “Tolerancia Cero” y “Levanta la Cabeza,” entre otras. Concretamente “Hazte Eco” es la iniciativa social de Atresmedia por el medio ambiente, la sostenibilidad y el cuidado del planeta en la lucha contra el cambio climático. Su web es <https://compromiso.Atresmedia.com/hazte-eco/> y también tiene un programa de televisión quincenal que se ofrece en Atresplayer (*Vídeo On Demand*) y en la cadena de televisión NEOX.

Mediaset: “12 meses, 12 causas” es el proyecto social de Mediaset España, cuyo objetivo es luchar por la igualdad, cuidar el medio ambiente, defender la salud y apuesta por la educación para lograr una sociedad mejor. Comenzó en el año 2000 y desde entonces ha trabajado en más de 100 causas. En este trabajo solo se analizarán las relacionadas con el medioambiente.

En primer lugar, se realiza una observación en una muestra de 50 noticias que cada una de las dos iniciativas previamente descritas (“Hazte Eco” de Atresmedia y “12 meses, 12 causas” de Mediaset) publican en su web. Sobre estas noticias se recogen las siguientes categorías desglosadas por ítems que se señalan en la [Tabla 1](#).

El 24 de agosto de 2022 se dio por finalizada la recogida de la muestra. A partir de esa fecha, y en orden cronológico inverso, se hizo una reconstrucción de las primeras 50 noticias en cada uno de los portales de estas iniciativas. En esta búsqueda se ha encontrado una disposición similar en ambos medios, encontrando un tercio de ellas en la portada (*home*) de la página web y el resto, hasta llegar a completar la muestra, en la sección Noticias. En el caso de Atresmedia, se encontraron entre las primeras 50 la totalidad de la muestra entre el 9 de agosto de 2022 y el 20 de diciembre de 2021, es decir, un periodo de 231 días de análisis. Sin embargo, para completar la muestra en Mediaset se tuvieron que analizar 122 noticias hasta completar la muestra de 50 sobre medioambiente ya que entre las noticias se han encontrado otras temáticas como mujer, infancia, refugiados y pobreza y se han descartado 77 noticias. En este caso se necesitó más tiempo y revisión de noticias, 77 más, para poder contemplar la muestra, desde el 21 de junio de 2022 hasta el 8 de octubre de 2020, 621 días. La codificación, según las categorías expuestas, la hizo inicialmente uno de los autores. Otro de los investigadores codificó de nuevo la muestra. La relación de acuerdo intercodificadores mediante el método Holsti (1969) fue de 0,95 (siendo 1 total acuerdo). Se puede observar la disposición de la muestra por secciones de la web en la [Tabla 2](#).

Tabla 2. Disposición de la muestra en las webs analizadas.

Ubicación de las noticias	Atresmedia		Mediaset	
	Nº	%	Nº	%
Sección portada	17	34%	16	32%
Sección noticias	33	66%	34	68%
Total	50	100%	50	100%

Tabla 3. Entrevistas semiestructuradas a las responsables de Atresmedia y Mediaset.

Entrevistada	Cargo	Fecha	Formato
Mirta Drago	Directora de Comunicación en Mediaset y responsable de "12 meses, 12 causas"	14/09/2022	Semiestructurada virtual
María Maícas Royo	Directora de Contenidos Digitales y Redes Sociales en Atresmedia	14/09/2022	Semiestructurada virtual

En segundo lugar, se recurre también a entrevistas semiestructuradas realizadas a las dos responsables de la estrategia digital las iniciativas. En el caso de Mediaset, es Mirta Drago, directora de Comunicación en Mediaset, que se encarga también de la implantación de la estrategia de "12 meses, 12 causas" en todos los ámbitos: televisivo y digital. En el caso de Atresmedia, María Maícas Royo es la directora de Contenidos Digitales y Redes Sociales del grupo audiovisual que supervisa la difusión en Internet de los contenidos de "Hazte Eco." En estas entrevistas, se recaba información sobre el papel de Internet en la campaña de concienciación, el objetivo de las noticias (formar o informar), así como la frecuencia de actualización. Se pueden ver los detalles de la muestra en la [Tabla 3](#).

El seguimiento en redes sociales se ha centrado en la revisión de las cuentas activas de ambas campañas y del estudio de la relación con las noticias analizadas en cuanto a la extensión e impacto que generan las noticias en ellas.

Resultados

En el análisis de estas iniciativas para conocer su estrategia en la difusión y alfabetización se han considerado, por un lado, las declaraciones de sus responsables, y por otro, la intención de sus noticias (informativa o didáctica) así como las temáticas tratadas en ellas.

Análisis de las estrategias de difusión y alfabetización digital en web

En cuanto a las estrategias, tanto Mediaset como Atresmedia reconocen en sus entrevistas que el papel de Internet en la expansión de la estrategia de concienciación es "clave" porque las redes sociales e Internet son "grandes aliados" para llegar a la sociedad. Por ejemplo, Mirta Drago (Mediaset) asegura que "la web tiene también el objetivo de complementar las acciones de concienciación de complementar la información sobre la causa que no cabe en las piezas informativas" emitidas en televisión. En cuanto al objetivo del contenido que

suben a Internet en estas webs ambas directivas coinciden al asegurar que los contenidos tienen un fin informativo y también educativo (Tabla 4).

Por su parte, vemos que las campañas de concienciación de Atresmedia y Mediaset están creadas mayoritariamente para su difusión en sus cadenas de televisión tradicionales (con un gran impacto en audiencias) aunque adaptan los contenidos y en algunos casos se realizan “proyectos audiovisuales exclusivos” para la estrategia de redes sociales.

En cuanto a la actualización de los contenidos en las webs analizadas cada semana se publican “entre dos y tres contenidos relacionados con la actualidad que complementan a las publicaciones de la emisión del programa en Atresmedia (que se emite en la cadena NEOX de Atresmedia de manera quincenal).” En Mediaset se actualiza “cuando resulta necesario para actualizar o compartir información” prestando especial atención diariamente a las redes sociales.

Una vez analizada la información recogida en las entrevistas, se observa cada iniciativa a través del análisis de las noticias de la muestra para cuantificar las noticias según su función y su temática. La clasificación de las noticias como informativa o didáctica ayuda a contextualizar el objetivo de la cadena en la difusión de los contenidos: mientras que la informativa se limita a contar una noticia o un hecho relacionado con el medioambiente, la

Tabla 4. La Estrategia digital de las webs de Atresmedia y Mediaset para concienciar y educar a la sociedad.

Entrevistada	El papel de Internet en la campaña de concienciación	Objetivo de contenido en Internet: ¿Formar o informar?	¿Contenidos procedentes de la televisión o exclusivos?	Frecuencia y criterios de actualización de las webs
Mirta Drago, Mediaset	“El entorno <i>online</i> es clave para la gestión de ‘12 Meses,’ una pieza fundamental para la construcción de la campaña”	“Objetivo de concienciar, de abrir en el público una ventana de conocimiento sobre un problema social concreto. En el camino hacia ese objetivo, siempre se informa, en muchas ocasiones se educa y se forma, incluso se llama a la acción y se fomenta la participación”	“Los vídeos que se suben a la web y las redes proceden de material creado específicamente para la campaña, spots, cortinillas de complemento, <i>making off</i> , incluso documentales ad hoc, pero sobre todo de los contenidos creados por el universo Mediaset España para sus programas informativos y de entretenimiento”	“Cuando resulta necesario para actualizar o compartir información, mientras que en redes sociales ocurre prácticamente todos los días”
María Maicas Royo, Atresmedia	“Concienciar al mayor número de personas e impactar allí donde se encuentren. Para ello, las redes sociales e Internet son los grandes aliados con los que contar para amplificar el mensaje al máximo”	“Informar y facilitar herramientas de formación y autoaprendizaje sobre cómo contribuir a preservar el planeta y sus ecosistemas”	“La mayoría de los vídeos proceden del programa de Neox. En la actualidad, no creamos contenidos exclusivos, aunque, de forma puntual, acompañando a campañas específicas, se han realizado proyectos audiovisuales exclusivos también en Hazte Eco”	“Entre dos y tres contenidos relacionados con la actualidad que complementan a las publicaciones de la emisión del programa Hazte Eco”

didáctica tiene un fin claramente educativo con “Consejos” o “Explicación detallada sobre un hecho medioambiental,” por ejemplo. La proporción de una u otra permite entender la misión para la cual se emite (*educomunicar*) y el consecuente compromiso de la cadena con la educación medioambiental (Tabla 5).

Atresmedia informa en 3 de cada 4 noticias y Mediaset tiene un equilibrio entre ambas funciones, con una leve presencia superior de noticias didácticas. En cuanto a los enfoques de las noticias informativas, Atresmedia, informa de datos, eventos o iniciativas que no se asocian a sus noticias como en “Gran Barrera de coral alcanza niveles récord;” 8 de agosto de 2022, presentando los datos del informe anual LTPM; “Vuelve la Hora del Planeta: el mundo apaga las luces y suma kilómetros para luchar contra el cambio climático” el 25 de marzo de 2022 dando a conocer que Atresmedia se une a este movimiento y difundiendo el espacio destinado en su informativo a comunicarlo; “Europa quiere acabar con las lámparas que contienen mercurio,” del 20 de diciembre de 2021 informando del objetivo de Bruselas para mejorar la protección de la salud y el medioambiente frente a sustancias peligrosas.

Por otro lado, Mediaset recurre a noticias con fines informativos para difundir los hitos de sus campañas o las menciones que de ellas se hacen en programas de la cadena, como hizo en la noticia del 2 de junio de 2022, con el titular “La campaña 12 Meses Contra la Basuraleza,” creada por Mediaset España y el Proyecto LIBERA; el 18 de octubre de 2020 con el titular “Carlos Jean presenta en ‘Sálvame’ el single de nuestra campaña, Downtown” relataba y difundía la actuación del músico interpretando el tema en cuestión; el 3 de noviembre del 2020 con la noticia “Microplásticos, un verdadero problema entre los ecosistemas marítimos” difundía el espacio del informativo de televisión en el que se explicaban el desarrollo de un protocolo de toma de muestras de microplásticos por parte de un equipo de investigadores.

La función didáctica de las noticias Atresmedia tiene preponderancia en el 22% de los contenidos de la web y, en el caso de Mediaset, en el 54% de las publicaciones analizadas. Atresmedia ofrece contenidos didácticos propios, sin estar enmarcados en ninguna campaña propia, meramente por educar y concienciar a la población. Muchos de ellos provienen del programa de televisión del canal Neox, “Hazte Eco.” Algunos ejemplos de las noticias recolectadas en la muestra son: “Frena el cambio climático cuando te desplazas: estos son los transportes más sostenibles,” el 29 de noviembre de 2019 explicaba las alternativas de transporte más sostenibles; “Diez consejos para ahorrar agua en casa,” el 7 de enero del 2020 mediante un vídeo detallaba trucos concretos que mejoran el gasto de agua; “Cómo fundir plástico en casa para reciclarlo,” el 7 de marzo de 2022 explicaba en un vídeo el proceso casero para hacerlo.

Mediaset emplea los vídeos para difundir sus campañas y transmite los valores que los vertebran, aportando claves y consejos para mejorar el medioambiente. Lo demuestra con

Tabla 5. Función de las noticias.

Función de las noticias	Atresmedia		Mediaset	
	Nº	%	Nº	%
Didáctica	11	22%	27	54%
Informativa	39	78%	22	46%
Total	50	100%	50	100%

Tabla 6. Temática de las noticias analizadas.

Temática	Atresmedia		Mediaset	
	Nº	%	Nº	%
Sostenibilidad	16	32%	-	-
Cambio climático	15	30%	-	-
Animales en extinción	9	18%	-	-
Incendios	3	6%	-	-
Sequía	3	6%	-	-
Gestión de residuos	3	6%	47	94%
Contaminación aguas	1	2%	-	-
Corporativo	-	-	1	2%
Pesca y fondo marino	-	-	2	4%
Total	50	100%	50	100%

noticias como “Compartir es vivir, reciclar es amar el planeta y jugar es lo mejor del mundo” del 21 de junio de 2021 donde comparte el spot de la iniciativa “Comparte y Recicla,” en el que una voz en off explica a los niños y sus progenitores cómo donar y reciclar; “¿Qué hacer con las mascarillas y guantes usados?” del 4 de noviembre de 2020 difundía la noticia de informativos que explicaba donde desechar este material, en el marco de su proyecto #StopBasuraleza; “Tenemos muchas cosas recicladas alrededor y no lo sabemos” del 9 de diciembre de 2020 difunde cómo reciclar en el contenedor amarillo y qué se hace con los materiales que en él se reciclan.

Al analizar la temática de las noticias se detectan estrategias diferentes, encontrando mayor diversidad de temáticas en Atresmedia que en Mediaset. Mientras el primero diversifica su interés en 8 temáticas diferentes, el segundo lo hace prácticamente solo en una. Como se puede ver en detalle en la [Tabla 6](#), Atresmedia da prioridad a los temas de cambio climático, sostenibilidad y animales en extinción, mientras que Mediaset destina el 94% de sus esfuerzos mediáticos a concienciar exclusivamente sobre la gestión de residuos.

Características del microlearning en las noticias analizadas

En el análisis del uso de texto en las noticias, en ambas iniciativas prevalece el contenido textual con una presencia en el 96% de las noticias de Atresmedia y en el 98% de las de Mediaset. Además del análisis de uso de texto, se ha estudiado la longitud de estos, resumido en la [Tabla 7](#).

Como se puede observar, hay diferencias significativas entre ambas. Las 50 noticias analizadas de Atresmedia acumulan un 60% más de palabras que Mediaset. El resto de los datos analizados relacionados con el texto, Atresmedia destaca. Llama la atención que Mediaset tenga un mínimo de palabras en 28, pero que puede entenderse a leer el siguiente apartado, en el que se aprecia que el uso del vídeo pueda estar sustituyendo al texto en este caso.

Respecto al uso de vídeo en las noticias ([Tabla 8](#)) el comportamiento es distinto al anterior. Atresmedia emplea el vídeo solo en el 24% de sus noticias mientras que Mediaset lo hace en el 94%. Atresmedia emplea el formato vídeo con mayor duración y Mediaset lo emplea con más frecuencia.

Mediaset acompaña casi todas sus noticias con un vídeo, que suele ser el recorte del programa en el que se ha difundido el contenido, o el spot de la campaña que menciona. Sin embargo, los escasos vídeos de Atresmedia son de apoyo a la noticia o cortes de su programa

Tabla 7. Número de palabras por noticia con texto.

	Atresmedia	Mediaset
Nº noticias con texto	48 (96%)	49 (98%)
Total palabras	19.861	12.341
Promedio de palabras por noticia	406	257
Máximo palabras	1230	1035
Mínimo palabras	154	28

Tabla 8. Uso de vídeo en noticias.

	Atresmedia	Mediaset
Nº noticias con vídeo	12 (24%)	47 (94%)
Total minutos	46:21	55:50
Promedio minutos por noticia	3:51	1:17
Máximo	14:33	4:23
Mínimo	0:26	0:10

“El Informativo Hazte Eco” emitido en Neox, presentado por María José Celada, espacio quincenal en el que se tratan temas de actualidad medioambiental. Sobre la duración de los vídeos se observa que todos están en el rango adecuado. Los promedios son aceptables y el máximo de duración encontrada es de 14 minutos.

Un detalle que no forma parte de los objetivos de este trabajo pero que parece importante mencionar es que los vídeos en Atresmedia incluyen vídeos *pre-roll* de publicidad, hasta 2 spots, mientras que los de Mediaset no. Lo que indica que Atresmedia no excluye estas emisiones de un interés comercial.

En la revisión del uso de imágenes para apoyar el texto o infografías se encuentran datos reveladores para el estudio: es prácticamente nulo el uso de infografías o imágenes en estas noticias con fines educativos o aclaratorios, encontrando solo 1 infografía en Atresmedia y 3 imágenes en Mediaset. Atresmedia emplea en una ocasión una infografía y lo hace para realizar un repaso a los incendios más devastadores de los últimos años. Inserta un mapa interactivo en el que se pueden seleccionar diferentes áreas (Círculo polar ártico, Australia, Norte y centro de Europa, entre otros) y visualizar las áreas más afectadas con un código cromático (del amarillo al naranja) y los datos más relevantes (superficie quemada, causas de estos). Mediaset recurre a imágenes en 3 de sus noticias y el uso que hace de ellas es igual en las tres: mostrar la identidad visual de sus campañas con fotos de los periodistas prescriptores. “Mediaset España renueva la campaña de sensibilización ambiental ‘12 Meses Contra la Basuraleza’” con Isabel Jiménez y Manu Carreño como prescriptores” el 9 de mayo de 2022, “Mediaset España renueva la campaña con el Proyecto LIBERA ‘12 Meses Contra la Basuraleza’” con un llamamiento a la acción de Isabel Jiménez y Santi Millán para liberar la naturaleza de basura” el 6 de mayo de 2021; “La campaña ‘12 Meses Contra la Basuraleza,’ creada por Mediaset España y Proyecto LIBERA, galardonada con el Premio Caracol de Plata,” del 2 de junio del 2022. La presencia de las fotos es a modo de anexo tras la noticia en las dos primeras e insertadas a lo largo de la noticia en la tercera.

Sí emplean recursos visuales en todas sus noticias, pero a modo de cabecera de noticia y son imágenes de terceros. Mientras que Atresmedia emplea imágenes de diferentes fuentes: bancos de imágenes gratuitos (Pexel, Pixabay), agencias de noticias (Sinc) o de terceros con permisos, Mediaset solo recurre a imágenes propias generadas en el marco cada campaña.

Tabla 9. Redes sociales de las iniciativas analizadas y número de seguidores.

Redes Sociales	Atresmedia	Mediaset
Instagram	-	@12_meses 7.813 seguidores
Facebook	@hazteeco 10.465 seguidores	@12meses 29.670 seguidores
Twitter	@HazteEco 6.584 seguidores	@12_meses 14.865 seguidores

Como es de esperar, ambas iniciativas usan las redes sociales para expandir sus contenidos a otros canales (Tabla 9) y para este trabajo se analizan las redes sociales abiertas y la vinculación de estas con las noticias de la web. En cuanto a la vinculación de las noticias en la web con las redes sociales cada iniciativa tiene una estrategia diferente. Mientras Atresmedia incluye al pie de cada noticia la opción de copiar el enlace o compartirla por Twitter o Facebook del propio lector, Mediaset incluye en sus noticias un enlace a sus propios perfiles de Twitter, Instagram y Facebook, el enlace a la web 12meses.es, y de la opción de descargar tanto la noticia en formato de nota de prensa como el spot de la campaña en cuestión.

Se observan diferencias cuantitativas tanto en el número de redes como seguidores, ya que Atresmedia tiene dos cuentas (Facebook y Twitter), Mediaset tiene éstas y una más en Instagram, además, las duplica en número de seguidores. En cuanto al uso en cada una de ellas, ambas emplean las redes sociales para difundir y expandir sus contenidos publicados en sus redes sociales, pero mientras Atresmedia simplemente enlaza a las noticias de la web y los contenidos del programa de televisión “Hazte Eco” de Neox, Mediaset los adapta al lenguaje de cada red social e incluye mensajes más directos y personales.

Discusión Y conclusiones

En cuanto al OP de la investigación, hemos observado que la estrategia digital de las televisiones tradicionales, con respecto a los contenidos para concienciar medioambientalmente a la sociedad, pasa por trasladar mayoritariamente sus emisiones lineales en las ondas a Internet en formato de noticias breves con una función mixta: informativa y didáctica. Sobre las temáticas, ambas centradas en RSC y en temas medioambientales, son diversas en Atresmedia y más concretas en Mediaset. La primera informa sobre sostenibilidad, cambio climático o animales en extinción, entre otros, fruto tal vez del propio protagonismo exclusivo de este interés por la concienciación medioambiental. La segunda destina sus comunicaciones en la gestión de residuos casi en la totalidad de las noticias medioambientales (94%). Esta cadena, al albergar otras iniciativas de otro carácter social (mujer o infancia, por ejemplo), parece centrar sus intenciones solo en gestión de residuos.

En cuanto al OS1, la intención de ambas iniciativas es tanto informativa como didáctica por lo que se infiere de las entrevistas semiestructuradas y de la observación de las 100 noticias. Atresmedia fomenta más el perfil informativo en 3 de cada 4 noticias y en ocasiones crea contenidos propios, y Mediaset lo hace de una manera más equilibrada y los hace para autopromocionar contenidos provenientes de la cadena o de sus propias campañas.

Con respecto al OS2, detectamos que la estrategia de los grupos audiovisuales pasa por *educar* a través del *microlearning*. En el intento de comprobar en qué medida estas noticias podrían considerarse píldoras de información que cumplen con los parámetros establecidos para ser consideradas *microlearning*, se sacan varias conclusiones que ayudan a esclarecer sus intenciones y motivan a considerar que cumplen con dos de los requisitos que marcan los expertos: uso del texto y extensión y uso del vídeo y duración adecuada. Los contenidos creados por Atresmedia y Mediaset se corresponden con la definición de FAO (2021, p. 98) sobre el microaprendizaje: “contenido de formato breve que puede proporcionar información justo a tiempo.” Además, se cumplen casi todas las características expuestas por la organización FAO (2021) sobre una pieza de aprendizaje: con textos breves entre 400 y 600 palabras (véase [Tabla 7](#)) tal y como recomienda Caylin (2021), y noticias que pueden ser consumidas en menos de 10 minutos (la duración media de los vídeos es de 3 minutos y 51 segundos en Atresmedia y de 1 minuto y 17 en Mediaset, véase la [Tabla 8](#)). Por tanto, se confirma que los recursos o formatos empleados por ambas iniciativas se ajustan a los parámetros que los expertos mencionados en el capítulo de introducción marcan respecto a vídeo y uso del texto, aunque no se encuentra un patrón común. Ambas iniciativas recurren al texto, en el caso de Atresmedia con mayor promedio de palabras por noticia y un número máximo superior al de Mediaset, pero ambos en los parámetros considerados adecuados para una noticia educativa.

Aunque autores como Kovacs (2021) dan especial relevancia a la existencia de interactividad y de juegos para que los *microlearnings* tengan mayor efectividad, se observa una carencia notable de materiales como infografías o pequeños cuestionarios o juegos reforzando la información. Es decir, las imágenes o infografías no ocupan un lugar principal dentro del contexto informativo o educativo de las noticias, y solo se emplean como recurso de atención en la navegación (Atresmedia) o de difusión de la identidad visual de sus campañas (Mediaset).

Tras realizar este estudio se puede confirmar que los grupos audiovisuales a través de estas estrategias de RSC y su difusión en sus webs emplean un formato que les permite educar a través de sus noticias y llegar al espectador. Lo que no se puede afirmar es si están consiguiendo concienciar a sus lectores y al resto de la población para que en la no tan lejana fecha de 2030 lleguemos triunfales a alcanzar los ODS que hoy en día estructuran y guían prácticamente la totalidad de las estrategias de RSC. Estas respuestas las podremos dar cuando lleguemos a esta meta, y por ahora con este trabajo se dispone de una base empírica para saber qué esfuerzos realizaron estos grupos audiovisuales para ayudar a conseguirlos.

Subvención de la publicación

Este trabajo ha sido subvencionado por el proyecto de investigación INTERACTION 3.0. con el apoyo de las VII Ayudas del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

Consentimiento de publicación

Los autores de este manuscrito dan su consentimiento para que se publique y garantizan que estos datos no se están considerando para su publicación en ningún otro lugar.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Funding

The work was supported by the Universidad Camilo José Cela [INTERACTION 3.0].

ORCID

Laura Melendo Rodríguez-Carmona  <http://orcid.org/0000-0003-1111-1905>

Jorge Gallardo-Camacho  <http://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Declaración de conflictos

Los autores no detectaron ningún conflicto potencial de financiación relacionados con la publicación.

References

- Aguilar Conde, P., & Cantalapiedra Nieto, B. (2017). Un enfoque de la RSC en la televisión en España. Visión comparada a través del análisis de Atresmedia y Mediaset. *Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria - Revista Vasca de Economía Social*, 13(13), 97–124. <https://doi.org/10.1387/reves.17537>
- Álvarez Suárez, P. (2007). La prensa como recurso en educación ambiental: análisis de una experiencia. *Comunicar*, 15(29), 165–172. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-23>
- Botella Nicolás, A. M., Hurtado Soler, A., & Ramos Ahijado, S. (2018). PechaKucha como herramienta de innovación educativa en el Espacio Europeo de Educación Superior. In REDINE (Ed.), *Innovative strategies for Higher Education in Spain* (pp. 201–212). Adaya Press.
- Caylin. (2021). *What is the Ideal Length for a Blog Post in 2022? (Complete Guide)*. Bramework.com. <https://www.bramework.com/ideal-blog-post-length/>
- Criollo-Uyaguari, A., Feijóo-Valarezo, A., & Torres-Toukourmidis, A. (2020). La responsabilidad social corporativa de la TV local: estudio de caso. *Revista CEA*, 6(12), 47–68. <https://doi.org/10.22430/24223182.1583>
- Delgado, V., & Olarte, M. C. (2012). Responsabilidad social corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 6(6), 112–129. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.006>
- FAO. (2021). *E-learning methodologies and good practices: A guide for designing and delivering e-learning solutions from the FAO elearning Academy* (second ed.). <https://doi.org/10.4060/i2516e>
- Ferrés, J., & Bartolomé, A. R. (1991). *El vídeo: enseñar vídeo, enseñar con el vídeo*. Gustavo Gili.
- Fidalgo Blanco, D. [UPM] (5 de abril de 2019). *MOOC Aprendizaje: La duración de los vídeos educativos*. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/ZEKBPZ38SQ>
- Fishman, E. (5 julio 2016) how long should your next vídeo be? Wistia. <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-vídeo-length>
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of mooc vídeos. In *Proceedings of the first ACM conference on Learning@ scale conference* (pp. 41–50). ACM. <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Longman Higher Education.
- Khilnani, A. K., Thaddanee, R., & Khilnani, G. (2020, June). ‘Learning ENT’ by YouTube vídeos: Perceptions of third professional MBBS students. *International Journal of Otorhinolaryngol and Head Neck Surgery*, 6(6), 1120–2224. <https://doi.org/10.18203/issn.2454-5929.ijohns20202211>

- Kovacs, G. (2021). Edvertisements: Adding microlearning to social news feeds and websites. *arXiv E-Prints, arXiv-2102*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.01865>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2021). *Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030. Un proyecto de país para hacer realidad la agenda 2030*. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/eds-cast-acce.pdf>
- ONU. (2015). Resolución A/RES/70/1. Aprobación de la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. [edición electrónica]. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>
- Perales, F. J., & García, M. N. (1999). Educación ambiental y medios de comunicación. Una propuesta de trabajo en el aula. *Comunicar*, 6(12), 149–155.
- Soengas Pérez, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (40), 59–61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.12>
- Torgerson, C., & Iannone, S. (2020). *What Works in Talent Development: Designing Microlearning*. Estados Unidos: ATD Press. 978-1950496129.
- Vallejo Peña, F. A. (2012). Medios de comunicación de masas y sistema de valores: un acercamiento al programa de Responsabilidad Social Corporativa de Telecinco. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 128(4, 3), 91–123.
- Viñarás Abad, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de Comunicación Social. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 110, 160–181. <https://doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181>