



Observatorio

Social media and democracy

Homero Gil de Zúñiga, Brigitte Huber and Nadine Strauß

Artículos

Policy labs in Europe: Political innovation, structure and content analysis on *Twitter*

Esteban Romero-Frías and Wenceslao Arroyo-Machado

Communication of European populist leaders on *Twitter*: Agenda setting and the "more is less" effect

Laura Alonso-Muñoz and Andreu Casero-Ripollés

Agenda temática y *Twitter*: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017

Paulo-Carlos López-López y Javier Vásquez-González

Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de *Twitter* de los candidatos

Carmela García-Ortega y Ricardo Zugasti-Azagra

Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement

Miguel Del-Fresno-García and Juan-Luis Manfredi-Sánchez

Personalización, distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso de Macron ante el *Parlamento Europeo* el 17/04/2018

Luis Bouza-García y Jorge Tuñón-Navarro

Relación entre la participación en foros y blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política en medios profesionales: análisis evolutivo 2011-2016

Ana Castillo-Díaz y Antonio Castillo-Esparcia

Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la *Iglesia Católica* en internet

Miriam Díez-Bosch, Josep-Lluís Micó-Sanz y Alba Sabaté-Gauxachs

Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media

Cristina Aced-Toledano and Ferran Lalueza

Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015)

Manuel Goyanes, Eduardo-Francisco Rodríguez-Gómez y Gloria Rosique-Cedillo

La estrategia de *engagement* de *Netflix España* en *Twitter*

Erika Fernández-Gómez y Juan Martín-Quevedo

Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)

Concepción Cascajosa-Virino

Inserción laboral y satisfacción con el empleo en los grados de comunicación adaptados al EEES. Un estudio de caso

Manuel Martínez-Nicolás, María-del-Carmen García-Galera y Juan-Francisco Torregrosa-Carmona

Los periódicos españoles como fuente de referencia en *Wikipedia*

David Rodríguez-Mateos y Tony Hernández-Pérez

Variables conductoras de la industria editorial española

Marta Magadán-Díaz y Jesús Rivas-García

Análisis

Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?

Alexandre López-Borrull, Josep Vives-Gràcia y Joan-Isidre Badell

Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en *El periódico*, *El país* y *The guardian*

Jesús Díaz-Campo, María-Ángeles Chaparro-Domínguez y Ruth Rodríguez-Martínez



2018, noviembre-diciembre
v. 27, n. 6, pp. 1168-1376

2



INFORMACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

08:12 AM #SENDING HASHTAG



El profesional de la

información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista
de la editorial Ediciones Profesionales de la
Información S.L.

NIF: B63664544

Apartado 13 - 24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 934 250 029

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Servicios online

Roxana Dinu: roxadinu@gmail.com

Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>

Director artístico: Moisés Mañas

Maquetación

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la
Tecnología

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en EPI son aprobados
según el sistema tradicional "peer review" en
doble ciego: son revisados al menos por dos
expertos en el tema, del Consejo Asesor de la
revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actua-
lidad, la dirección y los evaluadores de esta revis-
ta ponen especial esfuerzo en revisar los artículos
con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio
de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo
unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL

baiget@gmail.com

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar>

ASESORES

Carlos M. Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid

cmtejada@ucm.es

Luis Rodríguez-Yunta

CCHS, CSIC, Madrid

luis.ryunta@cchs.csic.es

COORDINACIÓN EDITORIAL

Rodrigo Sánchez-Jiménez

Universidad Complutense de Madrid

rodsanch@ucm.es

Atilio Bustos-González

SCImago Research Group

atilio.bustos@scimago.es

EDITOR INVITADO

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló

casero@uji.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

isabel.iolea@gmail.com

REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez

Universidad de Navarra

natalia.arroyo@gmail.com

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV

reito@gmv.es

Javier Leiva-Aguilera

<http://www.javierleiva.com>

Toon Lowette

Grid Electronic Publishing

toon@grid.be

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios

jorgeserrano@gmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press

laurie.bridges@oregonstate.edu

COMITÉ CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Adela d'Alòs-Moner

Consultora, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León, León

Antonia Ferrer-Sapena

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO), Roma, Italia.

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNeville

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreiro-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Enrique Orduña-Malea

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia, Murcia.

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia, Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

IBICT, Brasilia, Brasil.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra, Pamplona.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

La revista **El profesional de la información** está referenciada en:

BASES DE DATOS

Academic search (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/academic-search>

Business source (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-complete>

Communication source (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-source>

Dialnet (Universidad de La Rioja)

http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Clarivate Analytics)

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci

Journal Citations Reports (JCR) (Clarivate Analytics)

<https://clarivate.com/products/journal-citation-reports>

Impact Factor 2017 = 1,318

Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)

<http://www.theiet.org/publishing/inspec>

ÍNDICES CSIC

<https://indices.app.csic.es>

ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/information-science-technology-abstracts>

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

Scopus (Elsevier)

Scimago Journal Rank 2017 = 0,652

<http://www.scopus.com>

ÍNDICES

Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=23967>

ERIH Plus

<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=449601>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

Recyt (2000-)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Digitalia Publishing (2011-)

<http://www.digitaliapublishing.com>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-)

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

e-Libro (2011-)

<http://www.e-libro.net>

Informe Académico (2000-)

<https://www.cengage.com>

Library, information science & technology abstracts with full text (2000-)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Academic search complete (2000-)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/academic-search>

Business source complete (2000-)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-complete>

Communication source (2000-)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-source>

El profesional de la información (1992-embargo 3 años)

<http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos.html>

EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldeinformacion>

http://twitter.com/revista_EPI

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi->

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldeinformacion.com>

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Sumario

EPI, 2018, v. 27, n. 6

Tema central: Información política y redes sociales (II)

OBSERVATORIO

- 1172 **Social media and democracy**
Homero Gil de Zúñiga, Brigitte Huber and Nadine Strauß

ARTÍCULOS

- 1181 **Policy labs in Europe: Political innovation, structure and content analysis on Twitter**
Esteban Romero-Frías and Wenceslao Arroyo-Machado
- 1193 **Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the “more is less” effect**
Laura Alonso-Muñoz and Andreu Casero-Ripollés
- 1204 **Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017**
Paulo-Carlos López-López y Javier Vásquez-González
- 1215 **Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática**
Carmela García-Ortega y Ricardo Zugasti-Azagra
- 1225 **Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement**
Miguel Del-Fresno-García and Juan-Luis Manfredi-Sánchez
- 1239 **Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/2018**
Luis Bouza-García y Jorge Tuñón-Navarro
- 1248 **Relación entre la participación en foros y blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política en medios profesionales: análisis evolutivo 2011-2016**
Ana Castillo-Díaz y Antonio Castillo-Esparcia
- 1257 **Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en internet**
Míriam Díez-Bosch, Josep-Lluís Micó-Sanz y Alba Sabaté-Gauxachs
- 1270 **Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media**
Cristina Aced-Toledano and Ferran Lalueza
- 1281 **Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias**
Manuel Goyanes, Eduardo-Francisco Rodríguez-Gómez y Gloria Rosique-Cedillo



- 1292 *La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter*
Erika Fernández-Gómez y Juan Martín-Quevedo
- 1303 *Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)*
Concepción Cascajosa-Virino
- 1313 *Inserción laboral y satisfacción con el empleo en los grados de comunicación adaptados al EEES. Un estudio de caso*
Manuel Martínez-Nicolás, María-del-Carmen García-Galera y Juan-Francisco Torregrosa-Carmona
- 1323 *Los periódicos españoles como fuente de referencia en Wikipedia*
David Rodríguez-Mateos y Tony Hernández-Pérez
- 1335 *Variables conductoras de la industria editorial española*
Marta Magadán-Díaz y Jesús Rivas-García

ANÁLISIS

- 1346 *Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?*
Alexandre López-Borrull, Josep Vives-Gràcia y Joan-Isidre Badell
- 1358 *Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en El periódico, El país y The guardian*
Jesús Díaz-Campo, María-Ángeles Chaparro-Domínguez y Ruth Rodríguez-Martínez

1368 AGENDA

1376 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES



Homero Gil de Zúñiga, Brigitte Huber and Nadine Strauß



✉ **Homero Gil de Zúñiga**, Ph.D. in Politics at *Universidad Europea de Madrid* and Ph.D. in Mass Communication at *University of Wisconsin*, Madison, holds the *Medienwandel* Professorship at *University of Vienna*, where he directs the *Media Innovation Lab (MiLab)*. He also serves or has served as Research Fellow at *Universidad Diego Portales*, Chile, at the *Center for Information Technology Policy* at *Princeton University*, and the *Nieman Journalism Lab* at *Harvard University*. His research addresses the influence of new technologies and digital media over people's daily lives, as well as the effect of such use on the overall democratic process. He has produced over 250 books, book chapters, journal articles, and refereed conferences papers (i.e. *Journal of communication*, *Communication research*, *Journal of computer-mediated communication*, *Human communication research*, *New media & society*, etc.).
<https://orcid.org/0000-0002-4187-3604>

University of Vienna, Department of Communication
Althanstraße 14 (UZA II), Room 3.09, 1090 Vienna, Austria
homero.gil.de.zuniga@univie.ac.at



Brigitte Huber is a postdoc at the *Media Innovation Lab* of the *Department of Communication* at the *University of Vienna*. After finishing her Ph.D., she worked at the *Department of Communication Science and Media Research* at the *Ludwig Maximilian University* of Munich. Her research interests include political communication, social media, journalism studies, and science communication. Currently, her research addresses pro-social and pro-democratic effects of rising online communication practices such as second screening.
<https://orcid.org/0000-0002-9070-4962>

University of Vienna, Media Innovation Lab (MiLab)
Althanstraße 14 (UZA II), 1090 Vienna, Austria
brigitte.huber@univie.ac.at



Nadine Strauß is a postdoc at the *Media Innovation Lab* of the *Department of Communication* at the *University of Vienna*. She obtained her Ph.D. from the *Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)*, *University of Amsterdam*. Her research interests include political communication, journalism studies, financial communication, and news use.
<https://orcid.org/0000-0002-5050-7067>

University of Vienna, Media Innovation Lab (MiLab)
Althanstraße 14 (UZA II), 1090 Vienna, Austria
nadine.strauss@univie.ac.at

Abstract

Slowly approaching the second quarter of the 21st century, research on social media and its effects over democracy has quickly permeated across various fields in social sciences, particularly political communication. Based on accumulated evidence in this strand of literature, this paper briefly summarizes several established research areas. First, it highlights how social media facilitates individuals' political expression. Second, it sheds light on how this enhanced communicative behavior has reinvented a more participatory society in democracy. Third, it examines social media's democratic deficit mechanisms in regards to stagnant political knowledge acquisition. Finally, the paper offers a theoretical explanation to this lack of knowledge acquisition through the lenses of the 'news-finds-me' perception theory. Overall, the present manuscript explains specific ways in which social media helps and hinders the advancement of healthy democracies, thereby also providing promising guidelines for future research.

Keywords

Social media; Political expression; Political participation; Political knowledge; “News-finds-me” perception; NFM.

Resumen

Acercándonos ya al segundo cuarto del siglo XXI, la investigación en las redes sociales y sus efectos sobre la democracia ha permeado rápidamente en varios campos de las ciencias sociales, particularmente en la comunicación política. Basándonos en la evidencia acumulada en esta línea de bibliografía, este artículo resume brevemente varias áreas de investigación. Primero, destaca cómo los medios sociales facilitan la expresión política de los individuos. Segundo, arroja luz sobre cómo este comportamiento comunicativo mejorado ha revitalizado una sociedad más participativa en la democracia. En tercer lugar, examina los mecanismos de déficit democrático de las redes sociales en relación con la adquisición de conocimientos políticos. Finalmente, el artículo ofrece una explicación teórica a esa falta de adquisición de conocimiento a través de la teoría de la percepción “las noticias me encuentran”. En general, el presente manuscrito explica formas específicas en que las redes sociales ayudan u obstaculizan el avance de democracias saludables, proporcionando así pautas prometedoras para futuras investigaciones.

Palabras clave

Medios de comunicación social; Redes sociales; Expresión política; Participación política; Conocimiento político; Percepción “las noticias me encuentran”.

Gil de Zúñiga, Homero; Huber, Brigitte; Strauß, Nadine (2018). “Social media and democracy”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1172-1180.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>

1. Social media and democracy

Research on social media has flourished in the past 15 years. Scholars have been interested in investigating positive as well as negative effects that social media might have for citizens’ daily life, as well as for society as a whole. Political communication in particular has focused on the effects of social media on political and civic participation (see for an overview: Boulianne, 2015; 2018). This paper centers on this area of research and elaborates on three major concepts that research has identified to be relevant when investigating the potential and/or threat of social media for democracy. These are, among others,

- political expression,
- political participation, and
- political learning.

“Social media provides citizens with opportunities to express themselves and openly share their ideas, opinions and viewpoints”

First, by connecting people across the world, social media provides citizens with opportunities to express themselves and openly share their ideas, opinions and viewpoints. In doing so, it allows information to get rapidly disseminated afar. Various platforms, networks and tools offer citizens a plentitude of ways to share information that is meaningful to them, ignoring social, cultural or geographical borders. Expression should be understood as ‘standalone communicative action’, independent from a discussion, for instance, as individuals may share their thoughts with low or no expectation of social engagement at all. They just want the world to know how they feel, and what they think. As such, one specific form of expression is sharing their thoughts

with others to express their political views. But why is political expression so important? And why it is so unique in the social media context? The paper elaborates on this issue and details how social media captures expressive behaviors that are unique and effective as opposed to offline political expression.

“It seems that social media has not fully fulfilled its potential when it comes to maintaining and reinvigorating an informed public opinion”

Second, the paper discusses how political expression can become a powerful antecedent of political engagement. Social media has changed the norms of participation as well as the ways in which citizens become engage with politics (i.e., logic of networked action, less institutionalized politics as opposed to more individual network action, based on citizens). In short, the paper seeks to explain under what conditions social media might facilitate these participatory political processes.

Third, the paper discusses whether or not a more participatory society, in part due to social media, equates with a more informed participatory society. That is a pending question and research in this area is still in its infancy. So far, it seems that social media has not fully fulfilled its potential when it comes to maintaining and reinvigorating an informed public opinion. In the light of this discussion, there are two opposing views,

- a) social media helps people to acquire necessary information, leading to political mobilization, or conversely,
- b) social media does not fulfill this political knowledge task, leading people to participate without deep political issues knowledge gain.

The paper offers a theoretical account to clarify the mechanisms between social media use and political learning, or a lack thereof: The “news-finds-me perception” (NFM).

2. Social media and political expression

Social media has the potential to foster democracy in various ways. One way is helping citizens to get exposed to news, either actively or incidentally, which has found to be positively related to political participation (Saldaña; McGregor; Gil de Zúñiga, 2015; Kim; Chen; Wang, 2016). Furthermore, it has been argued that social media can facilitate political expression, a crucial alley for people to get engaged in politics (Pingree, 2007). But how does social media facilitate political expression exactly? First, the interactive feature of social media enables people to share ideas with many people simultaneously. That is, the expressive potential of people has changed as they are able to

“post, at minimal cost, messages and images that can be viewed instantly by global audiences” (Lupia; Sin, 2003, p. 316).

Second, social media allows people to get in touch with a wide range of different people. Research has shown that people tend to express themselves more where networks are more heterogenous (Barnidge; Huber; Gil de Zúñiga; Liu, 2018).

By providing people with new spaces to express themselves, social media has the potential to foster democratic citizenship

Third, social media as a user-friendly platform cultivates political consciousness of users in their daily practice, therefore is believed to display political expression in a more accessible format and spirited condition, ultimately facilitating expression and participation (Gil-de-Zúñiga; Molyneux; Zheng, 2014).

There is an array of possibilities of how people can express themselves on social media –ranging from live-tweeting on content watched on TV (see “second screening” or “dual screening”; Chadwick; O’Loughlin; Vaccari, 2017; Gil-de-Zúñiga; García-Perdomo; McGregor, 2015; Gil de Zúñiga; Liu, 2017; McGregor; Mourão, 2017) to liking/following political actors (Tromble, 2018; Sørensen, 2016; Vaccari; Valeriani, 2015). Also, people’s motivations to express themselves on social media are manifold. While for some people it is a way to represent social identity (Correa; Jeong, 2011; Papacharissi, 2011), others want to take “corrective actions” (Rojas, 2010) of potential biases in the public sphere, or are driven by the wish to persuade others (Thorson, 2014; Kwak et al., 2018). Whichever the case, by providing people with new spaces to express themselves, social media has the potential to foster democratic citizenship (Yu; Oh, 2018). For example, having more opportunities for expressing themselves may help mobilize people to take real-world actions (Elin, 2003). Indeed, political expression on Facebook was found to facilitate the process of engaging in political pro-

tests (Chan, 2016). In the following, we elaborate on this and further ways in which social media promotes political participation.

3. Social media and political participation

Numerous studies have established a positive link between digital media use and political participation (for an overview, see Boulianne, 2015; 2018). Yet, how does social media promote political participation? As elaborated above, political expression is an important antecedent of political participation.

“Political expression is conceptually distinct from political participation in the way that political talk is distinct from political action” (Gil de Zúñiga et al., 2010).

Research shows that political talk precedes political action (Huckfeldt; Sprague, 1995). Similarly, political expression might work to enable political action by causing the expresser to alter his self-perception (Bem, 1967) from observer to participant. Pingree (2007) argues that expression may be the first step toward better citizenship by motivating

“exposure, attention and elaboration of media messages” (Pingree, 2007, p. 447).

Interestingly, positive effects of political expression already start in the preparation process of the expression: When individuals compose messages in their minds, information and pieces of knowledge become reorganized as they are transformed into language (Greene, 1984). Moreover, this process may lead people to reflect about their own views, thereby occasionally resulting in new ways of thinking (Bem, 1967). Once the message is released, the actual expression might foster the commitment to the views expressed (Tetlock; Skitka; Boettger, 1989; Yoo; Kim; Gil de Zúñiga, 2017) and create the feeling that the speaker’s voice has been heard (Pingree, 2007). In social media settings, there is always an audience for whom messages can be composed and to whom they may easily be released (Kim; Chadha; Gil de Zúñiga, 2018). Hence, social media may facilitate the process of political expression by providing a convenient platform including audience for it. And not only that, social media often is also the source of information needed to compose messages: Research shows a positive relationship between using social media to get news about politics and public affairs and political expression on social media (Gil de Zúñiga; Molyneux; Zheng, 2014). One common way of encountering information about public affairs and politics on social media platform is by getting incidentally exposed to news (see last section of the manuscript). This also entails the chance to get exposed to mobilizing information (Segesten; Bossetta, 2017). As social media tend to expand social networks (Kim et al., 2013a), this attribute might enhance the likelihood to come across information that motivates individuals to engage in politics. A plentitude of studies have shown that social media has the potential to foster several forms of political activities online (i.e., to create an online petition, make a campaign contribution, sign up to volunteer for a political campaign, etc.) as well as in real-life (i.e., attend a political rally, boycott a certain product or service because of the social or political values of the company, par-

participate in any demonstrations, protests, or marches, etc.) (see for example, **Park; Kaye**, 2018; **Gil de Zúñiga; Molyneux; Zheng**, 2014). Hence, the potential of social media to foster political engagement is not limited to the digital environment but clearly, also has impacts in offline settings (see also de **De-Aguilera; Casero-Ripollés**, 2018).

“Social media has the potential to foster several forms of political activities online as well as in real-life”

4. Social media and political learning

Besides the positive effects for democracy highlighted above, social media can also be a cause for concern when it comes to political learning. While initially, optimists were full of hope that digital media could lead to an enhanced informed citizenry, recent findings suggest the opposite. In “Is Facebook making us dumber?”. **Cacciatore** and colleagues (2018) have given an initial answer to this question by showing that using Facebook for consuming and sharing news is negatively related to political knowledge. However, there is also reasons for hope. **Bode’s** (2016) results from an experimental study have shown that individuals who get exposed to political information via social media have learned from it.

Indeed, when theorizing about the relationship between social media use and political learning, there are good reasons to expect positive outcomes: First, literature suggests that consuming news via traditional media (radio, TV, newspapers) fosters political learning (e.g., **Chaffee; Kanihan**, 1997; **Eveland; Schmitt**, 2015; **Lecheler; De-Vreese**, 2017). Thus, consuming news on social media sites could do so as well. As people are more likely to engage with content posted by people they feel alike (**Bonchi; Castillo; Ienco**, 2013; **Ma; Lee; Goh**, 2013) and closer to (**Ganley; Lempe**, 2009; **Wang; Mark**, 2013), people might benefit from consuming news shared by peers on social media. Second, the fact that people often get incidentally exposed to news might also be beneficial for learning processes, as this was found to increase the use of further online news sources (**Fletcher; Nielsen**, 2018).

However, social media may not become a positive conduit to political learning. In fact, it has been argued that, news choices and individual characteristics (i.e. prior education levels, political interest, etc.) could generate gaps in knowledge within the context of social media (**Prior**, 2007). For example, questions arise whether or not social media provide per se the type of news necessary for individuals to learn, and different types of social media platforms may also generate diverse effects (**Yoo; Gil-de-Zúñiga**, 2014). Research shows that relative to a number of other news topics, news about politics is shared at a much lower level on social media (**Bright**, 2016). Over time, this may create what Bright calls a ‘social news gap’ in which people who consume news on social media hold different perceptions of the news agenda than traditional news users, which may in turn lead social media news users to become disinterested and disengaged

with political news altogether (**Bright**, 2016). If so, social media could create the same preference- and individual-based knowledge disparities outlined by **Prior** (2007). Moreover, when people see news in social media but do not click on it, consume it, or process it, the simple exposure may not be enough for passive learning, as it is the case with television (**Shehata**, 2013). Although people can recall political information from social media (**Bode**, 2016), social media use generally may not be linked to greater political knowledge gain (**Dimitrova et al.**, 2014), or only enhances learning for highly educated individuals (**Yoo; Gil de Zúñiga**, 2014). Despite the affluence of news and information in social media, active learning might become a prerequisite for political learning to unfold on this platform. One theoretical account that helps to better understand this phenomenon is the so called “news-finds-me perception (NFMP)”.

“Social media use, generally may not be linked to greater political knowledge gain, or only enhances learning for highly educated individuals”

5. The news-finds-me perception theory

Today, citizens find themselves embedded in an “ambient news” environment (**Hargreaves; Thomas**, 2002). News and information in various formats have become pervasive and constantly available for us (**Hermida**, 2010). At the same time, the world appears to be more complex than ever before (**Chandler**, 2014; **Stewart; Cohen**, 2000). News about recent international crises, diplomatic relations as well as the opaque and dubious intervention of international forces in national politics (e.g., fake news; **Waisbord**, 2018) present citizens with a constant flow of seemingly unsolvable issues the world is facing. While for some citizens this fast-pace news cycle simply presents a challenge to keep up with, others tend to get tired of the news (e.g., news fatigue: **Nordensen**, 2008) or ignore them completely (**Trilling; Schönbach**, 2012). Yet, coupled with a change in media technologies, others might perceive the “ambient” news environment advantageous in order to stay abreast of news. Various online or hybrid media channels, social media platforms or conversations online have facilitated ways to stay informed about current issues and politics nowadays (**Fletcher; Nielsen**, 2018). Recent figures of increased news consumption via social media channels worldwide support this assumption (**Newman et al.**, 2017; 2018).

Furthermore, with the emergence of news broadcasting on social media channels and other online platforms, the notion of “incidental news exposure” has emerged. That is, individuals become exposed to news and information about politics and public affairs on social media channels and while browsing through the Net, although not actively seeking it (**Fletcher; Nielsen**, 2018; **Hermida**, 2010; **Kim et al.**, 2013b; **Mitchell et al.**, 2016). The benefits of incidental news exposure for political knowledge or knowledge about issues discussed in the news are, however, contested. While one

stream of research has found that being incidentally exposed to news on social media supports the learning of political facts (Bode, 2016; Shehata *et al.*, 2015), another stream has shown that incidental news exposure is not necessarily beneficial for knowledge gains (Müller; Schneiders; Schäfer, 2016; Oeldorf-Hirsch, 2018). One important distinction one has to make when studying learning processes based on news consumption is whether citizens actually believe they are well informed while browsing through the net, or whether they still believe they have to actively seek the news despite being incidentally exposed to news. This difference might explain why some might learn from incidental news exposure, and others not. Researchers have identified this belief as the “news-finds-me” (NFM) perception (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017).

While for some citizens this fast-paced news cycle simply presents a challenge to keep up with, others tend to get tired of the news

The NFM perception is conceptualized based on three dimensions. First, it describes the perception that one is well-informed without purposely following the news and, second, that important information will “find one” anyways through general media use, interactions with peers and social connections, especially on social media, and thus (third) there is no need to actually seek news and information, as ‘news will find me’ anyway (Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017). Crucially, the NFM perception does not equal news avoidance, as this would require an active cognitive effort to avert news (cf. rational-choice theory: Doyle, 1999). Similarly, it does not resemble a disinterest in keeping up with the news. Instead, the NFM perception simply implies the belief to stay informed about recent news through other channels than official news sources (e.g., being active on social media, participating in online conversations, or browsing through the Net). However, while the NFM perception does not exclude incidental news exposure, and thus potential learning benefits, recent studies that have investigated the consequences of the NFM perception give reasons for concern.

The NFM describes the perception that one is well-informed without purposely following the news and, that important information will “find one” anyway

To begin with, findings from a survey study among US citizens have shown that the NFM perception is associated with a strong reliance on social media for news consumption. Traditional news outlets such as print news or television news, on the other hand, are negatively related with the NFM perception (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017). While it has been argued that news consumption via traditional news might be more beneficial for democratic processes (e.g., offline political participation) than news consumption

via social media, if not explicitly politically motivated (Holt *et al.*, 2013), the proliferation of the NFM perception among citizens around the world becomes distressing in light of a well-informed citizenry. In fact, another survey study with a representative sample in the US has shown that while there is no direct relationship between the NFM perception and voting behavior, there are robust and direct negative associations between the NFM perception and both political knowledge and political interest (Gil de Zúñiga; Diehl, *in press*). In addition, a negative mediating effect of the NFM perception through political interest and political knowledge on voting behavior could be identified. These findings give reasons to believe that the NFM perception presents a danger for thriving democratic societies in which citizens are politically interested, actively inform themselves about politics and public affairs, develop a basic understanding of politics and current issues, and take part in democratic processes (e.g., voting).

Citizens might have developed the false belief to be well-informed without actively following the news (cf. NFM perception)

To conclude, as new media technologies emerge, the way citizens stay informed or consume news also change (Bimber, 2003; Williams; Carpini, 2011). With the ubiquity of information flows, news outlets and media channels, citizens might have developed the false belief to be well-informed without actively following the news (cf. NFM perception). Not only does this lead to lower news consumption, especially of traditional news, it also increases the reliance on less trustworthy sources of information on social media. In fact, recent research suggests that in today’s rich-information environment, the role of interest in the news has become an even more decisive factor for citizens and their news seeking behavior (Hopmann *et al.*, 2016; Strömbäck; Djerf-Pierre; Shehata, 2013). In a similar vein, new media technologies have not been proven to be a guarantee to fuel political interest and political engagement (Bimber *et al.*, 2015). Instead, the “new” news environment and the reliance on one’s own social networks for news and information can be considered detrimental for democratic behavior (e.g., interest) and processes (e.g., voting). Furthermore, the strong reliance on personal networks for news consumption might be nucleus for fostering ‘filter bubbles’ (Pariser, 2011) and ‘information cocoons’ (Sunstein, 2018) that are characterized by homogenous political opinions and viewpoints. Instead of seeking out a diverse set of news sources and information, citizens become highly dependent on what is shown and presented to them within their social networks, which are furthermore colonized by fake news and in command of algorithms, controlled by a few, influential technological conglomerates.

All in all, this paper highlighted specific mechanisms by which social media facilitates more robust and participatory democracies. In parallel, the manuscript also theorized the ways in which social media will not serve as a positive con-

duit to political learning, particularly via the proliferation of the NFM perception. Future research, however, needs to further and systematically delve into these issues to continue to move forward a programmatic agenda on social media and democracy.

“The strong reliance on personal networks for news consumption might be nucleus for fostering ‘filter bubbles’ and ‘information cocoons’ that are characterized by homogenous political opinions and viewpoints”

6. References

- Barnidge, Matthew; Huber, Brigitte; Gil de Zúñiga, Homero; Liu, James H.** (2018). “Social media as a sphere for ‘risky’ political expression: A 20-country multi-level comparative analysis”. *International journal of press & politics*, v. 23, n. 2, pp. 161-182.
<https://doi.org/10.1177/1940161218773838>
- Bem, Daryl J.** (1967). “Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena”. *Psychological review*, v. 74, n. 3, pp. 183-200.
<https://goo.gl/1sQvYx>
<https://doi.org/10.1037/h0024835>
- Bimber, Bruce** (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521804929
- Bimber, Bruce; Cantijoch-Cunill, Marta; Copeland, Lauren; Gibson, Rachel** (2015). “Digital media and political participation: The moderating role of political interest across acts and over time”. *Social science computer review*, v. 33, n. 1, pp. 21-42.
<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/citizenship-robson-bimber-2015.pdf>
<https://doi.org/10.1177/0894439314526559>
- Bode, Leticia** (2016). “Political news in the news feed: Learning politics from social media”. *Mass communication and society*, v. 19, pp. 24-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Bonchi, Francesco; Castillo, Carlos; Ienco, Dino** (2013). “Meme ranking to maximize post vitality in microblogging platforms”. *Journal of intelligent information systems*, v. 40, n. 2, pp. 211-231.
<https://doi.org/10.1007/s10844-011-0181-4>
- Boulianne, Shelley** (2015). “Social media use and participation: A meta-analysis of current research”. *Information, communication & society*, v. 18, n. 5, pp. 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, Shelley** (2018). “Twenty years of digital media effects on civic and political participation”. *Communication research*, pp. 1-20 (online first).
<https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Bright, Jonathan** (2016). “The social news gap: How news reading and news sharing diverge”. *Journal of communication*, v. 66, n. 3, pp. 343-365.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Cacciatore, Michael A.; Yeo, Sara K.; Scheufele, Dietram A.; Xenos, Michael A.; Brossard, Dominique; Corley, Elizabeth A.** (2018). “Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 404-424.
<https://doi.org/10.1177/1077699018770447>
- Chadwick, Andrew; O’Loughlin, Ben; Vaccari, Cristian** (2017). “Why people dual screen political debates and why it matters for democratic engagement”. *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 61, n. 2, pp. 220-239.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309415>
- Chaffee, Steven H.; Kanihan, Stacey F.** (1997). “Learning about politics from the mass media”. *Political communication*, v. 14, n. 4, pp. 421-430.
<https://doi.org/10.1080/105846097199218>
- Chan, Michael** (2016). “Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation”. *Mass communication and society*, v. 19, n. 4, pp. 430-451.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1161803>
- Chandler, David** (2014). *Resilience: The governance of complexity* (critical issues in global politics, n. 7). New York, NY: Routledge. ISBN: 978 0 415741392
- Correa, Teresa; Jeong, Sung H.** (2011). “Race and online content creation: Why minorities are actively participating in the Web”. *Information, communication & society*, v. 14, n. 5, pp. 638-659.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.514355>
- De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). “¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social”. *Icono14*, v. 16, n. 1, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Dimitrova, Daniela V.; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper; Nord, Lars W.** (2014). “The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data”. *Communication research*, v. 41, n. 1, pp. 95-118.
<https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Doyle, Jon** (1999). “Rational decision making”. In: Wilson, Robert A.; F. Keil, Frank C. (eds.). *The MIT encyclopedia of the cognitive sciences*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 701-703. ISBN 0 262 73124 X
<http://www.aiia.ed.ac.uk/project/oplan/documents/1999/1999-MITECS.pdf>
- Elin, Larry** (2003). “The radicalization of Zeke Spier: How the Internet contributes to civic engagement and new forms of social capital”. In: McCarthy, Martha; Ayers, Michael D. (eds.). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York, NY: Routledge, pp. 97-116. ISBN: 0 415 94319 1
- Eveland, William P.; Schmitt, Josephine B.** (2015). “Communication content and knowledge content matters: Inte-

grating manipulation and observation in studying news and discussion learning effects". *Journal of communication*, v. 65, n. 1, pp. 170-191.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12138>

Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis (2018). "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis". *New media & society*, v. 20, n. 7, pp. 2450-2468.

<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Ganley, Dale; Lampe, Cliff (2009). "The ties that bind: Social network principles in online communities". *Decision support systems*, v. 47, n. 3, pp. 266-274.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.013>

Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor (in press). "News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting". *New media & society*.

<https://journals.sagepub.com/home/nmsa>

Gil de Zúñiga, Homero; García-Perdomo, Víctor; McGregor, Shannon (2015). "What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effects on online political participation". *Journal of communication*, v. 65, n. 5, pp. 793-815.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12174>

Gil de Zúñiga, Homero; Liu, James H. (2017). "Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 61, pp. 193-219.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420>

Gil de Zúñiga, Homero; Molyneux, Logan; Zheng, Pei (2014). "Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships". *Journal of communication*, v. 64, n. 1, pp. 612-634.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12103>

Gil de Zúñiga, Homero; Veenstra, Aaron; Vraga, Emily; Shah, Dhavan (2010). "Digital democracy: Re-imagining pathways to political participation". *Journal of information technology & politics*, v. 7, n. 1, pp. 36-51.

<https://doi.org/10.1080/19331680903316742>

Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 1-19.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Greene, John O. (1984). "A cognitive approach to human communication: An action assembly theory". *Communication monographs*, v. 51, n. 4, pp. 289-306.

<https://doi.org/10.1080/03637758409390203>

Hargreaves, Ian; Thomas, James (2002). *New news, old news*. London: Independent Television Commission/Broadcasting Standards Commission. ISBN: 978 0 900485992

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 297-308.

<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Holt, Kristoffer; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper; Ljungberg, Elisabet (2013). "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?". *European journal of communication*, v. 28, n. 1, pp. 19-34.

<https://doi.org/10.1177/0267323112465369>

Hopmann, David-Nicholas; Wonneberger, Anke; Shehata, Adam; Höijer, Jonas (2016). "Selective media exposure and increasing knowledge gaps in Swiss referendum campaigns". *International journal of public opinion research*, v. 28, n. 1, pp. 73-95.

<https://doi.org/10.1093/ijpor/edv002>

Huckfeldt, Robert R.; Sprague, John (1995). *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York, NY, US: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511664113

<https://doi.org/10.1017/CBO9780511664113>

Kim, Ji-Won; Chadha, Monica; Gil de Zúñiga, Homero (2018). "News media use and cognitive elaboration: The mediating role of media efficacy". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 168-183.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1251en>

Kim, Yonghwan; Chen, Hsuan-Ting; Wang, Yuan (2016). "Living in the smartphone age: Examining the conditional indirect effects of mobile phone use on political participation". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 60, n. 4, pp. 694-713.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1203318>

Kim, Yonghwan; Chen, Hsuan-Ting; Gil de Zúñiga, Homero (2013a). "Stumbling upon news on the internet: Effect of incidental news exposure and relative entertainment use on political participation". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 6, pp. 2607-2614.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>

Kim, Yonghwan; Hsu, Shih-Hsien; Gil de Zúñiga, Homero (2013b). "Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits". *Journal of communication*, v. 63, n. 3, pp. 498-516.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12034>

Kwak, Nojin; Lane, Daniel S.; Lee, Sigi S.; Liang, Fan; Weeks, Brian E. (2018). "From persuasion to deliberation: Do experiences of online political persuasion facilitate dialogic openness?". *Communication research*, pp. 1-23 (online first).

<https://doi.org/10.1177/0093650218793050>

Lecheler, Sophie; De-Vreese, Claes H. (2017). "News media, knowledge, and political interest: Evidence of a dual role from a field experiment". *Journal of communication*, v. 67, n. 4, pp. 545-564.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12314>

Lupia, Arthur; Sin, Gisela (2003). "Which public goods are endangered? How evolving communication technologies affect *The logic of collective action*". *Public choice*, n. 117, pp. 315-331.

<https://goo.gl/yPcVmN>

Ma, Long; Lee, Chei-Sian; Goh, Dion H. (2013). "Understanding news sharing in social media from the diffusion of innovations perspective". In: *IEEE Intl conf on cyber, physical, and social computing*. New York: IEEE.

<https://doi.org/10.1109/GreenCom-iThings-CPSCom.2013.173>

McGregor, Shannon C.; Mourão, Rachel R. (2017) "Second screening Donald Trump: Conditional indirect effects on political participation". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 61, n. 2, pp. 264-290.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309418>

Mitchell, Amy; Gottfried, Jeffrey; Barthel, Michael; Shearer, Elisa (2016). *The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center.

<http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer>

Müller, Philipp; Schneiders, Pascal; Schäfer, Svenja (2016). "Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources". *Computers in human behavior*, v. 65, pp. 431-441.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus K. (2017). *Reuters Institute. Digital news report 2017*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus K. (2018). *Reuters Institute. Digital news report 2018*.

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Nordensen, Bree (2008). "Overload! Journalism's battle for relevance in an age of too much information". *Columbia journalism review*.

<http://www.uvm.edu/~jbrown7/envjournalism/overload.cjr.pdf>

Oeldorf-Hirsch, Anne (2018). "The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media". *Mass communication and society*, v. 21, n. 2, pp. 225-247.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>

Papacharissi, Zizi (ed.) (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge, pp. 304-328. ISBN: 978 0 415801812

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin. ISBN: 978 0 241954522

Park, Chang-Sup; Kaye, Barbara K. (2018). "News engagement on social media and democratic citizenship: Direct and moderating roles of curatorial news use in political involvement". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 4, pp. 1103-1127.

<https://doi.org/10.1177/1077699017753149>

Pingree, Raymond J. (2007). "How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation". *Communication theory*, v. 17, n. 4, pp. 439-461.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00306.x>

Prior, Markus (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521675338

Rojas, Hernando (2010). "'Corrective' actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors". *International journal of public opinion research*, v. 22, n. 3, pp. 343-363.

<https://doi.org/10.1093/ijpor/edq018>

Saldaña, Magdalena; McGregor, Shannon; Gil de Zúñiga, Homero (2015). "Social media as a public space for politics: Cross-national comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom". *International journal of communication*, v. 9, pp. 3304-3326.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3238>

Segesten, Anamaria D.; Bossetta, Michael (2017). "A typology of political participation online: How citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections". *Information, communication & society*, v. 20, n. 11, pp. 1625-1643.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413>

Shehata, Adam (2013). "Active or passive learning from television? Political information opportunities and knowledge gaps during election campaigns". *Journal of elections, public opinion, and parties*, n. 23, n. 2, pp. 200-222.

<https://doi.org/10.1080/17457289.2013.771362>

Shehata, Adam; Hopmann, David-Nicholas; Nord, Lars; Höijer, Jonas (2015). "Television channel content profiles and differential knowledge growth: A test of the inadvertent learning hypothesis using panel data". *Political communication*, v. 32, n. 3, pp. 377-395.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.955223>

Sørensen, Mads P. (2016). "Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens". *Media, culture & society*, v. 38, n. 5, pp. 664-685.

<https://doi.org/10.1177/0163443715620924>

Stewart, Ian; Cohen, Jack (2000). *The collapse of chaos: Discovering simplicity in a complex world*. London, UK: Penguin. ISBN: 978 0 140291254

Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika; Shehata, Adam (2013). "The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective". *International journal of public opinion research*, v. 25, n. 4, pp. 414-435.

<https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>

Sunstein, Cass (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 1 400884711

Tetlock, Philip E.; Skitka, Linda; Boettger, Richard (1989). "Social and cognitive strategies for coping with accountability: Conformity, complexity, and bolstering". *Journal of personality and social psychology*, v. 57, n. 4, pp. 632-640.

Thorson, Emily (2014). "Beyond opinion leaders: How attempts to persuade foster political awareness and campaign

learning". *Communication research*, v. 41, n. 3, pp. 353-374. <https://doi.org/10.1177/0093650212443824>

Trilling, Damian; Schöenbach, Klaus (2012). "Skipping current affairs: The non-users of online and offline news". *European journal of communication*, v. 28, n. 1, pp. 35-51. <https://doi.org/10.1177/0267323112453671>

Tromble, Rebekah (2018). "Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter". *New media & society*, v. 20, n. 2, pp. 676-697. <https://doi.org/10.1177/1461444816669158>

Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto (2015). "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign". *New media & society*, v. 17, n. 7, pp. 1025-1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>

Waisbord, Silvio (2018). "Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Wang, Yiran; Mark, Gloria (2013). "Trust in online news: Comprising social media and official media use by Chinese

citizens". In: *CSCQ'13*. San Antonio, TX: ACM. <https://doi.org/10.1145/2441776.2441843>

Williams, Bruce A.; Carpini, Michael X. Delli (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. New York, NY: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521279833

Yoo, Sung-Woo; Gil de Zúñiga, Homero (2014). "Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation". *Communication & society*, v. 27, n. 4, pp. 33-48. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.33-48>

Yoo, Sung-Woo; Kim, Ji-Won; Gil de Zúñiga, Homero (2017). "Cognitive benefits for senders: Antecedents and effects of political expression on social media". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 94, n. 1, pp. 17-37. <https://doi.org/10.1177/1077699016654438>

Yu, Rebecca-Ping; Oh, Yu-Won (2018). "Social media and expressive citizenship: Understanding the relationship between social and entertainment expression on Facebook and political participation". *Telematics & informatics*, v. 35, n. 8, pp. 2299-2311. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.010>

El profesional de la información según Google Scholar Citations

<https://scholar.google.com/citations?user=zv5d900AAAAJ>

The screenshot shows the Google Scholar Citations profile for the journal 'El profesional de la información'. The profile includes a header with the journal title and a 'SIGUIENDO' button. Below the header is a table of cited works with columns for 'TÍTULO', 'CITADO POR', and 'AÑO'. To the right, there is a 'Citado por' section with a table showing 'Total' and 'Desde 2013' for 'Citas', 'Índice h', and 'Índice i10'. Below this is a bar chart showing the number of citations from 2011 to 2018. At the bottom right, there is a 'Coautores' section listing several authors with their names and affiliations.

TÍTULO	CITADO POR	AÑO
Acceso abierto a las publicaciones científicas: definición, recursos, copyright e impacto R. Melero El profesional de la información 15 (4), 255-66	206	2005
Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales D. Margabán-Amal El profesional de la información	191	2007
El factor de impacto de las revistas científicas: limitaciones e indicadores alternativos R. Alejandro-Benavent, J.C. Valderrama-Zurián, G. González-Alicia El profesional de la información	188	2007
Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia A. Casero Ripollés El profesional de la información 19 (6), 595-601	140	2010
Google Scholar como herramienta para la evaluación científica D. Torres-Salinas, R. Ruiz-Pérez, E. Delgado-López-Cózar El profesional de la información 18 (5), 501-510	132	2009
ANALÍTICA VISUAL EN E-LEARNING D.A. Gómez-Agullar, F.J. García-Peñalvo, R. Therón El profesional de la información 23 (3)	115	2014
Cibermédios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación R. Rodríguez Martínez, L. Codina, R. Pedraza Jiménez El profesional de la información 19 (1), 35-44	114	2010
Arquitectura de la información y usabilidad en la web R. Boeza-Yates, C. Rivera-Loalza, J. Velasco-Martín	110	2004

Citado por	Total	Desde 2013
Citas	15851	10086
Índice h	49	40
Índice i10	488	318

Coautores:

- Lluis Codina - Professor of Information Science...
- Daniel Torres-Salinas - Universidad de Granada - Unida...
- Emilio Delgado López-Cózar - Professor Research Methods, Fa...
- JAVIER GUALLAR - Professor of Library and Informat...
- Tomás Balget - 'El profesional de la información'...
- Félix de Moya Anegón - SCImago Research Group - SPAIN
- Fernanda Peset - Professor of Information Science...

ARTÍCULOS

POLICY LABS IN EUROPE: POLITICAL INNOVATION, STRUCTURE AND CONTENT ANALYSIS ON TWITTER

Policy labs en Europa: innovación política, estructura y análisis de contenido en *Twitter*

Esteban Romero-Frías and Wenceslao Arroyo-Machado

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/02_esp.pdf



✉ **Esteban Romero-Frías** is a tenured professor at the *University of Granada (UGR)* in the *Department of Finance and Accounting*. He is the director of *Medialab UGR - Research Laboratory for Digital Culture and Society* of the *UGR*. His research has focused mainly on the application of web-metric techniques to the field of business and politics, as well as the use of digital technologies in education. He is working on digital culture, digital scholarship and digital humanities and social sciences.

<http://medialab.ugr.es>

<http://estebanromero.com>

<https://orcid.org/0000-0003-2205-3560>

erf@ugr.es



Wenceslao Arroyo-Machado holds a degree in Information and Documentation and a master's degree in Data Science and Computer Engineering (*University of Granada*). He has worked as a researcher in the project *Knowmetrics - evaluation of knowledge in the digital society* funded by the *BBVA Foundation*. His works focus on this and other areas derived related to the new paradigm of the digital humanities and data science.

<https://orcid.org/0000-0001-9437-8757>

wences@ugr.es

*Universidad de Granada, Medialab UGR, CTT
Gran Vía, 48. 18010 Granada, Spain*

Abstract

Recent years have seen a veritable boom in the creation of policy labs. These institution-based innovation laboratories aim to open up the processes of public policy design to the social stakeholders involved. In 2016, the European Union *Policy Lab* commissioned a report that identified 64 such laboratories in Europe. In the present study, we use network analysis to reveal the structure of the relationships between the 42 of these labs that have a presence on *Twitter*. We then conduct a content analysis of their tweets to identify the topics of interest. Our results describe a fragmented, country-based network and the principal concepts and key issues addressed by these institutions.

Keywords

Twitter; Policy labs; Social networks; Text mining; Content analysis.

Resumen

En los últimos años ha proliferado la creación de *policy labs*, laboratorios institucionales de innovación que tienen por objetivo abrir los procesos de diseño de políticas públicas a los diversos actores sociales implicados. En 2016 el *Policy Lab* creado por la Unión Europea promovió un informe en el que se identificaban 64 laboratorios de este tipo en Europa. El presente trabajo emplea análisis de redes para desvelar la estructura de las relaciones entre los 42 *labs* con presencia en *Twitter*. Posteriormente efectúa un análisis de contenido de los tuits publicados con el fin de conocer las temáticas de interés. Los resultados muestran una red fragmentada por países, así como los conceptos y temas clave de estos organismos.

Manuscript received on 10-05-2018

Approved on 04-09-2018

Palabras clave

Twitter; *Policy labs*; Redes sociales; Minería de textos; Análisis de contenidos.

Romero-Frías, Esteban; Arroyo-Machado, Wenceslao (2018). "Policy labs in Europe: political innovation, structure and content analysis on *Twitter*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1181-1192.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.02>

1. Introduction and literature review

Social laboratories are initiatives designed to address social challenges. According to **Romero-Frías** and **Robinson-García** (2017), they are characterized by:

- their social nature, integrating differing human perspectives in collaborative work;
- an experimental approach, involving the application of innovation methods; and
- a systemic approach to the generation of scalable solutions that address global problems.

Their objective to transform and achieve social innovation (*European Commission*, 2014) give them an eminently political nature. In recent decades, the development of data-driven, digital, open innovation approaches (**Chesbrough**, 2003; 2006) that use co-creation to integrate society as a whole, has fully involved institutional agents when it is they that control the implementation of policies and actions in society.

One way in which this has been achieved is through institutions such as the *Living Labs* (**Almirall**; **Wareham**, 2008) which, according to the *European Commission* (2009), place the user at the center of the innovation process by coordinating with other stakeholders, integrating varied interests, and integrating multiple skills and abilities in decision making. This approach to innovation is based on the quadruple helix model (government, industry, academia and civil society) (**Cavallini et al.**, 2016), in which multiple knowledge transfer processes give prominence to civil society.

In this context, in the last 10 years several public administrations have opted to incorporate these innovation initiatives into the system itself through the creation of policy labs or government laboratories (hereinafter, laboratories or labs). These laboratories place citizens at the center of their innovation processes, promoting more proactive institutions that seek to recover the political initiative and increase people's confidence in them. This movement finds an echo in the *New public management* (**Barzelay**, 2001) that began to develop in the 1980s, although it has been molded and shaped by current trends in open government (**Lathrop**; **Ruma**, 2010), digital participation and e-government (**Dunleavy et al.**, 2016).

The *European Commission* has founded its own policy lab which, according to its website, is defined as a "collaborative and experimental space for innovative policy-making". <https://blogs.ec.europa.eu/eupolicylab>

It is described as both a physical space and a way of working that combines *foresight*, *behavioral insights* and *design thinking* in order to explore, connect and find solutions that

develop better policies. In June 2016, the *European Commission Joint Research Centre*, on which the lab depends, published a report entitled "Public policy lab in European Union member states", prepared by *Conseil & Recherche* and the *27e Région* (France) (**Fuller**; **Lochard**, 2016). The aim of this report was to map the policy labs operating in the EU at that time and their principal topics of interest (p. 2).

The report characterized the policy labs to be included in the study as follows:

- "Policy labs approach policy issues through a creative, design, or user-oriented perspective.
- Policy labs strive to organize experiments to test proposed policies.
- Policy labs work for or within a government entity or public administration, and contribute to the shaping or implementation of public policies."

Apart from the EU lab, another significant case included in the report is the *UK Policy Lab*, located within the United Kingdom government's *Cabinet Office* —the department directly supporting the Prime Minister and *Cabinet*. <https://openpolicy.blog.gov.uk/category/policy-lab>

Its goal is to provide government departments at all levels with new techniques to generate public policies and design services that take account of people's experience, data analysis and new digital tools.

“ Policy labs place citizens at the center of their innovation processes, promoting more proactive institutions that seek to recover the political initiative and increase people's confidence in them ”

To sum up, policy labs are framed within an open government strategy in a digital society that employs innovation methods in a quadruple helix knowledge transfer approach.

From a political perspective, these labs can play an important role in promoting public agendas by both identifying issues that are important to citizens and by placing issues at the center of social debate (**McCombs**, 1996). Policy labs conduct political communication by using the digital tools characteristic of our times (**Castells**, 2013). By examining the expression of their digital identities on *Twitter* —one of the most open networks for research purposes and one that is also intensively used in politics- we hope to discover the relationships between these organizations and the characteristics of their communication on this network.

The use of *Twitter* as an indicator of a given activity's impact

has been studied significantly in the evaluation of science through altmetrics (Priem; Hemminger, 2010; Torres-Salinas; Cabezas-Clavijo; Jiménez-Contreras, 2013). Research has focused on the nature of the network (Robinson-García *et al.*, 2017), on generating university rankings as a function of research paper dissemination (Torres-Salinas *et al.*, 2018), and on how universities communicate on social media (Zarco; Del-Barrio-García; Cordón, 2016). However, in addition to its use in the field of science, *Twitter* is an especially interesting network when measuring other types of audience (Wilsdon *et al.*, 2015; Sugimoto *et al.*, 2016) or social phenomena. This overflow from altmetrics into other topics had previously occurred in areas such as webometrics—a website-centered approach to digital information. Webometric studies have analyzed political phenomena such as the European election results (Romero-Frías; Vaughan, 2010) or the relationship between media and political parties in a given country (Romero-Frías; Vaughan, 2012).

Another framework relevant to the present study is network theory, which enables us to understand and model complex systems (Lewis, 2008). Different types of graph allow us to reflect real world behavior through individual participants (nodes), and the implicit or explicit relationships established between them (edges), which may exhibit some directionality. *Twitter* is one such complex system in which we can observe relationships such as the explicit connections of retweets and mentions (Del-Fresno-García, 2014). These connections can be analyzed from two general perspectives by focusing on:

- social relations between individuals through established follow-up connections (taking account of the double, bi-directional follower/friend perspective);
- the information network based on tweet-produced interaction (Myers *et al.*, 2014).

The objective is to be able to describe and then study a given community's underlying network and to analyze this via a range of indicators and statistics. This approach has been used in the field of politics, for example:

- to determine the political orientation of the media (Golbeck; Hansen, 2011);
- in case studies of politicians' discourse on social media (Ceron, 2017);
- in the organization of dialog between political parties through *Twitter* (Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero, 2017);
- in the relationships established by parliamentarians (Chepnalkoski, 2016; Weaver *et al.*, 2018);
- or as a basis for social laboratory case studies (Romero-Frías; Robinson-García, 2017).

The present literature review allows us to connect different areas of research in order to apply network theory to the analysis of the new forms of political innovation that policy labs represent in Europe. The present article focuses on the structure of the European network of policy labs on *Twitter* and, through content analysis, suggests what may be some of the key elements in this communication.

2. Research questions

The present study aims to answer the following questions about policy labs in Europe:

- What is the profile of those policy labs that have a presence on *Twitter*?
- What is the nature of the network of relations between European policy labs on *Twitter*?
- What is the content of policy lab publications (tweets)?

3. Material and methods

3.1. Data collection on Policy Lab accounts

The *European Commission* report entitled “Public Policy Labs in European Member States” identifies 64 laboratories in 13 EU countries and maps their geolocations. It includes the *European Commission's* own policy lab and 13 others considered “influencers”—that is, EU-based institutions missing from the sample because they have no direct link to a government institution.

For each policy lab, a search of their profiles was done on *Twitter* through *Google*, the *Twitter* search engine itself and links on their own institutional websites. As of April 1, 42 laboratories of the 64 identified were found, including the *European Commission's* lab. Throughout this work *Twitter* users are employed in order to identify the entity in question when they are mentioned in the text.

In some cases, profile identification is difficult since the associated *Twitter* accounts may not be exclusively dedicated to the policy lab's activity. Labs with descriptions suggesting they are primarily or exclusively used by the policy lab have been included. Similarly, we have included labs with a wider scope if their profiles or tweet content refer to innovation activities covered by the abovementioned definition. Two such labs are @CityofOdense and @AlpesMaritimes. In some cases, we have found accounts have been redirected (for example: the @UKTIIdeasLab profile is now redirected to @TradeDesignLab—the latter is the one included in the present study). Another case is the UNHCR policy lab, linked globally to the *United Nations* but located in the report on a Refugee Aid Initiative in Greece (@UNHCRInnovation). This lab has been included in the network analysis study but omitted from the tweet content analysis because its worldwide profile means that its message transcends the European level.

Our content analysis of *Twitter* publications has shed light on the nature of this type of institution

Henceforth, our analysis and the results presented will be based exclusively on the reduced sample of 42 laboratories.

3.2. Data processing

The data gathered from *Twitter* (profiles and connections between them) were collected through scripts programmed in python using the *Tweepy* and *Twython* libraries. Descriptive statistics of mean, standard deviation (SD) and follower/friend ratios were calculated from the follower and friend data.

The policy lab network was analyzed by visualizing the connections between the 42 laboratories by using *Gephi* (Bastian; Heymann; Jacomy, 2009).

<https://gephi.org>

The graph obtained has allowed us to analyze how the laboratories identified in the report are related to each other and to determine which network nodes are most relevant in order to obtain an overview. This analysis has been conducted on a global scale, considering the network as a whole, and at the local level, paying attention to each node or lab.

At a global level, the diameter, maximum eccentricity (greatest distance) between all node pairs, and the mean distance between all of them, have been calculated. For each node the degree of entry (*indegree*) and exit (*outdegree*) have been considered; these are equivalent to account followers and friends, respectively. Likewise, eigenvector centrality has been calculated (Bonacich, 2010). This is determined through an iterative process, which takes into account the degree of entry and exit of a node and the quality of these connections. We have weighted those accounts that are followed by others that are considered relevant.

To identify the labs' key communication issues, the tweet content published by each profile was analyzed. Data was extracted by downloading, as of April 24, 2018, the maximum number of tweets allowed for each account: a total of approximately 3,200. Hence, in many cases, all the tweets from a given lab have been analyzed; failing that, we have analyzed a broad, recent sample of their tweets. A total of 73,375 tweets were downloaded, including own tweets (44,083) and retweets from other accounts (29, 292) in any language. In order to simplify our analysis, we have only included each lab's own tweets published in English (21,391).

For our content analysis of tweets (see section 4.3), a text mining process has been carried out using the *Knime* software (version 3.5.3), in order to clean tweet texts by eliminating URLs, hashtags, mentions of other accounts, numerical values, special characters and punctuation marks. <https://www.knime.com>

Next, a grammar tag was assigned to all terms with a minimum of three characters by using *OpenNLP*. <http://opennlp.apache.org>

Empty words (pronouns, prepositions, conjunctions, etc.) were then eliminated and the terms were lemmatized using the *Snowball* library to reduce them to their root forms. <http://snowball.tartarus.org>

Finally, the relevant keywords have been extracted from the tweets of each account through a process based on the *Key-Graph* algorithm (Ohsawa; Benson; Yachida, 1998). Table 1 summarizes the methodology used in this process.

4. Results

4.1. Description of policy labs and their profiles on Twitter

Of the 42 laboratories with a presence on *Twitter*, only the *EU Policy Lab* is located at the European level. The remaining 41 laboratories are geographically distributed as follows: 14 in the United Kingdom, 8 in France, 5 in Denmark, 3 in Spain, 3 in the Netherlands, 2 each in Italy and Sweden, and only 1 each in Finland, Greece, Ireland and Portugal.

English is the language of reference used on *Twitter* accounts. In 20 labs, at least 50% of tweets are published in English (Table 3). In 15 labs, more than 90% of tweets are in English. The other principal languages used are: French, with at least 8 labs; Danish and Dutch with 3 each; minority languages include Catalan, Finnish, Italian, and Spanish, among others.

English is the language of reference used on *Twitter* accounts. In 20 labs, at least 50% of tweets are published in English

The *European Commission* report identifies institutional linkage as follows: 10 labs belong to local institutions, 6 metropolitan, 5 regional, and 14 national; 7 are related to other institutions.

It also identifies various reference topics to which laboratories devote their efforts. From the most to the least frequent, these are:

- public sector innovation (19 labs);
- healthy and inclusive societies (15);
- jobs and growth (11);
- digital economy and society (10);
- local and regional economic development (8);
- transport and mobility (5);
- resource efficiency, circular economy and waste (4);
- culture and education (4);
- migration, integration and humanitarian aid (1);
- finance and taxes (1).

Quantitative data for the *Twitter* profiles, as of April 2, 2018, can be consulted in Annex 1. The 42 labs have:

- a mean 17,792.07 followers (SD: 49,139.71);
- a mean of friends' accounts of 971.9 (SD: 992.79);
- a mean of published tweets of 5871.97 (SD: 9111.34).

Table 1. Schema of the selection, capture and data treatment processes

	Action	Tool	Result
1	Data collection of policy lab profiles	<i>Twitter</i>	Identification of 42 of the 64 laboratories in the <i>European Commission</i> report
2	Downloading data from the <i>Twitter</i> API	<i>Python</i>	
3	Study of relationships between policy labs	<i>Gephi</i>	Internal network formed by 29 labs with 77 relationships
4	Analysis of policy lab communication through tweets	<i>Knime</i>	Text mining based on 21,391 tweets in English

If we use lab profiles to obtain the number of followers as an indicator of presence on *Twitter* (Zarco; Del-Barrio-García; Cordón, 2016), the most relevant labs are:

- *DFID_UK* (293,843),
- *gdsteam* (116,104),
- *CreativeScots* (83,433),
- *AlpesMaritimes* (48,881), and
- *SitraFund* (31,740).

Note that, in last place, with fewer than 100 followers, we have the two Italian labs, *CoMantova* (63) and *CoBattipaglia* (36).

With respect to the follower/friend ratio, some laboratories receive a lot of attention in relation to the number of accounts they follow (*DFID_UK*, 133.44 times the number of friends; *gdsteam*, 98.56; *AlpesMaritimes*, 66.6), which may indicate their ability to influence on *Twitter*.

Finally, we should consider the number of tweets—that is, the number of publications a given account has made, including retweets, since its creation—as an indicator of lab activity: the five outstanding labs are:

- *BarcelonaLab* (49,939);
- *DFID_UK* (20,539);
- *SitraFund* (19,931);
- *LBofBexley* (15,946);
- *CreativeScots* (15,642).

Again, the two Italian labs are the least prolific with fewer than 100 tweets each.

One important factor is the regularity of lab profile updates on *Twitter*: 35 of the 42 have tweeted within a year since the data collection date. Currently, some accounts appear to be inactive:

- *DCCStudio* (last tweet in 2015);
- *CoMantova* (2015);
- *CoBattipaglia* (2015);
- *labo_demo* (February 2017);
- *TradeDesignLab* (March 2017).

4.2. Network analysis of relations between European policy labs

Figure 1 shows the network based on the follow-up relationships between the policy labs included in the sample; that is, the connections established between the nodes that are both *indegree* (follower) and *outdegree* (friend) and which are reflected by the directions of the arrows on the edges. A total of 29 connected labs are identified (13 nodes have no connection of any type and do not appear in the network). Furthermore, some 77 connections, or edges, are established between labs (the “degree”, seen in Table 2). The mean number of connections between labs (the

sum of *indegree* and *outdegree*) is 5.31; the standard deviation of followers (*indegree*) is 3.17, and of friends (*outdegree*) 2.25. This indicates greater dispersion in the number of followers each lab receives by comparison with the number of laboratories followed. This could be explained by the greater concentration of followers in some policy labs (*MindLabDK* with 15 followers or *PolicyLabUK* with 9), while others are scarcely followed (in fact, *Sitrafund*, *millenaire3*, *poleemploi_lab* and *LEFfuturecenter* have no followers). The network diameter is 6, which indicates the maximum number of connections between the two most distant nodes. The mean distance between all nodes is 2.75.

Node color in the network indicates the degree of eigenvector centrality, ranging from 0 (blue) to 1 (red). The size of each node is calculated from the *indegree*. The thickness of the edges has no specific meaning.

In Figure 1, two main clusters are identified by the number of nodes attached. In the upper part, we can see a set of 9 UK-based labs, among which *PolicyLabUK* occupies the central position. This lab defines itself as a creative space in which various UK government teams can design and test new ways of working. It is a policy lab created in 2014 within the UK government *Cabinet Office*, which implies that it is situated at a very high level in the administration. It is the node with the second highest eigenvector centrality in the figure (0.830), which explains the relevance of its position globally and, particularly, within British politics. Within the same cluster, *iLab_NI*, the public innovation laboratory of Northern Ireland, is ranked fourth by centrality (0.737). It was set up in 2014 in the government’s *Finance Department* in order to innovate in developing public services.

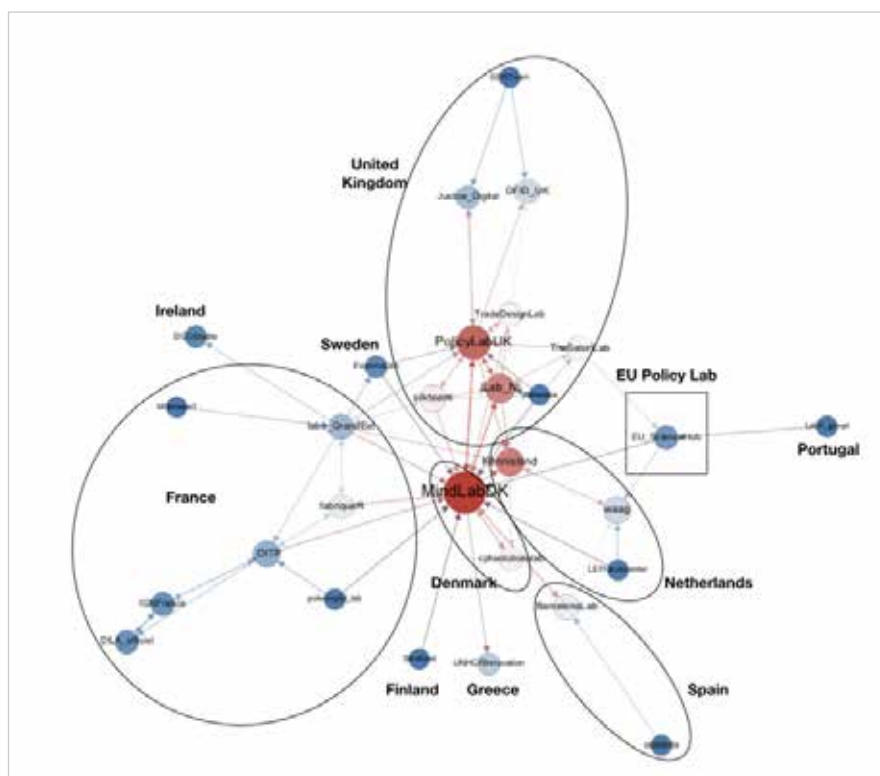


Figure 1. Network of connections between European policy labs

On the left, a second cluster consists of the 7 French labs. Unlike the British labs, they do not occupy outstanding positions among the European labs on the basis of their centrality. The language variable is the key when assessing the position and scope of lab communications. For example, no French lab is followed by British labs, whereas the opposite is not the case. The *labo_GrandEst* lab connects these two clusters by linking directly to *silkteam* and *PolicyLabUK* and indirectly to the Swedish *ExperioLab*, which also tweets in English.

Our study draws a map of connections between the 42 laboratories with a presence on *Twitter*, showing the existence of a territorial imbalance in the identification of these initiatives, with a high number of British (14) and French (8) laboratories

Both clusters have strong connections with *MindLabDK* — a Danish laboratory created in 2011 by several government ministries— which occupies the position of greatest centrality. It has a website in English and publishes approximately 50% of its tweets in English.
<http://mind-lab.dk/en>

Also noteworthy is its high number of retweets with respect to total tweets (47.25%). In June 2018, this laboratory announced the cessation of its activities at the end of the year. Next to *MindLabDK* we find another Danish lab, *cphsolutionslab*, and two small clusters corresponding to the Netherlands and Spain, with 3 and 2 labs respectively.

The other organizations on the map present different types of interconnection. Note the case of *EU_ScienceHub*, the profile that represents the European Union’s policy lab: it is only followed by two laboratories in the sample, which suggests a degree of irrelevance in the global panorama that we have analyzed. We should consider the fact that this profile, although linked to the *EU Policy Lab* website, belongs to the *European Commission Joint Research Center’s* research and knowledge service.
<https://blogs.ec.europa.eu/eupolicylab>

Table 2 shows the first 10 labs ordered by eigenvector centrality in the network and the indegree, the number of connections they receive; the outdegree, the number of connections they make; and the degree (the sum of *indegree* and *outdegree*). As previously stated, the most central actors on the board are *MindLabDK* and *PolicyLabUK*. The Dutch lab *Kennisland* stands out in third place. Among the top 10, we also find one Spanish lab, *BarcelonaLab* and one French lab, *fabriqueH*. The *European Commission* lab, which is ranked 17 out of 29, has been included in the table to indicate its position relative to the principal laboratories.

Two laboratories that do not currently publish on *Twitter* appear in Figure 2 as being interconnected with others: *DCCStudio* and *TradeDesignLab* (March 2017).

4.3. Content analysis of tweets

In our content analysis of policy lab tweets, only publications originally in English have been included. The diversity of languages limits the scope of our results. However, despite this, 20 laboratories in the sample publish at least 50% of their tweets in English (Table 3). We have decided to include *MindLabDK* given its importance and the fact that its percentage of English-language tweets (49.63%) is very close to this limit. We consider our analysis to be representative of the discourse and nature of the policy labs as political institutions.

Table 3 shows, as at April 24, 2018, the data obtained by extracting the approximately 3200 most recent tweets from each account. The percentage of retweets over total tweets allows us to observe the extent to which policy lab published content is original or based on the selection of third-party content.

In this analysis, *UNHCRInnovation* has been excluded because as a *UN* agency, its message is not specifically connected to the European level under study. The *EU_ScienceHub* account linked to the *EU Policy Lab* has also been excluded because it is not a national lab.

The development of genuine profiles is important for network positioning and for labs to receive social recognition

To determine the most representative terms in our sample’s policy lab tweets, we applied the *KeyGraph* algorithm — which takes account of both frequency and co-occurrence— and identified the 150 most relevant terms in the set of English-language tweets (21 391). This means that the same

Table 2. Policy labs ordered by eigenvector centrality

Position	Policy lab	Eigenvector centrality	Indegree	Outdegree	Degree
1	<i>MindLabDK</i>	1	15	7	22
2	<i>PolicyLabUK</i>	0.830	9	8	17
3	<i>Kennisland</i>	0.752	5	2	7
4	<i>iLab_NI</i>	0.737	6	6	12
5	<i>silkteam</i>	0.431	4	4	8
6	<i>cphsolutionslab</i>	0.429	2	2	4
7	<i>TheSatoriLab</i>	0.380	3	3	6
8	<i>TradeDesignLab</i>	0.378	2	4	6
9	<i>BarcelonaLab</i>	0.353	3	2	5
10	<i>fabriqueH</i>	0.349	3	3	6
17	<i>EU_ScienceHub</i>	0.093	2	2	4

Table 3. The main policy labs' publications in English

Policy lab	Original tweets in English	Total original tweets	Total retweets	Total tweets + retweets	% own tweets in English over total of own tweets	% retweets over total tweets
GDSTeam	2,957	2,959	271	3,230	99.93	8.39
Bromford	2,252	2,255	945	3,200	99.87	29.53
Justice_Digital	822	827	1,039	1,866	99.40	55.68
creativescots	2,003	2,018	1,229	3,247	99.26	37.85
DFID_UK	1,824	1,840	1,400	3,240	99.13	43.21
PolicyLabUK	823	831	2,169	3,000	99.04	72.30
DataMillNorth	1,368	1,384	1,286	2,670	98.84	48.16
PDR_Online	377	383	113	496	98.43	22.78
TradeDesignLab	350	356	208	564	98.31	36.88
iLab_NI	384	391	454	845	98.21	53.73
TheSatoriLab	1,329	1,356	1,727	3,083	98.01	56.02
LBofBexley	2,376	2,425	818	3,243	97.98	25.22
DCCStudio	458	473	343	816	96.83	42.03
ylabwales	469	487	284	771	96.30	36.84
CityofOdense	122	132	16	148	92.42	10.81
silkteam	550	616	481	1,097	89.29	43.85
LabX_govpt	56	69	38	107	81.16	35.51
cphsolutionslab	128	207	180	387	61.84	46.51
waag	1,357	2,410	804	3,214	56.31	25.02
MindLabDK	271	546	489	1,035	49.63	47.25

terminological root may appear more than once in various Twitter accounts or various grammar tags. After unifying the roots, the 150 most relevant terms were edited down to a cloud of 92 unique roots (Figure 2). The size of each term in the map corresponds to its total KeyGraph algorithm score, adding together the scores of those terms that are repeated. Color indicates the individual maximum scores for each term, with no aggregation for equivalent roots. Table 4 shows the first 15 terminological roots ordered by total score, which determines size. Frequency indicates the number of times a root appears in different accounts among the 150 most relevant terms extracted from all accounts.

Eight of the first 10 roots correspond to a semantic field that is typical of the concept of the policy lab as an institution; these are: *peopl*, *servic*, *data*, *digit*, *design*, *govern*. Other roots linked to this theme have also been identified: *innov*, *creativ*, *user*, *lab*, *team*, *idea*, *polici*, *communiti*, *social*, *public*, *citizen*, *chang*. These two tweets containing the root *govern* illustrate its use:

MindLabDK: MindLab's @JesperC_ on achieving a cultural change in government at Politics for Tomorrow <https://t.co/y6NoBSi41y> #psi-labs #policyinnovation
<https://twitter.com/MindLabDK/status/667669082888622080>

TradeDesignLab: Are government measures effective in helping small businesses export? | Economia <https://t.co/WhTp191JEH>
<https://twitter.com/TradeDesignLab/status/662008525233725440>

The most prominent term is *thank*, which has been classified within a set of terms that denote actions, among which we also find: *look*, *help*, *follow*, *save*, *mention*, *requir*, *export*, *do*, *check*, *think*, *upload*, *vote*, *purchas*.

In ninth position is *festiv*, which refers to a set of terms linked to events and actions organized by the labs. Other

Table 4. First 15 terminological roots by total score

	Terminological root	Total score	Maximum score	Frequency
1	thank	1,740	705	7
2	peopl	1,158	717	3
3	servic	1,069	657	5
4	data	1,015	800	5
5	digit	865	620	2
6	govern	829	732	2
7	design	704	216	7
8	creativ	663	663	1
9	user	658	658	1
10	festiv	641	624	2
11	fund	629	629	1
12	aid	624	624	1
13	deadlin	624	624	1
14	scotland	619	619	1
15	children	563	563	1

words within this group would be: *deadlin, week, workshop, event, day, time, and agenda*.

Other sets of words refer to topics typically addressed by laboratories. Some of them are: *borough, fund, aid, children, support, world, custom, free, cultur, justic, technolog, robot, dementia, copyright, smart, solut, busi, futur, local, tool, network, challeng, democraci, polici*. For example, we include two tweets that use *cultur*:

CreativeScots: Scotland is a creative nation connected to the world - inclusive and open, innovative and pioneering, imaginative and inspiring, it is home to some of the brightest creative talent and host to world-class cultural events #ScotlandIsNow <https://t.co/XamGtAjKKE>
<https://twitter.com/CreativeScots/status/984065212742594560>

TheSatoriLab: Creating a strong 'office' culture for remote workers <https://t.co/XIGpHOTisF> <https://t.co/j8PCuUjL93>
<https://twitter.com/TheSatoriLab/status/987374086807486464>

5. Discussion and conclusions

This article focuses on policy labs, relatively recent political institutions that are gaining relevance due to society's demands for innovation, openness and citizen participation at different levels of government (Rodríguez-Bolívar, 2017). We have taken a global approach to the phenomenon of policy labs by taking the *European Commission* report (Fuller; Lochard, 2016) as a reference. Our study draws a map of connections between the 42 laboratories with a presence on *Twitter*, showing the existence of a territorial imbalance in the identification of these initiatives, with a high number of British (14) and French (8) laboratories and the far more limited presence of southern, central and eastern European countries. Although these differences could be attributed to the methodology used to identify labs in the report, we believe it appropriate to explore the role that the administrative culture (Dwivedi, 2005) of countries can play in the emergence of these projects, given that there is much literature that links culture with administrative systems (Bonsón et al., 2012; Schwab; Bouckaert; Kuhlmann, 2017).

For example, Rodríguez-Bolívar (2018) points to the existence of five types of system with differentiated but interconnected characteristics:

- Anglo-American (Anglo-American type);
- South European (or Continental European Napoleonic type);
- German (or Continental European Federal type);
- Eastern (Central Eastern European type);
- Scandinavian traditions (or Nordic type).

In relation to the use of *Twitter* (sec-

tion 4.1), significant differences exist in the volume of published tweets (mean: 5871.97, SD: 9111.34), an indicator of lab activity on the network, which Zarco, Del-Barrio-García and Cordón (2016) link to the traditional communication or persuasion model which focuses on the mass emission of unidirectional messages to persuade interest groups (Petty; Cacioppo, 1986; 2011). If we look at the number of followers (mean: 17,792.07, SD: 49,139.71), we can estimate the popularity of an institution in absolute terms. The follower/friend ratio is an interesting indicator of the degree of influence that any given lab can exercise on *Twitter* with respect to other accounts. This clearly represents an opening to future research into policy lab influencers.

“ The most central roles in the network correspond to laboratories with well-developed digital identities and national coverage ”

In section 4.2, we have described the network of relationships between European policy labs on *Twitter*. Of the 42 labs in the sample, 13 lack connections with the rest, which is an indicator of the connectivity of the European lab community on *Twitter*. Those clusters that do appear are based on national and linguistic factors. Note that the most central roles in the network correspond to laboratories with well-developed digital identities (at website level, in terms of social network profiles, and so on) and national coverage. This is the case of *MindLabDK* (corresponding to the Danish government) and *PolicyLabUK* (British government), which occupy the first two positions. The European policy lab occupies a peripheral position with few connections to other entities. One possible explanation lies in the fact that its own digital identity is underexposed on social networks, where its reference profile corresponds to the *European Commission*



Figure 2. Cloud of the 92 unique terminological roots drawn from the 150 most relevant

Joint Research Centre. The development of genuine profiles is important for network positioning and for labs to receive social recognition.

A further point of special interest is the fact that the largest cluster, and some of the most central labs in the network, correspond to the United Kingdom which, once Brexit has been completed, will be outside of the EU. This could considerably weaken the scenario for the current set of European institution-based policy labs.

Clusters are based on national and linguistic factors

Our content analysis of *Twitter* publications (section 4.3) has shed light on the nature of this type of institution. On the one hand, we find that the most frequently-used terms reinforce their purpose, aligning their tweet contents with the labs' theoretical definitions. Laboratories focus on the idea of innovation and service and public policy design, in which the large-scale participation of citizens is a motor for social change. They do this by activating communities and teams and using an experimental, creative approach in which digital technology and data are central elements.

Especially significant is the set of terms describing their main topics of interest. We have identified a plethora of themes including issues such as:

- the challenges of the local, neighborhoods, cities and the world as a whole;
- aid programs and project funding;
- culture as a whole, with a particular interest in free access to culture and problems relating to copyright;
- childhood;
- justice;
- smart technologies and robotics;
- policies (vs the big idea of "politics");
- democracy as a whole;
- business;
- other specific problems, such as dementia.

If we compare these issues with those identified in the *EC* report, we observe that in general terms they are connected, although there are significant gaps such as: employment and growth, education, transportation and mobility.

The present study addresses an innovative way of participating in political life through innovation and social participation. Communication is critical in this new kind of relationship between public institutions and society. Therefore, content analysis and the visualization of the *Twitter* network allow us to obtain an overview that goes beyond theoretical approaches.

As previously indicated, limitations derive from the fact that the agents under study have an unequal presence on *Twitter*. However, those that we could *a priori* consider to be more prominent are included in the analysis.

The multiplicity of languages used by the labs makes content analysis difficult, which is why we have focused on English-language tweets, although this somewhat limits the

scope of our study. However, many of the accounts do choose English as their first or second option language.

Given that most of the entities analyzed have a national (14) and local (10) scope of action, future research could explore whether laboratories whose main language is not English, use it in order to internationalize problems or the results of their activities or to participate in a global conversation.

In future work, we will consider moving forward to develop a more thorough policy lab identification system, which would allow us to update our portrait of EU labs, their objectives, and their impact.

We will seek to adopt a more detailed approach to our linguistic analysis and investigate the use of hashtags —which could help overcome the linguistic limitations. By conducting a co-occurrence analysis of tweets and a longitudinal study of communication on *Twitter* we would hope to learn much more about the policy labs' activity.

6. Acknowledgment

This work has been possible thanks to financial support from "Knowmetrics: knowledge evaluation in digital society", a project funded by scientific research team grants from the *BBVA Foundation*, 2016.

7. References

- Almirall, Esteve; Wareham, Jonathan** (2008). "Living labs and open innovation: Roles and applicability". *The electronic journal for virtual organizations and networks*, v. 10, pp. 21-46.
- Barzelay, Michael** (2001). *The new public management: Improving research and policy dialogue*. University of California Press. ISBN: 978 0 520224438
- Bastian, Mathieu; Heymann, Sebastien; Jacomy, Mathieu** (2009). "Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks". In: *Third Intl AAAI Conf on weblogs and social media*, pp. 17-18.
<https://gephi.org/publications/gephi-bastian-feb09.pdf>
- Bonacich, Phillip** (2010). "Factoring and weighting approaches to status scores and clique identification". *The journal of mathematical sociology*, v. 2, n. 1, pp. 113-120.
<https://doi.org/10.1080/0022250X.1972.9989806>
- Bonsón, Enrique; Torres, Lourdes; Royo, Sonia; Flores, Francisco** (2012). "Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities". *Government information quarterly*, v. 29, n. 2, pp. 123-132.
<http://www.unapcict.org/ecohub/local-e-government-2.0-social-media-and-corporate-transparency-in-municipalities>
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Castells, Manuel** (2013). *Communication power*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 956704 1
- Cavallini, Simona; Soldi, Rosella; Friedl, Julia; Volpe, Margherita** (2016). *Using the quadruple helix approach to accelerate the transfer of research and innovation results to regional growth*. European Union. Committee of the Regions. ISBN: 978 92 895 0890 2
<https://doi.org/10.2863/408040>

- Ceron, Andrea** (2017). "Intra-party politics in 140 characters". *Party politics*, v. 23, n. 1, pp. 7-17.
<https://doi.org/10.1177/1354068816654325>
- Cherepnalkoski, Darko; Karpf, Andreas; Mozetič, Igor; Grčar, Miha** (2016). "Cohesion and coalition formation in the European Parliament: Roll-call votes and Twitter activities". *PLoS one*, v. 11, n. 11.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0166586>
- Chesbrough, Henry-William** (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 978 1 578518371
- Chesbrough, Henry-William** (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 978 1 422104279
- Del-Fresno-García, Miguel** (2014). "Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 46-252.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>
- Dunleavy, Patrick; Margetts, Helen; Bastow, Simon; Tinkler, Jane** (2006). "New public management is dead -long live digital-era governance". *Journal of public administration research and theory*, v. 16, n. 3, pp. 467-494.
<https://doi.org/10.1093/jopart/mui057>
- Dwivedi, Onkar-Prasad** (2005). "Administrative culture and values: Approaches". In: Jabbar, Joseph; Dwivedi, Onkar-Prasad. *Administrative culture in a global context*. Ottawa: Sitter Publications, pp. 19-36.
http://desitterpublications.com/books/images/admin_intro.pdf
- European Commission** (2009). *Living labs for user-driven open innovation: An overview of the living labs methodology, activities and achievements*. Brussels: European Commission, Information Society and Media.
http://www.eurospordello.eu/sites/default/files/Living%20Lab%20brochure_jan09_en_0.pdf
- European Commission** (2014). *Social innovation: A decade of changes*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN: 978 82 79 39417 1
<https://doi.org/10.2796/27492>
- Fuller, Matt; Lochard, Anna** (2016). *Public policy labs in European Union member states*. Publications Office of the European Union. ISBN: 978 92 79 60894 0
<https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/public-policy-labs-european-union-member-states>
- Golbeck, Jennifer; Hansen, Derek** (2011). "Computing political preference among Twitter followers". In: *Procs of the SIGCHI conf on human factors in computing systems*, pp. 1105-1108. ACM. ISBN: 978 1 4503 0228 9
<http://www.cs.umd.edu/hcil/trs/2010-20/2010-20.pdf>
- Lathrop, Daniel; Ruma, Laurel** (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*. O'Reilly Media, Inc. ISBN: 978 0 596804350
- Lewis, Ted G.** (2008). *Network science: Theory and applications*. John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 470 33188 0
- McCombs, Maxwell** (1996). "Influencia de las noticias en nuestras imágenes del mundo". En: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 13-34. ISBN: 84 493 0296 X
- Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa** (2017). "Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 859-870.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>
- Myers, Seth A.; Sharma, Aneesh; Gupta, Pankaj; Lin, Jimmy** (2014). "Information network or social network?: The structure of the Twitter follow graph". In: *Procs of the 23rd intl conf on world wide web*, ACM, pp. 493-498.
<https://doi.org/10.1145/2567948.2576939>
- Ohsawa, Yukio; Benson, Nels E.; Yachida, Masahiko** (1998). "KeyGraph: Automatic indexing by co-occurrence graph based on building construction metaphor". En: *IEEE Intl forum on research and technology advances in digital libraries*. ADL 98, pp. 12-18.
<http://sclab.yonsei.ac.kr/courses/06mobile/4-1.pdf>
<https://doi.org/10.1109/ADL.1998.670375>
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.** (1986). "The elaboration likelihood model of persuasion". In: Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer, pp. 1-24. ISBN: 978 1 4612 9378 1
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.** (2011). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer. ISBN: 978 1 4612 9378 1
- Priem, Jason; Hemminger, Bradely H.** (2010). "Scientometrics 2.0: New metrics of scholarly impact on the social Web". *First Monday*, v. 15, n. 7.
<https://doi.org/10.5210/fm.v15i7.2874>
- Robinson-García, Nicolás; Costas, Rodrigo; Isett, Kimberley; Melkers, Julia; Hicks, Diana** (2017). "The unbearable emptiness of tweeting—About journal articles". *PLoS one*, v. 12, n. 8.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183551>
- Rodríguez-Bolívar, Manuel-Pedro** (2017). "Policy makers' perceptions on the transformational effect of Web 2.0 technologies on public services delivery". *Electronic commerce research*, v. 17, n. 2, pp. 1-28.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9196-1>
- Rodríguez-Bolívar, Manuel-Pedro** (2018). "Creative citizenship: The new wave for collaborative environments in smart cities". *Academia revista latinoamericana de administración*, v. 31, n. 1, pp. 277-302.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2017-0133>
- Romero-Frías, Esteban; Robinson-García, Nicolás** (2017). "Laboratorios sociales en universidades: innovación e impacto en Medialab UGR". *Comunicar*, v. 25, n. 51, pp. 29-38.
<https://doi.org/10.3916/C51-2017-03>

Romero-Frías, Esteban; Vaughan, Liwen (2010). "European political trends viewed through patterns of Web linking". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 61, n. 10, pp. 2109-2121. <https://doi.org/10.1002/asi.21375>

Romero-Frías, Esteban; Vaughan, Liwen (2012). "Exploring the relationships between media and political parties through web hyperlink analysis: The case of Spain". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 63, n. 5, pp. 967-976. <https://doi.org/10.1002/asi.22625>

Schwab, Christian; Bouckaert, Geert; Kuhlmann, Sabine (2017). "Autonomy, performance, participation: Lessons from the comparative study of local public sector reforms". In: Schwab, Christian; Bouckaert, Geert; Kuhlmann, Sabine. *The future of local government in Europe*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, pp. 11-22.

Sugimoto, Cassidy R.; Haustein, Stefanie; Ke, Qing; Lari-vière, Vincent (2016). "Social media metrics as indicators of broader impact". En: *OECD Blue sky III Forum on science and innovation indicators*, pp. 19-21. <https://bit.ly/2U12Kyx>

Torres-Salinas, Daniel; Cabezas-Clavijo, Álvaro; Jiménez-Contreras, Evaristo (2013). "Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0". *Comu-*

nicar, v. 21, n. 41, pp. 53-60.

<https://doi.org/10.3916/C41-2013-05>

Torres-Salinas, Daniel; Castillo-Valdivieso, Pedro-Ángel; Pérez-Luque, Álvaro; Romero-Frías, Esteban (2018). "Altmétricas a nivel institucional: visibilidad en la Web de la producción científica de las universidades españolas a partir de *Altmetric.com*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 27-36. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.03>

Weaver, Iain S.; Williams, Hywel; Cioroianu, Iulia; Williams, Matthew; Coan, Travis; Banducci, Susan (2018). "Dynamic social media affiliations among UK politicians". *Social networks*, v. 54, pp. 132-144. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2018.01.008>

Wilsdon, James; Allen, Liz; Belfiore, Eleanora; Campbell, Philip; Curry, Stephen; Hill, Steven; Jones, Richard; Kain, Roger; Kerridge, Simon; Thelwall, Mike; Tinkler, Jane; Viney, Ian; Wouters, Paul; Hill, Jude; Johnson, Ben (2015). *The metric tide: Report of the independent review of the role of metrics in research assessment and management*. <https://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4929.1363>

Zarco, Carmen; Del-Barrio-García, Salvador; Cordón, Óscar (2016). "Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 684-698. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18>

Annex 1. Description of the policy labs Twitter profiles

Policy Lab [Twitter user]	Country	Data creation	Tweets	Followers	Friends	Followers/friends ratio
Barcelona Urban Lab [BarcelonaLab]	Spain	2013	49,939	3,154	357	8.83
Bexley Innovation Lab [LBofBexley]	United Kingdom	2009	15,946	6,438	759	8.48
Bromford Lab, Wolverhampton [Bromford]	United Kingdom	2011	12,990	5,380	852	6.31
City Intelligence Innovation Lab [DataMillNorth]	United Kingdom	2013	2,631	3,258	1,080	3.02
City of Odense [CityofOdense]	Denmark	2016	148	393	256	1.54
City of Roskilde [roskildkommune]	Denmark	2009	1,544	2,189	147	14.89
Ciutat Beta [CiutatBeta]	Spain	2012	1,425	794	655	1.21
Co Battipaglia [CoBattipaglia]	Italy	2015	31	36	49	0.73
Co Mantova [CoMantova]	Italy	2014	77	63	16	3.94
Copenhagen Solutions Lab [cphsolutionslab]	Denmark	2014	383	1,032	705	1.46
DfID Innovation Hub (London) [DFID_UK]	United Kingdom	2009	20,539	293,843	2,202	133.44
Direction de la prospective et du dialogue public [millenaire3]	France	2010	14,672	6,040	1,953	3.09
EU Policy Lab [EU_ScienceHub]	European Union	2014	12,297	19,006	4,157	4.57
Experio Lab (Karlstad) [ExperioLab]	Sweden	2014	301	512	307	1.67

<i>Fabrique de l'Hospitalité</i> (Strasbourg) [fabriqueH]	France	2011	681	623	326	1.91
<i>Futurs Publics</i> (Paris) [_DITP]	France	2010	3,887	19,232	751	25.61
<i>Government Digital Services</i> [gdsteam]	United Kingdom	2011	6,227	116,104	1,178	98.56
<i>IGN Fab</i> (Saint Mandé) [IGNFrance]	France	2009	5,652	8,299	427	19.44
<i>Kennisland</i> [Kennisland]	Netherlands	2009	4,034	4,245	497	8.54
<i>Lab Pôle Emploi</i> (Paris) [poleemploi_LAB]	France	2016	2,933	5,990	740	8.09
<i>Lab06, Nice</i> [AlpesMaritimes]	France	2012	8,426	48,881	734	66.60
<i>LaboDemo</i> (Madrid) [labo_demo]	Spain	2013	1,836	825	257	3.21
<i>LabX, Lisbon</i> [LabX_govpt]	Portugal	2017	106	149	24	6.21
<i>Le LABO d'innovation publique</i> [labo_GrandEst]	France	2015	426	641	774	0.83
<i>LEF Future Centre</i> [LEFfuturecenter]	Netherlands	2010	1,271	1,325	1,827	0.73
<i>Mindlab</i> (Copenhagen) [MindLabDK]	Denmark	2011	1,033	6,830	1,086	6.29
<i>MoJ Innovation Team</i> [Justice_Digital]	United Kingdom	2013	1,845	6,271	1,190	5.27
<i>Open Law Lab</i> [DILA_officiel]	France	2011	11,995	16,272	372	43.74
<i>PDR User Lab</i> [PDR_online]	United Kingdom	2010	494	707	234	3.02
<i>Satori Lab</i> (Cardiff) [TheSatoriLab]	United Kingdom	2013	3,034	1,766	2,152	0.82
<i>Scottish Govt Creativity Team</i> (Edinburgh) [CreativeScots]	United Kingdom	2009	15,642	83,433	4,803	17.37
<i>SILK</i> (Maidstone) [silkteam]	United Kingdom	2013	1,101	816	1,196	0.68
<i>Sitra</i> [SitraFund]	Finland	2009	19,931	31,740	1,816	17.48
<i>Sundhedsinnovation sjælland</i> (Roskilde) [PFI_regs]	Denmark	2014	260	1,094	590	1.85
<i>The Innovation Lab</i> (Belfast) [iLab_NI]	United Kingdom	2015	831	1,197	619	1.93
<i>The Studio</i> [DCCStudio]	Ireland	2011	816	583	334	1.75
<i>Trafiklab</i> (Stockholm) [trafiklab]	Sweden	2011	484	423	195	2.17
<i>UK Policy Lab</i> (London) [PolicyLabUK]	United Kingdom	2014	2,979	8,504	618	13.76
<i>UKTI Ideas Lab</i> (London) [TradeDesignLab]	United Kingdom	2014	564	1,357	765	1.77
<i>UNHCR Better Shelter Unit</i> (Refugee Housing Unit) [UNHCRInnovation]	Greece	2012	8,114	21,897	1,967	11.13
<i>Waag Society</i> [waag]	Netherlands	2009	8,333	14,550	605	24.05
<i>YLabWales</i> [YLabWales]	United Kingdom	2015	765	1,375	1,248	1.10



COMMUNICATION OF EUROPEAN POPULIST LEADERS ON *TWITTER*: AGENDA SETTING AND THE “MORE IS LESS” EFFECT

Comunicación de los líderes populistas europeos en *Twitter*: construcción de la agenda y efecto “más es menos”



Laura Alonso-Muñoz and Andreu Casero-Ripollés

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/03_esp.pdf



✉ **Laura Alonso-Muñoz** has a PhD in Communication Science and develops her research as Postdoctoral Research Staff fellow from the *Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco, Ministry of Economy, Industry and Competitiveness)* in the *Departament de Ciències de la Comunicació (Department of Communication Sciences)* at the *Universitat Jaume I (UJI)* of Castelló (Spain). She has a degree in Journalism and a Master's in the New Trends and Processes of Innovation in Communication from *UJI*. She also is graduated in Political Science and Administration from the *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* of Barcelona. Her research is framed in the transformation of political communication and journalism in social media.

<https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

lalonso@uji.es



Andreu Casero-Ripollés is a journalism professor and dean of the *Facultat de Ciències Humanes i Socials (Faculty of Human and Social Sciences)* of the *Universitat Jaume I (UJI)*, Castelló (Spain). He was previously director of the *Departament de Ciències de la Comunicació (Department of Communication Sciences)* and director of the Journalism Degree course. He has a degree and a PhD from the *Universitat Autònoma de Barcelona*. He is a member of the *Institut d'Estudis Catalans (Institute for Catalan Studies)* and has been a visiting researcher at the universities of *Columbia* (United States) and *Westminster* (United Kingdom) among others. He works on the transformations of digital journalism and political communication, and has published in journals such as *Information, communication & society*; *International journal of press/politics*; *Journalism*; *American behavioural scientist*; *International journal of communication*; and *Journalism practice*, among others.

<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

casero@uji.es

*Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Ciències de la Comunicació
Av. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana, Spain*

Abstract

The populist phenomenon has acquired great relevance during the last decade. The emergence of new populist actors and the consolidation of the use of social media such as *Twitter* are transforming the field of political communication. The objective of this paper is to know the agenda set by the leaders of the main European populist political parties on *Twitter*, as well as the strategy they use and the user interaction achieved. The sample consists of the 2,310 tweets published by the leaders of *Podemos*, the *5 Stelle Movement*, France's *National Front* and *UKIP* during three random time periods. The results show a low degree of thematic fragmentation, the launch of proposals instead of attracting voters, and the existence of a strong negative correlation between the number of published tweets and user interest.

Keywords

Political communication; Populism; Social media; *Twitter*; Agenda-setting; Leadership.

Resumen

El fenómeno populista ha adquirido una gran relevancia durante la última década. El surgimiento de nuevos actores populistas junto con la consolidación del uso de redes sociales como *Twitter* están transformando el campo de la comunicación política. El objetivo de este artículo es conocer la agenda planteada en *Twitter* por los líderes de los principales partidos

Manuscript received on 10-05-2018
Approved on 03-10-2018

políticos populistas europeos, así como la estrategia que emplean y la respuesta obtenida por parte de los usuarios. La muestra está integrada por los 2.310 tweets publicados por los líderes de *Podemos*, el *Movimento 5 Stelle*, el *Frente Nacional* y el *UKIP* durante tres periodos temporales aleatorios. Los resultados plantean un bajo grado de fragmentación temática, el lanzamiento de propuestas frente a la captación de votantes y la existencia de una fuerte correlación negativa entre el número de tweets publicados y el interés de los usuarios.

Palabras clave

Comunicación política; Populismo; Medios sociales; *Twitter*; Agenda-setting; Liderazgo.

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Communication of European populist leaders on *Twitter*: Agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

1. Introduction

Populist parties and leaders are gaining an increasingly prominent role in Western democracies. In the words of **Mudde** (2004, p. 1) we are witnesses of a "populist zeitgeist", the emergence of a new era in which populist political parties have been introduced in numerous European parliaments. The *Freedom Party of Austria (FPÖ)*, *Party for Freedom (PVV)* in the Netherlands or the *Alternative for Germany (AfD)* achieved the support of more than 20% of the electorate in the last elections. Others, such as *Law and Justice (PiS)* in Poland or the *Fidesz-Hungarian Civic Union* in Hungary, even govern in their respective countries. Recently, in the Italian March 2018 elections, *Movimento 5 Stelle* obtained 32.66% of the votes, making it the most voted party.

This increase in support for left-wing and right-wing populist political actors (**Rooduijn**, 2015) is due, amongst other factors, to the increased use of social media (**Mudde**, 2016). Platforms such as *Twitter* or *Facebook* allow them to skip the formalities from conventional media and share their messages much more directly with their audience (**Engesser; Fawzi; Larsson**, 2017). This way, they can set an alternative agenda to that of conventional media (**Enli; Skogerbø**, 2013; **Galán-García**, 2017) and launch functions ranging from informative self-mediation (**Cammaerts**, 2012) to interaction with the public (**Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés**, 2016), aspects that redefine the role played by populist political actors in political communication and their relations with the public and journalists (**Jungherr**, 2014).

Research on the evolution of populism on the Internet and social media at a comparative level is still scarce, and existing research focuses on the analysis of electoral periods (**Van-Kessel; Castelein**, 2016; **Engesser et al.**, 2017; **Ernst; Engesser; Esser**, 2017). Thus, the objective of this article is to analyse how *Twitter* is used by the leaders of four European populist European parties outside electoral periods to analyse their usual communications strategy.

1.1. Populism in the digital environment

Communication plays a fundamental role in the development and growth of populism (**Jagers; Walgrave**, 2007; **Block; Negrine**, 2017). While the traditional media context makes it difficult to get into the news (**Shoemaker; Vos**, 2009), the digital environment allows the circumvention of the filter of

conventional media that are often hostile to them (**Groshek; Engelbert**, 2013), allowing their messages to reach citizens directly (**Bennet; Manheim**, 2006; **Vaccari; Valeriani**, 2015). Populist politicians capitalise the power and influence of social media in the development of public opinion by disseminating populist ideas, such as attack on the elites or defence of the people (**Engesser et al.**, 2017). **Gerbaudo** (2014) calls this phenomenon Populism 2.0.

Twitter offers great advantages to populist political actors. Its immediate, free-of-charge, easy to use, interactive capacity and virality make *Twitter* an essential tool for the communication strategy of this type of actor, who often have more limited budgets than conventional parties (**Strandberg**, 2008). Precisely, it is the last two characteristics that attract the most the attention of the populists. On the one hand, the fact that *Twitter* offers an unmediated communication allows them to maintain direct contact with the people, the main recipients of their messages, and elude their enemies, the elites, who control the conventional media (**Van-Kessel; Castelein**, 2016).

On the other hand, the viralising capacity of *Twitter* allows its messages to reach a greater number of people quickly and easily (**Bartlett**, 2014; **Elmer**, 2013) and even to be able to access the media agenda more easily (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016). This aspect is very useful for populist political actors given the difficulty they have in disseminating and introducing their own issues and approaches in society. In addition, the fact that social media encourage homophily (**Colleoni; Rozza; Arvidsson**, 2014) allows their messages to have a better and greater reception by their followers, who are more receptive to listening and retransmitting them, generating an echo chamber dynamic (**Jamieson; Cappella**, 2008; **Jacobs; Spierings**, 2016).

Research such as that of **Enli** (2017) has demonstrated that social media has a great impact on the definition of the public agenda, especially for those actors that are not part of the elite. The case of *Podemos* is paradigmatic in this sense. Through the activation of the two-way street mediatization, the party managed to incorporate its proposals into conventional media (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016).

Previous bibliography on the agenda posed by political actors on *Twitter* has focused on electoral campaigns and highlighted the fact that electoral acts and media-related

issues cover a greater number of messages in their communicative strategy (Zugasti; Pérez, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). However, some authors warn of the need to study other time periods, since the digital environment favours the so-called permanent campaign (Vergeer; Hermans; Sams, 2013), in which the communication efforts typical of the electoral periods are delayed in time (Vaccari, 2008), with only intensity varying over each period (Strömbäck, 2007).

López-García's research (2016) highlights that new political actors focus more on form than substance, making an intense use of cyber-rhetoric (Stromer-Galley, 2014) with the sole objective of gaining votes. Populist leaders and parties differ mostly according to their ideology. Those on the left such as *Podemos*, focus on the defence of social aspects such as pensions or the rights and freedoms of the people and on criticizing the corruption of the elites (Casero-Ripollés; Sintes-Olivella; Franch, 2017). On the other hand, those on the right choose to criticize immigration, collectives such as refugees or the Muslim culture (Wodak, 2015; Fuchs, 2017), promoting an exclusionary political point of view. In addition, they also question supranational entities such as the *European Union* (Mammone, 2009).

In all these cases, concrete proposals are relegated to the background and give way to frame based on political strategy and power struggles (Strömbäck; Dimitrova, 2006; Strömbäck; Aalberg, 2008). The aim is to gain as many votes as possible, something that authors such as Patterson (1993) or Berganza-Conde (2008) have related to political disaffection and cynicism towards the political class, an aspect that is exploited by populist parties and leaders. (Engesser *et al.*, 2017). This would explain the fact that users respond better to content that refers to criticism (Lee; Xu, 2018), humour (Marcos-García; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2017) or politainment (Mazzoleni; Sfardini, 2009).

2. Method

The main objective of this research is to identify the *Twitter* use of the leaders of the main European populist parties. Specifically, it seeks to recognise:

- O1. The thematic agenda posed by these actors in their *Twitter* profile.
- O2. The strategy used by the populist leaders in terms of sharing of programmatic proposals (*issue frame*) or obtaining votes (*game frame*).
- O3. The interest attained by *Twitter* messages launched by populist leaders through retweets and favourites.

To achieve our objective, the technique of quantitative content analysis is used, which makes it possible to understand the structure and the components that form the messages (Igartua-Perosanz, 2006). The sample of this research consists of the leaders of four European populist political formations. In particular, we analyse the *Twitter* profiles of:

- Pablo Iglesias (*Podemos*, Spain),
- Beppe Grillo (*Movimento 5 Stelle*, Italy),
- Marine Le Pen (*National Front*, France), and
- Nigel Farage and Paul Nuttall (*UKIP*, United Kingdom).

It should be noted that both Grillo, since September 2017, and Nuttall, since June 2017, have left the leadership of their respective parties. For the selection of the sample, two criteria were considered:

- the ideological axis, which highlights communication differences between left-wing and right-wing political actors. Iglesias and Grillo are left-wing political actor actors, while Le Pen, Farage and Nuttall are right-wing political actors;
- the old/new axis, taking into account the trajectory of the political formations they belong to. *Podemos* and *M5S* are political parties of recent creation as they are 4 and 9 years old respectively. For its part, the *Front National* (founded in 1972) and the *UKIP* (1993) have a much more extensive time trajectory.

This article seeks to know the usual communicative strategy of populist political leaders, avoiding exceptional periods. Therefore, the analysis has excluded the electoral campaigns considering that they can alter the routine use of *Twitter* by these political actors. Hence, three random time periods are analysed: May and November 2016 and March 2017. However, it is necessary to clarify that the context in which the sample is framed is conditioned by the Brexit referendum and by the repetition of the elections in Spain. In this research, only the individual tweets and responses have been considered, but not the retweets, because these only serve to redistribute information published by other users (Larsson, 2015), and are not useful for achieving the objectives defined in this research. This includes the study of a total of 2,310 messages. The sample was captured using *Twitonomy* and the analysis was carried out using the statistical package *SPSS* (v.24)

“Viralisation of messages does not depend solely on the volume of tweets published by populist leaders”

Table 1 shows the analysis protocol used in this research, in which 19 categories have been defined for the study of the thematic agenda.

3. Results

3.1. The agenda of populist leaders on *Twitter*

The analysis of the thematic agenda posted by the four populist leaders on *Twitter* allows us to identify a variety of interesting empirical evidence.

Firstly, it is observed how Grillo, Farage and Nuttall present a very compact agenda, in which more than half of the messages published cover two topics, while Iglesias and Le Pen pose a much more fragmented agenda in which they highlight especially four subjects (Table 2).

Pablo Iglesias is especially inclined to share messages about culture and sport (20.5%), two fundamental aspects in his life. The leader of *Podemos* often shares recommendations about books, series or movies and even sometimes discusses them with some users. Media appearances (12.3%) and

Table 1. Categories used for the analysis of tweet topics

	Topics	Description	
Issue frame	Economy	Employment, unemployment, salaries, deficit, public spending, debt, crisis, taxes, entrepreneurship, contracts, self-employment, etc.	
	Social policy	Pensions, health, education, welfare state, social justice, equality/inequality (includes gender violence), housing, immigration, birth, etc.	
	Culture and sports	Cultural industries (cinema, literature, art, conventional media, social media, etc.) and sports.	
	Science, technology and environment	R+D+i, infrastructure of the Network (fibre optic, ADSL, WiFi...), pollution, fauna and flora protection or climate change.	
	Infrastructures	Transport services (railways, airports) and infrastructure such as roads.	
	Corruption	Political corruption in a broad sense.	
	Democratic regeneration	Democratic aspects that need to be renewed/eliminated, such as changes in electoral law, ending the establishment and other privileges of the political class, etc.	
	Territorial model of the State	Territorial organisation of the State. Independence of territories such as Catalonia or Scotland and nationalism.	
	Terrorism	Terrorism in all its forms.	
	Immigration	Immigration nationally and internationally (refugees).	
	Foreign affairs	European Union or other parts of the world; Brexit.	
	Defence	Army, military spending, national security, etc.	
	Justice	Judicial processes, changes in legislation, prisons, convictions, etc.	
Game frame	Horse race and governing frame	Strategy and government pacts	Intent to build a certain type of government, or possible (/impossible) future government pacts. Surveys and polls.
	Politicians as individuals frame	Personal topics	Personal life of political actors.
	Political strategy frame	Organisation of political events	Organisation of political events such as meetings, public meetings, etc.
	News management frame	Relationship with the media	Information about the appearance of a politician in the media.
	No topic	Expressions of courtesy such as acknowledgments, condolences or ephemerides.	
	Other	Unclassifiable in the previous categories.	

information on possible pacts with other political groups (15.2%), such as with *Izquierda Unida*, with those who joined in coalition in May 2016, which is one of the periods analysed.

Beppe Grillo focuses his communication strategy on *Twitter* in criticising the cases of corruption (15.7%) of those accused in the government of Matteo Renzi, and in proposing democratic improvements (38%) such as the suppression of politicians’ jurisdictional privileges (in some countries like in Spain, some citizens can only be judged by the Supreme Court), the suppression of the privileges of the elite or the promotion of direct democracy.

The leader of the *National Front*, Marine Le Pen, proposes a communicative strategy based on the defence of small trade, employment and French industry (16.4%) and a proposal of improvements in health and the rights of the disabled (11.4%). Her speech focuses on a dynamic of inclusion-exclusion with respect to immigration, making an allegation of what she calls “economic patriotism” and alluding to the fact that improvements must be for the French people and not for the others. Foreign affairs (14.1%), with a clear disapproval of the European Union (EU), and criticism of the actions of her political rivals (11.7%) like Emmanuel Macron or François Fillon, also have a prominent role (Table 2).

Nigel Farage and Paul Nuttall concentrate their communicative efforts on just a couple of topics. Among those, foreign affairs particularly stand out: 66.8% and 37.8% respectively. Thus, they focus mainly on the defence of Brexit as the only possible way to “regain control” of the United Kingdom and “lost democracy” over the years. Farage is also concerned about international alliances after Brexit (13.3%), while Nuttall prefers to share his appearances in debates and interviews (28.9%).

“The ideological axis decisively conditions the thematic agenda of populist actors on *Twitter*”

Secondly, the importance that right-wing leaders place on immigration, terrorism and foreign affairs (Table 2) is prominent. In all three cases, the references to these topics fulfil a critical function. With regard to immigration and terrorism, the criticism is especially focused on the Muslim culture, which they accuse of “not wanting to integrate into society” and clearly link with illegality (image 1). Farage also relates refugees with the increase in terrorism in Europe. Immigrants are considered the external enemy to

Table 2. Distribution of tweets by populist leaders according to their topic (%)

	Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	Nigel Farage	Paul Nuttall
Economy	3.6	8.0	16.4	1.9	6.7
Social policy	9.6	3.3	11.4	0.0	2.2
Culture and sports	20.5	5.0	4.2	1.4	0.0
Science, technology and environment	2.1	4.0	1.3	0.0	0.0
Infrastructures	0.0	2.3	0.0	0.5	0.0
Corruption	6.1	15.7	0.3	0.0	0.0
Democratic regeneration	3.8	38.0	2.3	0.9	2.2
Territorial model of the State	0.4	0.3	8.0	1.4	2.2
Terrorism	0.7	0.3	2.0	0.5	8.9
Immigration	1.4	0.0	7.2	6.2	0.0
Foreign affairs	3.2	6.3	14.1	66.8	37.8
Defence	0.7	0.0	4.4	0.5	0.0
Justice	2.3	0.7	1.5	0.5	2.2
Strategy and government pacts	15.2	5.0	11.7	13.3	2.2
Organisation of political events	3.6	8.0	6.0	0.9	2.2
Personal topics	2.7	0.7	0.0	0.9	0.0
Relationship with the media	12.3	0.7	3.9	1.9	28.9
No topic	7.5	0.3	2.3	0.9	4.4
Others	4.3	1.3	2.8	1.4	0.0

be fought, thus activating the friend/foe distinction proposed by **Schmitt** (1927, 2005). When they talk about foreign affairs, purposes are diversified and divided between the criticism of the EU and the joy of the victory of Donald Trump in the American elections. It is especially relevant that Marine Le Pen, Nigel Farage and Paul Nuttall place special emphasis on the need to hold a referendum so that the people can decide if they want to continue or leave the EU. This promise of direct democracy is inherent to the anti-system challenges of populism and is what really distinguishes them from non-democratic extremist forms (**Mammone**, 2009).

Populist leaders suggest an agenda based on a thematic approach, leaving the most strategic aspects in the background

Thirdly, it is remarkable that despite not being immersed in any official campaign period, the messages referring to strategy and government pacts have important weight in the profiles analysed (Table 2), especially in those of Iglesias (15.2%), Le Pen (11.7%) and Farage (13.3%). The three leaders use this type of tweet to defend their political parties, advancing themselves as the only viable option for change and improvement of their countries, as well as to criticise the political objectives of their opponents. These data reaffirm the idea of the increasingly remarkable existence of a permanent campaign, in which the frontiers between the time before and after the official campaign periods are blurred and dilate over time (**Strömbäck**, 2007).



Image 1. Tweets about immigration
Source: *Twitter*

Table 3. Distribution of messages based on the *issue frame* and the *game frame* (%)

		Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	Nigel Farage	Paul Nuttall
<i>Issue frame</i>		54.4	83.9	73.1	80.7	62.2
<i>Game frame</i>	Horse race and governing frame	15.2	5.0	11.7	13.3	2.2
	Politicians as individuals frame	2.7	0.7	0.0	0.9	0.0
	Political strategy frame	3.6	8.0	6.0	0.9	2.2
	News management frame	12.3	0.7	3.9	1.9	28.9
	Total	33.8	14.4	21.6	17.0	33.3
No topic		7.5	0.3	2.3	0.9	4.4
Others		4.3	1.3	2.8	1.4	0.0
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3.2. Program vs. strategy: what do users prefer?

The data show how, with the exception of Pablo Iglesias who presents more adjusted results, the rest of the candidates clearly chose to prioritise the thematic approach (Table 3). That is, to present to the public concrete programmatic proposals that improve the future of their respective countries. The populist leaders focus more on exposing and discussing the current problems of the society in which they live and propose solutions and measures to be adopted instead of strategic aspects, whose sole purpose is to obtain votes. Therefore, they are committed to promoting a much more informative approach in which to provide their electorate with information about their electoral program so that they can decide which option to choose when the next elections take place.

“Twitter does not promote a high fragmentation of the political agenda”

In general, when referring to the aspects related to the *game frame*, the criticism towards the strategy of other parties and political leaders (*horse race* and *governing frame*) predominates. In this type of messages they use negative personalisation (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017) to weaken the proposals of their rivals, as well as the pacts and alliances that they have promised to develop. It is also interesting to observe how despite the fact that social media allow humanisation, the publication of intimate messages is really limited, since except for Iglesias (2.7%), the rest of the leaders present values equal or very close to zero. The leader of *Podemos* does consider it useful to share with users their attributes and personal characteristics as a way to capture votes and differentiate themselves from the rest of the candidates, appealing to the most sentimental part of the public with the aim of humanising their figure.

However, the interests of the public differ from those posed by populist leaders on *Twitter*. The results (Table 4) show that the attention of the users, measured in terms of retweets and favourites, is inversely correlated with the number of messages published. That is, the greater the number of messages published by populist political leaders, the less the impact on the public through *Twitter*.

This generates a “more is less” effect in terms of dissemination of the populist political message in this social media. This is detected by the Pearson correlation coefficient ($r = -0.973$), which has very high values between the number of retweets and favourites obtained for each message and the number of tweets published. This data reinforces the evidence that users do not prioritise the amount in the communicative activity of populist political leaders in this digital platform.

Table 4 shows the average of retweets (RT) and favourites (FAV) obtained by each tweet depending on the topic, as well as the average RT and FAV of the total number of messages published. In general, users prefer to interact with leaders through FAV than RT. In addition, significant differences are observed depending on the topics.

Table 4. Average RT and FAV according to the topic of the messages

	Media RT/ tweet	Media FAV/tweet
Economy	397.07	550.60
Social politics	478.47	605.32
Culture and sports	468.39	675.81
Science, technology and environment	553.28	860.70
Infrastructures	168.50	249.75
Corruption	522.39	536.16
Democratic regeneration	389.23	502.98
Territorial model of the State	396.92	618.73
Terrorism	510.82	835.85
Immigration	491.84	639.91
Foreign affairs	796.29	1,271.01
Defence	448.14	639.35
Justice	1,263.97	1,397.37
Strategy and government pacts	687.15	920.57
Organisation of political events	387.88	594.48
Personal topics	580.32	1,022.47
Relationship with the media	590.27	784.47
No topic	621.71	940.76
Others	562.15	894.03
Total	556.91	790.53

The impact analysis of the agenda built on *Twitter* by populist leaders shows that there are between seven and eight topics that manage to attract the attention of users above the average. Issues related to justice, including judicial processes, changes in the penal and civil codes, or crime, are the ones that receive the greatest number of retweets and favourites (Table 4). Although the number of messages included in this category obtains low values in the leaders' agenda, they lead to a high impact, in quantitative terms, among users. Particularly noteworthy is a tweet written by Pablo Iglesias in which he criticises the harsh sentence imposed by the Audiencia Nacional on Cassandra Vera for publishing thirteen tweets in a joking tone mocking the death of Carrero Blanco by *ETA*. The message, in which the leader of Podemos criticises that justice is more restrictive now than 40 years ago, got 7,533 RT and 5,734 FAV (image 2).

Messages about foreign affairs, such as Brexit or the US elections held in 2016, also attract the attention of *Twitter* users in a remarkable way (Table 4). One of the tweets with the highest number of FAV (24,088) of all the periods analysed is precisely one in which Nigel Farage shares a photograph with the elected Donald Trump in front of an ostentatious golden door in a casual attitude (image 2). The *UKIP* leader shows his gratitude for having been able to share his time with the businessman and praises his qualities as the future president of the United States.

Right-wing populists give priority to issues such as immigration, which are presented in terms of inclusion-exclusion

4. Conclusions

The results obtained allow us to detect several original contributions regarding the construction of the agenda on *Twitter* by populist leaders. In the first place, despite the fact that this platform encourages self-mediation processes (Cammaerts, 2012), it does not encourage high fragmentation of the political agenda. With the exception of Pablo Iglesias and Marine Le Pen, the rest of the candidates present a very compact and concentrated agenda around two issues. As such, the digital environment does not encourage greater diversification and dispersion of the populist political message.

The second contribution refers to the importance that right-wing populist leaders attach to issues related to immigration, terrorism and foreign affairs, while in the profiles of left-wing populist leaders their presence is relatively low, as previous research had already detected (Casero-Ripollés; Sintes-Olivella; Franch, 2017). On the contrary, they are more inclined to comment on matters related to social policies, corruption or democratic regeneration. Thus, the ideological axis decisively conditions the thematic agenda of populist actors on *Twitter*. The broad range of issues related to immigration, terrorism and foreign affairs is carried out in terms of inclusion-exclusion of groups, fostering antagonism between us and them, immigrants, who are pre-

sented negatively and even linked explicitly with the rise of terrorism in Europe. Using an anti-immigration rhetoric, they seek to defend the pure people and differentiate them from the others, who do not want to adapt to the society that welcomes them and who do not assume their culture or their values (Wodak, 2015). The negative discourse is reinforced by the presence of messages that highlight the need to hold a referendum so that the people can decide if they want to continue in the European Union and allow immigrants to enter or leave and restrict their access. The promises of direct democracy are what really differentiate populist actors from undemocratic forms of political participation (Mammone, 2009).

The third contribution demonstrates that populist leaders,



Image 2. Subjects addressed by the leaders that are of most interest to the public
Source: *Twitter*

although they are better known for their forms than for their contributions, propose an agenda based on the thematic approach (issue frame). They prioritise concrete programmatic proposals to improve the problems of society, delegating aspects of more strategic character into second place, something that does not match what was previously detected in the literature (López-García, 2016). However, it would be interesting to study whether they maintain this strategy during elections or modify it and opt to prioritise the *game frame* approach, and with it the rhetoric of *Twitter* itself (Stromer-Galley, 2014).

Fourth, the data obtained reveals a significant presence of issues related to government treaties. This is especially meaningful given that none of the periods studied refers to official campaign periods. With the use of this strategy, which usually occurs after elections are held (Strömbäck, 2007), populist leaders seek to present themselves to the public as valid political options capable of governing and, therefore, to be considered for future elections.

Left-wing populists stand for proposals on social policies or democratic regeneration

The fifth contribution refers to the presence of a dissonance between the agenda of populist leaders on *Twitter* and the interests of users. The issues that exploit the populist political agenda are not those that get more attention from the public. The interest of the public is focused on those messages that prioritise the spectacularisation of politics or that use resources such as irony or humour. The use of this type of resource allows a greater connection and understanding between a leader and his voters (Enli; Skogerbø, 2013).

Finally, in sixth place, it has been identified that when populist leaders follow a similar communicative strategy on *Twitter*, the number of RT and FAV they get for each message is inversely proportional to the number of messages disclosed. That means, the interest of the public decreases when the number of published tweets increases and vice versa. It therefore generates a “more is less” effect in terms of dissemination of the populist political message. Users do not reward the number of messages posted. In this context, viralisation does not depend solely on the volume of messages published, but on other factors related mainly to the content of the message. This set of contributions implies new ways of understanding the dynamics of construction of the political agenda on *Twitter* by populist leaders in non-electoral periods in the European context.

5. Support

This article is part of the research project CSO2017-88620-P, financed by the *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* (Ministry of Science, Innovation and Universities) of the *Government of Spain*.

6. References

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). “Political leaders in (inter) action.

Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381

Bartlett, Jamie (2014). “Populism, social media and democratic strain”. In: Clara Sandelind (ed.). *European populism and winning the immigration debate*. Falun: Scandbook, pp. 99–116. ISBN: 978 91 87379 22 2
<https://fores.se/populism/>

Bennet, W. Lance; Manheim, Jarol B. (2006). “The one-step flow of communication”. *Annals of the American Academy Political & Social Science*, v. 608, n. 1, pp. 213-232.
<https://doi.org/10.1177/0002716206292266>

Berganza-Conde, María-Rosa (2008). “Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *ZER-Revista de estudios de comunicación*, v. 13, n. 25, pp. 121-139.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3580>

Block, Elena; Negrine, Ralph (2017). “The populist communication style: Toward a critical framework”. *International journal of communication*, v. 11, pp. 178-197.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>

Cammaerts, Bart (2012). “Protest logic and the mediation opportunity structure”. *European journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 117-134.
<https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon (2016). “Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2987365
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Casero-Ripollés, Andreu; Sintés-Olivella, Marçal; Franch, Pere (2017). “The populist political communication style in action: Podemos’s issues and functions on *Twitter* during the 2016 Spanish general election”. *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173222>
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>

Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam (2014). “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in *Twitter* using big data”. *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 317-332.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

Elmer, Greg (2013). “Live research: Twittering an election debate”. *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 18-30.
<https://doi.org/10.1177/1461444812457328>

Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin (2017). “Populism and social media. How politicians spread a fragmented ideology”. *Information, communication & society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

- Engesser, Sven; Fawzi, Nayla; Larsson, Anders-Olof** (2017). “Populist online communication: Introduction to the special issue”. *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1279–1292.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Enli, Gunn** (2017). “*Twitter* as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”. *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50–61.
https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55266/2/Twitter_as_arena_for_the_authentic_outsi.pdf
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enli, Gunn; Skogerbø, Eli** (2013). “Personalized campaigns in party-centred politics: *Twitter* and *Facebook* as arenas for political communication”. *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757–774.
<https://goo.gl/9VsQD7>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Esser, Frank** (2017). “Bipolar populism? The use of anti-elitism and people-centrism by Swiss parties on social media”. *Swiss political science review*, v. 23, n. 3, pp. 253–261.
<https://doi.org/10.1111/spsr.12264>
- Fuchs, Christian** (2017). “Donald Trump: A critical theory-perspective on authoritarian capitalism”. *tripleC: communication, capitalism & critique*, v. 15, n. 1, pp. 1–72.
<https://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/835/0>
- Galán-García, María** (2017). “The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 850–858.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>
- Gerbaudo, Paolo** (2014). “Populism 2.0”. In: Trotter, Daniel; Fuchs, Christian (eds.). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. Nueva York: Routledge, pp. 16–67. ISBN: 978 0415749091
- Groshek, Jacob; Engelbert, Jiska** (2013). “Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands”. *New media & society*, v. 15, n. 2, pp. 183–202.
<https://core.ac.uk/download/pdf/18509281.pdf>
<https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8497902717
- Jacobs, Kristof; Spierings, Niels** (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. Nueva York: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137 53390 6
- Jagers, Jan; Walgrave, Stefaan** (2007). “Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium”. *European Journal of Political Research*, v. 46, n.3, pp. 319–345.
- Jamieson, Kathleen-Hall; Cappella, Joseph N.** (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Nueva York: Oxford University Press. ISBN: 0195366824
- Jungherr, Andreas** (2014). “The logic of political coverage on *Twitter*: Temporal dynamics and content”. *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239–259.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Larsson, Anders-Olof** (2015). “Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today—and tomorrow”. *Social media & society*, v. 1, n. 1, pp. 1–2.
<https://doi.org/10.1177/2056305115578680>
- Lee, Jayeon; Xu, Weiai** (2018). “The more attacks, the more retweets: Trump’s and Clinton’s agenda setting on *Twitter*”. *Public relation review*, v. 44, n. 2, pp. 201–213.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- López-García, Guillermo** (2016). “‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en *Twitter*”. *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149–168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). “What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795–804.
<http://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mammone, Andrea** (2009). “The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-fascism across Britain, France and Italy”. *Journal of contemporary european studies*, v. 17, n. 2, pp. 171–192.
<https://doi.org/10.1080/14782800903108635>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). “Usos ciudadanos de *Twitter* en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez”. *Comunicación y hombre*, n. 13, pp. 25–49.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/166238>
- Mazzoleni, Gianpietro; Sfondini, Anna** (2009). *Politica pop. Da ‘Porta a porta’ a ‘L’isola dei famosi’*. Bolonia: Il Mulino. ISBN: 8815132732
- Mudde, Cas** (2004). “The populist zeitgeist”. *Government and opposition*, v. 39, n. 4, pp. 541–563.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, Cas** (2016). “Europe’s populist surge: A long time in the making”. *Foreign affairs*, n. 95, pp. 25–30.
<https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>
- Patterson, Thomas** (1993). *Out of Order. How to decline the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. Nueva York: Knopf.
- Rooduijn, Matthijs** (2015). “The rise of the populist radical right in Western Europe”. *European view*, v. 14, n. 1, pp. 3–11.
<https://doi.org/10.1007/s12290-015-0347-5>

Schmitt, Carl (ed. orig. 1927, 2005). *Concepto de lo político*. Madrid: Alianza. ISBN: 420629200

Shoemaker, Pamela J.; Vos, Timothy (2009). *Gatekeeping theory*. Nueva York: Routledge. ISBN: 0415981387

Strandberg, Kim (2008). "Online electoral competition in different settings: A comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition". *Party politics*, v. 14, n. 2, pp. 223-244.
<https://doi.org/10.1177/1354068807085891>

Strömbäck, Jesper (2007). "Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis". *Journal of political marketing*, v. 6, n. 2-3, pp. 49-67.
<https://goo.gl/axaZ2U>
https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04

Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril (2008). "Election news coverage in democratic corporatist countries: A comparative study of Sweden and Norway". *Scandinavian political studies*, v. 31, n. 1, pp. 91-106.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x>

Strömbäck, Jesper; Dimitrova, Daniela (2006). "Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States". *The international journal of press/politics*, v. 11, n. 4, pp. 131-147.
<https://goo.gl/AcM2rK>
<https://doi.org/10.1177/1081180X06293549>

Stromer-Galley, Jennifer (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0199731942

Vaccari, Cristian (2008). "Surfing to the Élysée: The internet in the 2007 French elections". *French politics*, v. 6, n. 1, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.fp.8200139>

Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto (2015). "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign". *New media & society*, v. 17, n. 7, pp. 1025-1042.
<https://core.ac.uk/download/pdf/146499544.pdf>
<https://doi.org/10.1177/1461444813511038>

Van-Kessel, Stijn; Castelein, Remco (2016). "Shifting the blame: Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition". *Journal of contemporary European research*, v. 12, n. 2, pp. 594-614.
<https://goo.gl/WfCGCZ>
<https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501.
<https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

Wodak, Ruth (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: Sage. ISBN: 1446247007

Zugasti, Ricardo; Pérez, Javier (2016). "Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014". *adComunica*, n. 12, pp. 205-223.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Gestión de información personal. Integración mediante el correo electrónico de Jorge Franganillo

La información es un recurso imprescindible, puesto que la necesitamos para tomar decisiones acertadas y resolver tareas con agilidad en nuestra vida cotidiana. Por ello, del conjunto de información al que tenemos acceso, creamos un subconjunto personal que anticipa necesidades futuras: capturamos y almacenamos piezas que prevemos usar después y las organizamos según esquemas propios. Aunque existen numerosas herramientas para la gestión, la información no siempre está bajo control: suele estar dispersa en formas, aplicaciones y dispositivos distintos, y tal fragmentación complica su adecuada gestión.

Este libro presenta una visión panorámica de la gestión de información personal, proporciona algunas claves para favorecer la integración y aborda un estudio detallado del correo electrónico como solución unificadora.

Franganillo, Jorge (2018). *Gestión de información personal. Integración mediante el correo electrónico*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 9, 174 pp. ISBN: 978 84 9180 300 3

Información

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/librosEPIScholar.html>



Digitalización enriquecida

**Software de gestión digital
para Archivos, Bibliotecas,
Museos, Exposiciones temporales,
Centros de Documentación**

**Con
metadatos
ajustados a
la normativa
internacional**

**Aplicaciones LOD
con Reconciliación
Semántica**

**Aplicaciones con Recolector
y Repositorio OAI-PMH**

**Objetos digitales recolectables por
Hispana, Europeana, OAister**

No hace falta viajar a la luna para dar a los datos la mayor visibilidad

Un concepto de digitalización y unas aplicaciones que hacen más eficiente el trabajo de las instituciones de memoria



DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



AGENDA TEMÁTICA Y TWITTER: ELECCIONES PRESIDENCIALES EN AMÉRICA LATINA DURANTE EL PERÍODO 2015-2017

Thematic agenda and *Twitter*: Presidential elections
in Latin America during the 2015-2017 period

Paulo-Carlos López-López y Javier Vásquez-González



✉ **Paulo-Carlos López-López**, doctor en Comunicación e Industrias Creativas, es coordinador de una *Maestría de Investigación en Comunicación Política con mención en Transparencia*. Director del *Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (Metacom)*. Periodista y politólogo. Docente de las asignaturas Pensamiento Sociopolítico y Opinión Pública e Información Periodística. Experiencia laboral en campañas electorales, comunicación organizacional, gabinete de prensa y gestión parlamentaria. Ha publicado más de 30 trabajos científicos.
<https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.
A. Jorge Guzmán Rueda y A. Aurelio Espinosa Pólit,
Ciudadela La Victoria (Ibarra), Ecuador
pclopez@pucesi.edu.ec



Javier Vásquez-González es Sociólogo por la *Universidad Diego Portales*, investigador y coordinador de *Social Listening Lab UC*, centro de pensamiento dedicado a estudiar el desarrollo de conversaciones, flujos de información y dinámicas de agenda en medios sociales. Tiene seis años de experiencia en desarrollo de plataformas, estudios y asesorías para la comunicación digital con desempeño en el área privada y la academia. Dentro de las publicaciones recientes destaca su participación en *One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in twittered citizen protests* (2016), y *el Valor de la (des)conexión* (2017).
<https://orcid.org/0000-0003-0674-2542>

Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones
Alameda, 340. Santiago de Chile, Chile
jvasquezg23@gmail.com

Resumen

La agenda política en un contexto electoral posee múltiples soportes sobre los cuales construirse: además de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales han asumido un papel protagonista en las estrategias de los partidos. La presente investigación analiza durante 28 días las cuentas oficiales de *Twitter* de los dos principales candidatos presidenciales en Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile, correspondientes a las elecciones celebradas en América Latina en el período 2015-2017. A través de una metodología cuantitativa, el análisis de contenido, y mediante el uso de aplicaciones como *Python Twint*, *NVivo* y *SPSS*, se han expuesto las agendas temáticas por candidatos y por países, aplicando el coeficiente Rho de Spearman para la extracción de correlaciones. Como conclusión, se ha inferido la inexistencia de una agenda digital particular en América Latina, dentro de un comportamiento temático cohesionado a través del eje izquierda-derecha y de la política nacional.

Palabras clave

Twitter; Configuración de la agenda; América Latina; Elecciones; Comunicación política; Información política; Redes sociales.

Abstract

The political agenda in an electoral context has multiple supports on which to be built: besides traditional media, social networks have adopted a leading role in the strategies of the parties. The current research analyzes for 28 days the official *Twitter* accounts of the two main presidential candidates in Argentina, Peru, Ecuador, Honduras and Chile, during the elections held in Latin America in the 2015-2017 period. The thematic agendas of the candidates and the countries are exposed through the use of a quantitative methodology, content analysis and the use of tools such as *Python Twint*, *NVivo* and *SPSS*, whilst Spearman's Rho coefficient was applied for the extraction of correlations. In conclusion, the absence of a particular digital agenda in Latin America has been inferred, within a coherent thematic behavior through the left-right axis and the national politics.

Keywords

Twitter; Agenda-setting; Latin America; Elections; Political communication; Political information; Social networks.

López-López, Paulo-Carlos; Vásquez-González, Javier (2018). "Agenda temática y *Twitter*: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1204-1214.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

1. Introducción y estado de la cuestión

Las tecnologías de la información y del conocimiento han modificado la forma de producir, mediar y recibir un mensaje, primero con internet y posteriormente con la irrupción de las redes sociales. La definición clásica de actores en comunicación política (Wolton, 1997) y su correspondiente epistemología, se ha visto superada por un fenómeno disruptivo que, a través de un mejor acceso a contenidos y a recursos, permite una construcción conjunta de la agenda y de las prioridades en el espacio público al convertirse – en una perspectiva formal– los ciudadanos, los medios y las organizaciones en emisores y receptores. Igualmente, este hecho tiene su traslación a la política, ya que los principios de participación (Navia; Ulriksen-Lira, 2017), movilización y organización (Casero-Ripollés, 2015) se ven alterados. Ejemplos de ello existen a lo largo y ancho de geografía mundial, desde el inicio de la llamada democracia 2.0 con la exitosa primera campaña de Barack Obama (Caldevilla-Domínguez, 2009) desde una posición institucional, hasta los movimientos cívicos, ciudadanos o populares, como las primaveras árabes como alternativa a la censura (Soengas-Pérez, 2013), el menos conocido 30S en Ecuador (Coronel-Salas, 2011) o el 15M en España, en la relación existente entre tecnopolítica, las multitudes conectadas y el paradigma de la política distribuida (Toret, 2013). La existencia de este fenómeno, derivado de la crisis política y la pérdida de legitimidad de los partidos tradicionales después de una época de recesión económica, ha provocado un cambio en la agenda y una modificación en el sistema de partidos. Como ejemplo, el nacimiento en el caso español de organizaciones políticas como *Podemos* (Molpeceres-Arnáiz, 2016), con motivo de una forma de expresión política manifestada en la Red. Existe un intenso debate académico sobre si en realidad existe una verdadera democratización en la agenda o si ésta por sí sola transforma las relaciones de poder y produce una horizontalidad ante un modelo informativo asimétrico (Peña-Ascacibar, 2017).

A la hora de analizar la información política y las propias agendas desde las teorías de la comunicación, la teoría de la *agenda-setting* (McCombs; Shaw, 1972) ha incluido, además de los conocidos primer nivel (tema) y un segundo nivel sobre los hechos importantes de cada tema y su transferencia al público (McCombs; Valenzuela, 2014), un tercer nivel, el llamado modelo de red, que promueve una adquisición de objetos y atributos de forma simultánea por parte de la ciudadanía a través del consumo de los medios digitales (Guo; Vu; McCombs, 2012). Este nivel parte de la existencia de redes asociativas en la memoria: a partir de un nodo particular de conocimiento es posible conectarse con una infinidad de nodos (Grassau, 2016), preguntándose

si en realidad los medios de comunicación son capaces de transmitir esa visión mucho más grande, compleja y entrelazada (Guo, 2014; McCombs; Shaw; Weaver, 2014; McCombs; Valenzuela, 2014). Y es que la irrupción de las herramientas desarrolladas en esta sociedad en red, además de una fragmentación de las audiencias, promueve un cierto cambio metodológico en la investigación de la agenda (Márquez-Domínguez; López-López; Estévez-Arias, 2017), si bien mantiene la limitación por colocar más de media docena de temas con repercusión en el espacio público (López-López; Puentes-Rivera; Rúas-Araujo, 2017). El cambio que se vive tiene que ver con la potencialidad de la llamada "*Social media issue agenda*" (McCombs; Shaw; Weaver, 2014), que se configura como aquella que discuten los ciudadanos en este nuevo espacio público y que reconfigura la tradicional visión sobre la preminencia de la agenda política (Dearing; Rogers, 1996) y la agenda mediática (McCombs, 2005).

Existe un debate académico sobre si las redes sociales son el detonante de verdaderos cambios políticos y de la modificación de las prioridades de los partidos y de los medios

La información política juega un papel determinante en la conformación de las agendas, y en donde la especialización periodística afronta la complejidad de integrar el conocimiento con un nuevo modelo de producción de la información condensado en cada vez menos espacio e integrado en las nuevas pautas de consumos de medios y de noticias. En la práctica profesional de las empresas informativas, sobre todo en el contexto de confrontación electoral (Enguix-Oliver, 2015), se institucionaliza la práctica del periodismo de declaraciones o el de repetición, debido a varias razones (Martínez-Nicolás; Humanes, 2012) entre las que destacan la falta de recursos de los medios o la profesionalización de los gabinetes. Sus consecuencias son, entre otras, la exclusión de la interpretación o la supremacía de la agenda política sobre la propia agenda mediática (López-López, 2016) en cualquiera de los soportes en donde se dé este diálogo. De igual forma, la configuración de una nueva agenda consolida el hecho de contraponer el modelo *issue-campaign* frente al *horse-race campaign* en favor de este último. El papel desempeñado por las redes sociales como actor político, pero no como intermediario y sobre lo que significa en la democratización y la igualación del emisor con el receptor, se ha puesto en duda por la primacía de los flujos de información verticales (Franco-Díaz; Pellicer-Alapont, 2014) que en última instancia son los que determinan la agenda

(Gallardo-Paúl; Enguix-Oliver, 2016), en solitario o a través de una coalición con las organizaciones partidarias (Chavero *et al.*, 2013).

En la actualidad, la ciudadanía se informa políticamente a través de las redes sociales *Facebook* o *Twitter*, aunque también a través de servicios como *WhatsApp*, *Instagram* o plataformas como *YouTube*. Si bien su función es la de canal que transmite contenido, sus esferas de actuación a través de herramientas logarítmicas como la filtración de mensajes, la eliminación de cuentas o la prelación de publicaciones (Enguix-Oliver, 2017) permite concluir que en efecto interfiere en la conformación de la agenda. De esta forma, la aparición con carácter disruptivo de estas herramientas de la sociedad en red modifica las pautas de producción y consumo de noticias, que también condicionan la presencia de las empresas informativas en las propias redes, además de la fiscalización gubernamental, la organización de protestas (De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018) o las estrategias partidarias, en donde la cibercomunicación política en un primer momento se utiliza más como un elemento complementario volcado en una estrategia de movilización (Sampedro, 2011).

La investigación sobre las agendas electorales en los espacios virtuales se ha limitado en muchas ocasiones al contexto geográfico europeo y estadounidense

En el marco político, la investigación sobre el estudio de agendas y la información en los espacios virtuales en confrontación electoral se ha limitado en muchas ocasiones al contexto geográfico europeo y estadounidense, referente al uso de la imagen (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016), a la construcción de los nuevos liderazgos, a la retórica de captación de votos (López-Meri, 2016), la participación (Zumárraga-Espinosa; Reyes-Valenzuela; Carofilis-Cedeño, 2017), la discusión a partir de la ubicación geográfica (Casero-Ripollés; Micó-Sanz, 2017), a la comparación del consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales en perspectiva comparada (Lago-Vázquez *et al.*, 2016) o su capacidad predictiva (Santander *et al.*, 2017). Por su parte, en el marco epistemológico más propio de la teoría de la *agenda-setting*, un análisis de contenido sobre la agenda política de referentes institucionales (Márquez-Domínguez; López-López; Estévez-Arias, 2017) o el análisis de la

“fuerte correspondencia entre la agenda de los medios y la agenda pública reflejada en *Twitter*” (Rubio-García, 2014, p. 1).

En el caso del contexto político y electoral en América Latina, si bien existen numerosos estudios sobre *agenda-setting* (Gallego-Ramos, 2017), los que teorizan, comparan y sistematizan resultados globales para la extracción de parámetros de comportamiento de la nueva agenda o la agenda política, mediática y pública digital son escasos. Destacan los que analizan de forma genérica redes sociales y campañas

electorales de forma comparada (Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017) o los que se centran en el efecto de consumo de medios y el uso de redes en el voto (Navia; Ulriksen-Lira, 2017). Por ello es necesario profundizar en el estudio de las agendas en el contexto electoral latinoamericano en un medio concreto como es *Twitter*, para observar la correlación entre las mismas y sus recíprocas influencias.

La irrupción de las aplicaciones desarrolladas en esta sociedad en red, además de una fragmentación de las audiencias, promueve un cambio metodológico en la investigación de la agenda de temas

2. Organización metodológica

2.1. Tipo de investigación, técnica y objetivos

La presente investigación, principalmente analítica, establece la asociación y correlación entre variables (Rojas-Cairampoma, 2015), en este caso temas, dentro de la red social *Twitter* en un contexto de información político-electoral. En congruencia con la misma se utiliza una metodología principalmente cuantitativa, estudiando las emisiones de los agentes legitimados para construir la agenda política, en este caso los candidatos. La técnica utilizada es la del análisis de contenido en su dimensión más clásica, que hace hincapié en el carácter objetivo y sistemático de los datos expresos de la comunicación. La misma se realiza teniendo como base la teoría de la *agenda-setting* y busca extraer información en su primer nivel (temas), con el establecimiento de categorías, la codificación, la comparación y la interpretación. La cadencia de la investigación es la siguiente:

- Extracción automatizada de la totalidad de emisiones de cada actor analizado.
- Establecimiento de la agenda temática en el período de tiempo estudiado y posterior agregación¹.
- Exposición de la prelación de temas de cada candidato.
- Cruce de las agendas de cada candidato en *Twitter* a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.
- Búsqueda de patrones de comportamiento común en la agenda política digital dentro del contexto electoral latinoamericano.
- Inferir conclusiones relevantes para el periodo 2015-2017 con relación a la reconfiguración de las agendas en un nuevo contexto.

Los datos fueron recolectados usando la librería de *Python Twint (Twitter intelligence tool)*, que se especializa en extraer información de la página de *Twitter*. <https://github.com/haccer/twint>

Para automatizar más la ejecución, se creó un *script* con las cuentas y las fechas de inicio y término de cada una, guardando la información en archivos .txt. La información recogida por la herramienta incluye url, fecha, hora, zona horaria, texto y composición. El resultado final fueron 30 archivos .txt, que se trataron con programas estadísticos y con el software cualitativo *NVivo*.

Tabla 1. Objeto de estudio

País	Fecha de la elección	Período analizado	Candidatos	Número de tweets
Argentina	22 de noviembre de 2015	Del 23 de octubre al 20 de noviembre	Mauricio Macri (@mauriciomacri) Daniel Scioli (@danielscioli)	323 471
Perú	5 de junio de 2016	Del 6 de mayo al 3 de junio de 2016	Pedro Pablo Kuczynski (@ppkamigo) Keiko Fujimori (@KeikoFujimori)	299 90
Ecuador	2 de abril de 2017	Del 3 al 31 de marzo de 2017	Lenín Moreno (@Lenin) Guillermo Lasso (@LassoGuillermo)	232 463
Honduras	26 de noviembre de 2017	Del 27 de octubre al 24 de noviembre de 2017	Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH) Salvador Nasralla (@SalvadorAlianza)	147 306
Chile	17 de diciembre de 2017	Del 17 de noviembre al 15 de diciembre de 2017	Sebastián Piñera (@sebastianpinera) Alejandro Guillier (@guillier)	87 99
Total:				2.517

El objetivo principal de la investigación es buscar patrones de comportamiento comunes entre los distintos actores partidarios en el nuevo espacio público (*Twitter*) dentro del contexto electoral de América Latina, siendo el objetivo secundario determinar los temas de las elecciones en esta red social.

2.2. Objeto de estudio, interés y justificación

Para la presente investigación se analizaron durante cuatro semanas las cuentas de *Twitter* de los dos principales candidatos en las contiendas electorales presidenciales realizadas en América Latina entre los años 2015 y 2017, sumando un total de 2.517 emisiones (tabla 1). En la delimitación del objeto de estudio se han excluido las elecciones presidenciales de Haití en 2015 por sus sucesivos procesos de impugnación; las de Nicaragua, celebradas el 6 de noviembre de 2016, porque su principal candidato no dispone de cuenta de *Twitter*, dándose la confrontación política de forma principalmente *off line*; y las de Guatemala, con una segunda vuelta realizada el 25 de octubre de 2015, por no existir una agenda digital por parte de los contendientes con la suficiente entidad para considerarla estadísticamente relevante.

La investigación continúa con diferentes líneas de trabajo abiertas en los distintos niveles de la teoría de la *agenda-setting* (Cheng, 2016), la relación clásica entre agenda política y mediática en los medios tradicionales (Muñiz-Zúñiga; Fonseca-Valido, 2015), en una red social como *Twitter* construyendo la opinión pública digital, sus comparaciones (Antón-Crespo; Alonso-Del-Barrio, 2015) o su perspectiva de transición (Rogstad, 2016). La misma cumple con los criterios de interés estipulados en investigación científica (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010):

- valor teórico, al incidir epistemológicamente en la actualización de la teoría de la *agenda-setting* y mediante la delimitación conceptual de la propia comunicación política;
- actualidad, al estudiar hechos muy recientes en América Latina;
- relevancia, por observar procesos electorales, máxima expresión para la toma del poder y el desarrollo de políticas públicas; y

- utilidad metodológica, ya que establece un método comparado de agenda política en *Twitter* que pueden utilizar futuros investigadores.

Los resultados muestran grandes correlaciones en virtud de la clásica dimensión izquierda-derecha o en el propio eje nacional fruto de la lógica electoral de carácter centripeto

3. Resultados

A través de la utilización del programa *Nvivo* (agrupamiento conceptual del texto de las 2.517 emisiones) se ha obtenido una relación de 50 temas, posteriormente codificados en 24 y reducidos a 18, que permiten la construcción y comparación de las distintas agendas (tabla 2).

El análisis de las elecciones argentinas (tabla 3) arroja una configuración de la agenda muy semejante (0,723), con diferencias sustanciales en el enfoque utilizado. Daniel Scioli utiliza una retórica peronista con evidente carga ideológica, apelando constantemente a la soberanía (2) y al voto de todo el progresismo. A nivel estratégico, busca un voto transversal mediante el *cleavage* capital-trabajo y el nacio-

Tabla 2. Principales temas de la agenda digital (agregación)

Campaña	Política social y pobreza
Ideología	Pymes
Colectivos prioritarios	Salud
Sector primario	Familia
Empleo y derechos laborales	Transporte y obra pública
Educación	Corrupción y fraude
Vivienda	Seguridad y narcotráfico
Institucionalidad	Política internacional
Política económica	Industria

nal, recordando constantemente la herencia política de Néstor Kirchner. No obstante, en el binomio seguridad-libertad, existe un alineamiento con la derecha, debido a la posición del tema seguridad y narcotráfico (en quinto puesto en ambos casos) y una campaña muy volcada en una política económica redistributiva al servicio de las clases populares (3). Por su parte, el que a la postre sería el ganador, Mauricio Macri, realizaría una campaña de perfil poco propositivo, muy auto referenciada, con el 38,7% de los temas (N=125) volcados en sí mismo, en su figura, con mucho acompañamiento de fotografías de su familia y con una retórica ideológica difusa y con atisbos liberales. Las constantes apelaciones a la democracia, a la libertad y a recuperar la seguridad jurídica y la institucionalidad del Estado (3), marcan unos temas donde la política impositiva (6) tiene una enorme importancia y la agenda social es muy pareja a la de su contrincante.

La segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Perú (tabla 4) enfrentó al socialcristiano (centroderecha) Pedro Pablo Kuczynski contra la populista Keiko Fujimori. Lo que en principio pudiera parecer una coalición de agendas que hegemonizara la opinión pública, se convirtió en dos candidatos con estrategias totalmente distintas en la red social *Twitter*. Fujimori (sin estrategia digital y con una actividad muy pobre) se centró en anunciar las visitas a las distintas ciudades y regiones (*campaign issues*), en compartir noticias sobre sí misma (*personal issues*) y en breves referencias a la seguridad (3), a la institucionalidad del Estado (4) y a la política internacional (5). Por su parte, Kuczynski –que resultó ganador– realizó una campaña más ágil, con mayor interacción y capaz de centrar su estrategia en cuatro grandes ejes: mejora de la infraestructura sanitaria (2); creación de empleo (5) e industria (4); política internacional e integración (3), demostrando también la capacidad de vertebrar relaciones bilaterales; y finalmente, en los últimos días de campaña, realizando duras acusaciones contra la familia de la candidata (9).

Tabla 3. Agenda temática en las elecciones argentinas

 Mauricio Macri (vencedor)			 Daniel Scioli			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
125	38,7	1	Campaña	1	28,5	76
85	26,3	2	Ideología	2	22,4	60
3	0,9	14	Colectivos prioritarios	9	2,2	6
1	0,3	17	Sector primario	17	0,4	1
4	1,2	11	Empleo y derechos laborales	6	4,9	13
7	2,2	7	Educación	14	1,1	3
1	0,3	18	Vivienda	16	1,1	3
33	10,2	3	Institucionalidad	8	2,6	7
7	2,2	6	Política económica	3	13,8	37
6	1,9	9	Política social y pobreza	7	3,0	8
1	0,3	19	Pymes	12	1,5	4
1	0,3	16	Salud	19	0,4	1
6	1,9	8	Familia	13	1,5	4
4	1,2	13	Transporte y obra pública	10	1,9	5
2	0,6	15	Corrupción y fraude	21	0,4	1
14	4,3	5	Seguridad y narcotráfico	5	5,2	14
4	1,2	12	Política internacional	20	0,4	1
1	0,3	20	Industria	15	1,1	3
			Correlación: 0,723			

Tabla 4. Agenda temática de las elecciones peruanas






 Pedro P. Kuczynski (vencedor)			 Keiko Fujimori			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
125	41,8	1	Campaña	1	80,0	72
11	3,7	7	Ideología	2	5,6	5
1	0,3	13	Colectivos prioritarios	-	-	-
-	-	-	Sector primario	9	1,1	1
15	5,0	5	Empleo y derechos laborales	6	1,1	1
1	0,3	12	Educación	-	-	-
-	-	-	Vivienda	-	-	-
-	-	-	Institucionalidad	4	3,3	3
8	2,7	10	Política económica	-	-	-
11	3,7	8	Política social y pobreza	7	1,1	1
-	-	-	Pymes	-	-	-
36	12,0	2	Salud	-	-	-
-	-	-	Familia	-	-	-
12	4,0	6	Transporte y obra pública	-	-	-
10	3,3	9	Corrupción y fraude	-	-	-
4	1,3	11	Seguridad y narcotráfico	3	3,3	3
32	10,7	3	Política internacional	5	2,2	2
31	10,4	4	Industria	-	-	-
			Correlación: 0,371			

Tabla 5. Agenda temática de las elecciones ecuatorianas

 Lenín Moreno (vencedor)							 Guillermo Lasso		
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N			
64	27,6	1	Campaña	1	36,1	167			
32	13,8	2	Ideología	2	13,0	60			
30	12,9	3	Colectivos prioritarios	10	2,2	10			
15	6,5	4	Sector primario	17	0,6	3			
13	5,6	5	Empleo y derechos laborales	5	6,5	30			
13	5,6	6	Educación	7	4,3	20			
11	4,7	7	Vivienda	20	0,4	2			
11	4,7	8	Institucionalidad	3	9,7	45			
9	3,9	9	Política económica	4	6,7	31			
8	3,4	10	Política social y pobreza	9	2,2	10			
7	3,0	11	Pymes	13	6,0	1,3			
4	1,7	12	Salud	8	3,8	16			
3	1,3	13	Familia	15	1,1	5			
3	1,3	14	Transporte y obra pública	16	0,9	4			
2	0,9	15	Corrupción y fraude	12	1,5	7			
2	0,9	16	Seguridad y narcotráfico	11	1,9	9			
1	0,4	17	Política internacional	6	5,2	24			
1	0,4	18	Industria	19	0,4	2			
			Correlación: 0,439						

En el caso de Ecuador (tabla 5), las estrategias llevadas a cabo en la segunda vuelta por el candidato del movimiento *Alianza País*, Lenín Moreno, y el candidato de centroderecha (Guillermo Lasso, *Creo-Suma*) apoyada por prácticamente el resto de las fuerzas políticas, fueron manifiestamente distintas, y ello se trasladó en la prioridad de temas. A pesar de compartir los dos primeros temas en rango (los genéricos “Campaña” e “Ideología”), la vertiente social ocupa las prioridades del candidato oficialista Moreno, siendo los colectivos de atención prioritaria (discapacitados, mujeres, niños), los derechos laborales, la educación y la vivienda las que más espacio ocupan, en clara congruencia ideológica. Por otro lado, Guillermo Lasso diseñó una campaña de contraposición: institucionalidad y democracia (3) contra lo que él llamó dictadura del correísmo; política económica y modificación del sistema impositivo (4) contra la crisis que lleva a Ecuador a la situación de Venezuela (6); creación de empleo (5) contra la inacción del gobierno anterior, con su lema “Un millón de empleos”; y al final de campaña, varios mensajes sobre corrupción y fraude (12) que ayudarían a la subsiguiente pérdida de legitimidad del electo presidente Moreno en los primeros meses de mandato.

Tabla 6. Agenda temática de las elecciones hondureñas

 Salvador Nasralla							 Juan Orlando (vencedor)		
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N			
110	35,9	1	Campaña	3	10,2	15			
29	9,5	3	Ideología	6	7,5	11			
7	2,3	10	Colectivos prioritarios	11	3,4	5			
-	-	-	Sector primario	10	4,1	6			
8	2,6	8	Empleo y derechos laborales	5	7,5	11			
4	1,3	11	Educación	9	4,1	6			
1	0,3	19	Vivienda	15	1,4	2			
22	7,2	4	Institucionalidad	14	2,0	3			
7	2,3	9	Política económica	8	7,5	11			
2	0,7	15	Política social y pobreza	-	-	-			
-	-	-	Pymes	17	0,7	1			
3	1,0	12	Salud	12	2,0	3			
2	0,7	14	Familia	18	0,7	1			
-	-	-	Transporte y obra pública	1	15,6	23			
15	4,9	5	Corrupción y fraude	-	-	-			
3	1,0	13	Seguridad y narcotráfico	2	15,0	22			
1	0,3	17	Política internacional	7	7,5	11			
-	-	-	Industria	-	-	-			
			Correlación: 0,582						

Las elecciones hondureñas (tabla 6) estuvieron caracterizadas por la duda sobre su legalidad, sugiriendo la *Organización de los Estados Americanos* su repetición y con varios actores políticos no aceptando sus resultados. En las mismas, Juan Orlando Hernández fue declarado presidente con poco más de un punto de distancia sobre Salvador Nasralla, de la *Alianza de la Oposición contra la Dictadura*. La campaña digital se caracterizó por una desigual intensidad, en donde Nasralla duplicó en emisiones a Orlando con varios elementos temáticos que hacían presagiar lo sucedido: así, el candidato demócrata implementó una estrategia ideológica (3) centrada en la necesidad de rescatar al Estado (4) de la corrupción y el fraude (5) a la que está sometiendo al pueblo: *#LaBestia*, como llamaba al que hoy es presidente Orlando. Las apelaciones al cambio

y a la democracia eran constantes también en la agenda social, que, si bien no fue prioritaria, sí que estuvo presente (8, 10, 15). Por su parte, Orlando Hernández construyó una agenda digital desestructurada y de perfil bajo, con temas duros de Estado en primer y segundo rango (obra pública y lucha contra el narcotráfico), con la creación de empleo (5) y la posición de su país ante el mundo (7) como dos de sus prioridades, y salió vencedor.

Contrariamente a lo que se puede pensar, la lucha por la hegemonía en la agenda digital por parte de los candidatos de la segunda vuelta en las elecciones chilenas estuvo caracterizada por la baja intensidad y la poca actividad (tabla 7). Con un elenco de temas semejante (0,755) propio de una democracia más consolidada (campaña, ideología, institucionalidad y colectivos prioritarios en los cuatro primeros puestos en ambos candidatos), menos polarizada (“en las grandes reformas estamos de acuerdo”), fueron los enfoques y los matices los que marcaron la diferencia entre Alejandro Guillier y Sebastián Piñera. Incluso el debate entre los candidatos en la red social fue benévolo (“Gracias Alejandro por saludo cumpleaños. En la vida y política debe primar siempre la nobleza y respeto. Somos contendores, no enemigos. Nuestros verdaderos enemigos son la pobreza, delincuencia, cesantía, bajas pensiones”). El candidato socialdemócrata impulsó una campaña con perfil propio, sin renegar del pasado gobierno (“el mundo progresista es el que más ha impulsado los cambios”), pero reclamando la necesidad de nuevos referentes institucionales, con una política económica más redistributiva (5), con educación pública de calidad poniendo coto a la privada (6) y una política activa contra la pobre-

Tabla 7. Agenda temática de las elecciones chilenas

 Alejandro Guillier			 Sebastián Piñera (vencedor)			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
23	23,2	1	Campaña	2	16,1	14
22	23,2	2	Ideología	1	24,1	21
12	12,1	3	Colectivos prioritarios	4	8,0	7
-	-	-	Sector primario	-	-	-
-	-	-	Empleo y derechos laborales	16	1,1	1
6	6,1	6	Educación	11	2,3	2
-	-	-	Vivienda	14	2,3	2
11	11,1	4	Institucionalidad	3	10,3	9
7	7,1	5	Política económica	10	2,3	2
4	4,1	8	Política social y pobreza	17	1,1	1
1	1,0	12	Pymes	18	1,1	1
2	2,0	10	Salud	6	5,7	5
4	4,1	7	Familia	7	5,7	5
1	1,0	13	Transporte y obra pública	12	2,3	2
-	-	-	Corrupción y fraude	-	-	-
2	2,0	11	Seguridad y narcotráfico	5	6,9	6
-	-	-	Política internacional	8	3,4	3
1	1,0	14	Industria	-	-	-
Correlación: 0,755						

za (8). Por su parte Sebastián Piñera realizó una campaña muy personalista y poco volcada en las propuestas concretas, sin olvidar principios característicos de la derecha como la seguridad (5), la familia (7) o una política internacional distinta (8) haciendo hincapié en una integración regional que deje atrás el llamado “Socialismo del Siglo XXI”.

En lo que se refiere a los resultados del cruce de las agendas a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (tabla 8), es importante indicar que existen fuertes correlaciones siguiendo principalmente dos criterios: por una parte, el eje izquierda-derecha en su dimensión más clásica; por la otra, el eje nacional, es decir, entre las candidaturas en

Tabla 8. Agenda temática de los candidatos

	MAC	SCI	KUZ	FUJ	MOR	LAS	ORL	NAS	GUIL	PIÑ
MAC	1,000	0,723**	-0,126	0,881**	0,354	0,781**	0,471	0,486*	0,725**	0,629*
SCI	0,723**	1,000	-0,071	0,738*	0,476*	0,575*	0,475	0,440	0,615*	0,354
KUZ	-0,126	-0,071	1,000	0,371	-0,099	0,236	0,200	0,203	-0,103	0,064
FUJ	0,881**	0,738*	0,371	1,000	0,333	0,738*	0,500	0,619	0,700	0,929**
MOR	0,354	0,476*	-0,099	0,333	1,000	0,439	0,032	0,386	0,918**	0,293
LAS	0,781**	0,575*	0,236	0,738*	0,439	1,000	0,339	0,455	0,846**	0,521*
ORL	0,471	0,475	0,200	0,500	0,032	0,339	1,000	0,582*	0,027	0,178
NAS	0,486*	0,440	0,203	0,619	0,386	0,455	0,582*	1,000	0,501	0,504
GUIL	0,725**	0,615*	-0,103	0,700	0,918**	0,846**	0,027	0,501	1,000	0,755**
PIÑE	0,629*	0,354	0,064	0,929**	0,293	0,521*	0,178	0,504	0,755**	1,000

Rho de Spearman

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

disputa. En el primer caso, se encuentran las agendas derechizadas de Sebastián Piñera con Keiko Fujimori (0,929), de ésta con Mauricio Macri (0,881) y del argentino con Guillermo Lasso (0,781). En esta misma dimensión, la correlación es igualmente pronunciada en el caso del izquierdista Lenín Moreno con el socialdemócrata Alejandro Guillier (0,918). En segundo lugar, existe una alta correlación de agendas en los comicios argentinos (0,723) y chilenos (0,755). En el lado opuesto, el candidato a la Presidencia del Perú Pedro Pablo Kuczynski mantiene correlaciones negativas o muy bajas con prácticamente todos los candidatos, a excepción de su compatriota Fujimori, muestra de una agenda de carácter principalmente estatal.

La menor correlación de agendas dentro del propio Estado se da en democracias más inestables

Y es que los procesos electorales marcados por elementos nacionales (catástrofes naturales o temas muy concretos) provoca una configuración muy particular que promueve bajos niveles de correlación a otras que se construyen en momentos de normalidad política o de pocas eventualidades.

4. Conclusiones y discusión

La agenda política digital de las elecciones realizadas en América Latina entre los años 2015 y 2017 muestra una desigual estrategia por parte de los candidatos a la hora de adaptar el mensaje, de fijar el tema y de establecer atributos a través del encuadre: si bien algunos de ellos aprovechan las oportunidades y la especificidad de la red social, la mayor parte de los presidenciables realizan, de forma indiciaria tal y como nos muestran resultados precedentes, una traslación de su agenda convencional a este espacio. Una primera conclusión sería que la agenda digital no existe como espacio propio, diferenciado y teniendo en cuenta las pautas y criterios de segmentación de consumo por parte del ciudadano-elector. Este hecho se ejemplifica en la reproducción, por ejemplo, de las temáticas de los debates televisivos en todos los casos estudiados, en la colocación de links de prensa, en la utilización de piezas audiovisuales excesivamente largas impropias de un espacio de consumo rápido o en la simple programación de algoritmos para la publicación de tweets.

Por su parte, en lo estrictamente temático, se muestran grandes correlaciones en virtud de la clásica dimensión izquierda-derecha o en el propio eje nacional fruto de la lógica electoral de carácter centrípeto. Eliminando los temas de carácter general (campaña e ideología), los izquierdistas y socialdemócratas (como Guillier o Moreno) abusan de los temas de política social, la atención a los colectivos prioritarios o la lucha contra la pobreza; por su parte, los candidatos más liberales o derechistas, por regla general (Lasso o Macri) inciden en el empleo, impuestos y política económica. Las mayores correlaciones estatales se dan en los países del Sur, por la existencia de sistemas políticos más consolidados (Argentina y Chile) y con modelos de institucionalidad que tienden a promover coalición de agendas entre organizacio-

nes con una clara tendencia a valores *postmateriales*, como los que tienen que ver con el ambiente.

Como segunda conclusión, el relato de la agenda digital en época electoral se sigue construyendo en función de los parámetros de igualdad y justicia social, por una parte; y el de libertad económica y seguridad por la otra, con una visión marcadamente estatal.

La menor correlación de agendas intra-Estado se da precisamente en democracias más inestables (Perú, Honduras o Ecuador), preludio de los sucesivos recursos sobre la impugnación de los resultados o sobre la propia legitimidad del ganador, instaurando en la temática la confrontación democracia-dictadura (realizado por el candidato de la derecha en Ecuador y el candidato de la izquierda en Honduras).

Como tercera conclusión, las democracias más consolidadas tienden a generar agendas comunes y más cohesionadas entre los candidatos de uno y otro signo político. Es decir, la ideología sigue existiendo en el ámbito digital, con unos temas similares a las agendas mediáticas clásicas, ocupando la vivienda, la salud y la educación posiciones destacadas en todos los casos.

Otro aspecto importante son los temas concurrentes fuera de la exclusiva lógica estatal, es decir, los de marcada vocación de integración en un espacio político común, como es el de América Latina. En el presente estudio no existe prácticamente ninguna apelación a la llamada Patria Grande en "política internacional", ocupando ésta una posición subsidiaria en la relación presentada. Además, cuando se sitúa entre el 5-10, lo hace para referirse siempre, introducido desde las posiciones conservadoras (Lasso o Piñera), al ámbito exclusivamente comercial o para hablar del fracasado modelo venezolano a través de la comparación de modelos de políticas públicas.

Las apelaciones a América Latina por parte de los candidatos ocupan una posición subsidiaria en la relación presentada

Como cuarta conclusión, no existe en la agenda político digital de las elecciones de América Latina un elemento común que las vertebré a todas ellas, a excepción de la lucha internacional contra el narcotráfico, con carácter transversal, aunque con diferentes enfoques.

Como elemento a someter a discusión, es importante comparar estos resultados con el análisis de las mismas elecciones en otros soportes, al igual que el estudio de sucesivos comicios a partir del año 2018 en América Latina también en el ámbito digital. Igualmente, es importante la realización de nuevas investigaciones que permitan analizar el segundo (encuadre) y el tercer nivel (red de atributos) de la teoría de la *agenda-setting*, introduciendo el papel mediador de los medios de comunicación en este nuevo espacio y los procesos de participación de la ciudadanía a través de las herramientas que dispone para ello. Las mismas deben ampliarse en rango temporal, no sólo al período estrictamente

electoral, con el objetivo de elaborar una agenda secuenciada que permita la medición de la llamada transferencia de relevancia entre candidatos: quién marca la agenda a quién, también en *Twitter*.

Financiación

Este artículo fue auspiciado por la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*, y sus resultados corresponden al proyecto “DEBATv, Debates electorales televisados en España: Modelos, proceso, diagnóstico y propuesta” (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+i (Retos) financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco)* y la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* del *Gobierno de España*, con el apoyo del *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* de la Unión Europea (UE).

Nota

1. No se procede a elaborar una agenda secuenciada en rangos temporales por el bajo número de emisiones existentes, lo que impide medir la transferencia de relevancia entre candidatos.

5. Referencias

Antón-Crespo, Margarita; Alonso-Del-Barrio, Estrella (2015). “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’ / The trending topic off the agenda setting”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 21, pp. 23-34.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125

Caldevilla-Domínguez, David (2009). “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la publicidad*, n. 2, pp. 31-48.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073>

Cárdenas, Alejandro; Ballesteros, Carlos; Jara, René (2017). “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.info*, n. 41, pp.19-40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Casero-Ripollés, Andreu (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Casero-Ripollés, Andreu; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2017). “The incidence of geographical location in the political discussion on Twitter”. In: *Information systems and technologies (Cisti), 2017 12th Iberian conf.*, pp. 1-6.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7976019>
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976019>

Chavero, Palmira; González, Juan-Jesús; Bouza, Fermín; Castromil, Antón; Rodríguez, Raquel (2013). “La mediación de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”. *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 639-655.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/RLCS_paper994.pdf

Cheng, Yang (2016). “The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China”. *Asian journal of communication*, v. 26, n. 4, pp. 319-332.

<https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130159>

Coronel-Salas, Gabriela (2011). “Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el # 30s”. *Razón y palabra*, v. 16, n. 77.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/73_Coronel_V77.pdf

De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu (2018): “¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social”. *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 16, n. 1, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

Dearing, James; Rogers, Everett (1996). *Communication concepts: Agenda-setting*. Thousand Oaks CA: Sage. ISBN: 978 0 7619 0563 9

Enguix-Oliver, Salvador (2015). *Periodismo político: fundamentos, práctica y perspectivas*. Valencia: Universitat de València. ISBN: 978 84 490 4856 2

Enguix-Oliver, Salvador (2017). “Political and informative impact of social media: fields of action and comparison with the media”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 56, pp. 71-85.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>

Franco-Díaz, Marta; Pellicer-Alapont, Miquel (2014). *Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90641071

Gallardo-Paúls, Beatriz; Enguix-Oliver, Salvador (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València. ISBN: 978 84 608 6737 1

Gallego-Ramos, José-Raúl (2017). “Existe... pero no se ve: Investigación de agenda setting en América Latina”. *La trama de la comunicación*, v. 21, n. 2, pp. 87-108.
<http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/630>

Grassau, Daniela (2016). “El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría”. *Cuadernos Isuc*, v. 2, n. 1, pp. 2-22.
<http://sociologia.uc.cl/wp-content/uploads/2016/05/grassau-efecto-de-la-agenda-setting-en-la-opinin-pblica----.pdf>

Guo, Lei (2014). “Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model”. In: Johnson, Thomas (ed.), *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*, New York, NY: Routledge, pp. 12-13. ISBN: 0415837006

Guo, Lei; Vu, Hong-Tien; McCombs, Maxwell (2012). “An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting”. *Revista de comunicación*, n. 11, pp. 51-68.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508546.pdf>

Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9

Lago-Vázquez, Diana; Direito-Rebollal, Sabela; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2016). “El

- consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones generales en España 2015". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1151-1169.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- López-García, Guillermo** (2016). "‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=586
- López-López, Paulo-Carlos** (2016). *A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía* (Tesis doctoral). Galicia, España: Universidad de Santiago de Compostela.
<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14608>
- López-López, Paulo-Carlos; Puentes-Rivera, Iván; Rúas-Araújo, José** (2017). "La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG". En: Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Mateos-Martín, Concha; Toledano-Buendía, Samuel; Ardèvol-Abreu, Samuel; Trenta, Milena. *Del verbo al bit (Cuadernos artesanos de comunicación)*. Tenerife, Spain: Universidad de La Laguna, pp. 1431-1460. ISBN: 978 84 16458 76 9
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065257>
- López-Meri, Amparo** (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97-118.
<http://hdl.handle.net/10234/163569>
- Márquez-Domínguez, Carmelo; López-López, Paulo-Carlos; Estévez-Arias, Tatiana** (2017). "Social networking and political agenda: Donald Trump's Twitter accounts". En: *Information systems and technologies (Cisti), 2017 12th Iberian conference*, pp. 1-6.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/7976052>
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976052>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa** (2012). "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". En: Casero-Ripollés, Andreu. *El periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 47-64. ISBN: 978 84 15698 09 8
- McCombs, Maxwell E.** (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future". *Journalism studies*, v. 6, n. 4, pp. 543-557.
<https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, David H.** (2014). "New directions in agenda setting theory and research". *Mass communication and society*, v. 17, n. 6, pp. 781-802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, Maxwell E.; Valenzuela, Sebastián** (2014). "Agenda-setting theory: The frontier research questions". In: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall. *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: University Press. ISBN: 978 01 99793 47 1
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48>
- Molpeceres-Arnáiz, Sara** (2016). "Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas". *Opción*, v. 32, n. 12, pp. 2019-2043.
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048903054.pdf>
- Muñiz-Zúñiga, Viviana; Fonseca-Valido, Rafael** (2015). "Relación entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda política. Influencias en el proceso". *Santiago*, n. 137, pp. 316-343.
- Navia, Patricio; Ulriksen-Lira, Camila-Paz** (2017). "Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013". *Cuadernos.info*, n. 40, pp. 71-88.
<https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Peña-Ascacibar, Gonzalo** (2017). "La caracterización tecnopolítica de los movimientos sociales en red". *Revista internacional de pensamiento político*, n. 12, pp. 51-75.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3224>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rogstad, Ingrid** (2016). "Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media". *Journal of information technology and politics*, v. 13, n. 2, pp. 142-158.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>
- Rojas-Cairampoma, Marcelo** (2015). "Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación". *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, v. 16, n. 1, pp. 1-14.
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115/011505.pdf>
- Rubio-García, Raquel** (2014). "Twitter y la teoría de la agenda-setting: mensajes de la opinión pública digital / Twitter and the agenda-setting theory: messages from the digital public opinion". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 249-265.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Sampedro, Víctor** (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN: 978 84 9938 094 0
- Santander, Pedro; Elórtogui, Claudio; González, Cristian; Allende-Cid, Héctor; Palma, Wescenlao** (2017). "Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017". *Cuadernos.info*, n. 41, pp. 41-56.

<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>

Soengas-Pérez, Xosé (2013). "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 147-155.

<https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>

Toret, Javier (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series.

[http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)

Wolton, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 2080814135

Zumárraga-Espinosa, Marcos; Reyes-Valenzuela, Carlos; Carofilis-Cedeño, Cynthia (2017). "¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador". *Análisis político*, v. 30, n. 91, pp. 130-145.

<https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>



El profesional de la
información

Think
EPI



Fundación Dialnet
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA



Gobierno
de La Rioja



Scimago
Lab



International de Comunicación
& Múltiples Medios



Vivat Academia
Servicio de Comunicación



SPRINGER NATURE



GESTIÓN DE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 EN LAS CUENTAS DE *TWITTER* DE LOS CANDIDATOS: ENTRE LA AUTORREFERENCIALIDAD Y LA HIBRIDACIÓN MEDIÁTICA

The management of the candidates' *Twitter* accounts in the Spanish 2016 general elections: Between self-referentiality and media hybridization

Carmela García-Ortega y Ricardo Zugasti-Azagra



✉ **Carmela García-Ortega** es licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la *Universidad de Navarra*. Ha cursado estudios sobre metodología de investigación en la *Universidad de Essex* (Reino Unido). Trabaja como profesora en la *Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales* de la *Universidad San Jorge*, centro del que ha sido vicedecana de Estudiantes. Es investigadora principal del grupo *Comunicación, periodismo, política y ciudadanía*, reconocido por el Gobierno de Aragón, donde desarrolla su principal línea de investigación, la comunicación política.
<https://orcid.org/0000-0002-8046-1653>

Universidad San Jorge
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales
Autovía A23, Km. 299. 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza), España
cgarcia@usj.es



Ricardo Zugasti-Azagra es licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la *Universidad de Navarra*. Trabaja como profesor en la *Facultad de Filosofía y Letras* de la *Universidad de Zaragoza*. Ha sido docente en la *Universidad de Navarra*, en la *Universidad San Jorge*, y *visiting research fellow* en la *University of Sheffield* (Reino Unido). Sus líneas de investigación preferentes son la comunicación política y la historia del periodismo. Forma parte del proyecto *Influencers en la comunicación política en España. Análisis de las relaciones entre líderes de opinión 2.0, medios de comunicación, partidos, instituciones y audiencias en el entorno digital*, financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*.
<https://orcid.org/0000-0002-8558-9605>

Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Lingüística General e Hispánica
San Juan Bosco, 7. 50009 Zaragoza, España
rzugasti@unizar.es

Resumen

Twitter se ha convertido en un instrumento ineludible en la estrategia comunicativa de los actores políticos durante las campañas electorales. Sin embargo, es necesario profundizar en el conocimiento sobre su uso. El objetivo de esta investigación es analizar el empleo que los cuatro principales candidatos hacen de la interactividad en *Twitter* durante las elecciones generales españolas de 2016. La metodología es un análisis de contenido aplicado a los 2339 tweets publicados durante la campaña. Los principales resultados son los siguientes: 1) los candidatos no interactúan con los ciudadanos, sino que prima el carácter autorreferencial; 2) se constata un uso estratégico de la hibridación entre nuevos medios y medios convencionales; 3) no se perciben dos modelos de gestión de *Twitter* claramente diferenciados entre viejos y nuevos partidos.

Palabras clave

Comunicación política; Campañas electorales; Candidatos; Redes sociales; *Twitter*; Interacción; Hibridación; Medios de comunicación.

Abstract

Twitter has become an essential instrument in the communication strategies of political actors during electoral campaigns. However, it is necessary to improve the knowledge about its use. The aim of this piece of research is to analyse the interaction

Artículo recibido el 08-05-2018
Aceptación definitiva: 10-10-2018

in the usage of *Twitter* by the four main candidates in Spanish 2016 general elections. The research method is a content analysis of 2,339 tweets published during the electoral campaign. The results show: 1) candidates do not interact with citizens, but their main use of *Twitter* is self-referential; 2) the strategic use of hybridization between new media and conventional media is patent; 3) a clear distinction between old and new parties is not possible regarding the management of *Twitter* accounts.

Keywords

Political communication; Electoral campaigns; Candidates; Social media; *Twitter*; Interaction; Hybridization; Mass media.

García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2018). "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de *Twitter* de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

1. Introducción

Twitter ostenta un lugar privilegiado entre las redes sociales por su importancia en la comunicación política (Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014), un relieve debido en buena medida a su especial adaptación a las peculiaridades del nuevo discurso público en redes sociales (López-García et al., 2015), caracterizado por su máxima brevedad y fragmentación, su veloz difusión y su capacidad para extenderse mediante procesos virales (Barber, 2004).

Twitter es la red social preferida por los políticos españoles (López-Abellán, 2012; Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017) y los usuarios de *Twitter* de este país exponen cierta predilección por las cuestiones políticas (Rubio-García, 2014).

El carácter político de esta red de *microblogging* se acrecienta en período electoral (Thelwall; Cugelman, 2017; Enli; Skogerbø, 2013) debido a su alto grado de difusión, a la facilidad de acceso a todo tipo de electores y a la posibilidad de difundir los mensajes de una manera directa y personal, fomentando a su vez la interactividad (Criado; Martínez-Fuentes; Silván, 2012). Por todo ello, *Twitter* se ha convertido en una herramienta esencial para los actores políticos en un contexto electoral (Klinger, 2013; Parmelee, 2013; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018). Un uso intenso que, sin embargo, no ha encontrado paralelismo en otras prácticas comunicativas ajenas a las campañas (Vergeer; Hermans, 2013; Segado-Boj; Díaz-Campo; Lloves-Sobrado, 2016).

El relevante papel de *Twitter* en la comunicación política se debe a que posibilita la interactividad, lo que permite romper los modelos comunicativos anteriores, fundamentados en la unidireccionalidad. Al igual que el resto de redes sociales, *Twitter* permite, por ejemplo, una comunicación bidireccional entre ciudadanos y líderes políticos sin necesidad de la acción mediadora de los órganos periodísticos tradicionales (Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014).

No obstante, como se detallará en el siguiente epígrafe, este potencial interactivo de *Twitter* entre políticos y ciudadanos no llega a materializarse y, si lo hace, es en bajo grado. Incluso está más limitado durante las campañas electorales, pues los actores políticos prefieren una interacción controlada (Stromer-Galley, 2014). Por ello, candidatos y partidos políticos tienden a emplear las redes sociales para producir y difundir sus mensajes evitando la mediación periodística

(Cammaerts, 2012), buscando influir directamente en las percepciones y conducta de los votantes (Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017).

La bibliografía académica ha reflejado la importancia de *Twitter* en la comunicación política con abundancia de trabajos. Sin ánimo de exhaustividad en las referencias, las investigaciones internacionales han abarcado dos grandes ámbitos:

- el primero gira en torno a cómo usan esta red los candidatos y partidos políticos (Solop, 2010; Golbeck; Grimes; Rogers, 2010; Lassen; Brown, 2011; Larsson; Moe, 2013; Waisbord; Amado, 2017);
- el segundo se centra en cómo los ciudadanos emplean *Twitter* en relación con la política, incluyendo los estudios de audiencia y recepción (Yardi; Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2010; Hawthorne; Houston; McKinney, 2013; Bekafigo; McBride, 2013; Boerman; Kruikemeier, 2016).

Tras algún tanteo previo, *Twitter* irrumpió con fuerza en la política española con motivo de las elecciones generales de 2011 (Cebrián; Vázquez; Olabarrieta, 2013). A partir de entonces, las investigaciones aplicadas al contexto político español se han desarrollado con auge y se han centrado mayoritariamente en el primero de los ámbitos señalados anteriormente, es decir, en el empleo de *Twitter* por parte de los actores políticos (López-Meri, 2016).

“ *Twitter* irrumpió con fuerza en la política española con motivo de las elecciones generales de 2011 ”

El presente artículo sigue la estela de los trabajos que abordan la gestión de la comunicación en *Twitter* por parte de partidos y políticos. Plantea, como objetivo general, analizar cómo ejercieron la interactividad los candidatos a la presidencia del Gobierno del *Partido Popular (PP)*, *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Unidos Podemos (UP)*, y *Ciudadanos (Cs)*, formaciones que en conjunto obtuvieron 325 de los 350 escaños del Congreso en las elecciones estudiadas, las generales del 26 de junio de 2016. Además, busca ampliar el conocimiento acerca del uso de esta red social por los líderes políticos, en torno a los cuales han girado menos investigaciones que sobre los partidos (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016), desde la perspectiva del empleo de su potencial interactivo, un enfoque

todavía escaso en la investigación académica (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016). En definitiva, al ser las redes sociales un elemento todavía novedoso en la gestión de la comunicación política, es necesario aportar nuevos resultados de investigación que profundicen en el uso práctico que les dan los líderes políticos (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

La presencia en el terreno de juego político de dos nuevos partidos que han conseguido quebrar el bipartidismo y que conceden importancia a las redes sociales en su estrategia de comunicación política también justifica la pertinencia de un trabajo como éste. Pese a su diferente ubicación ideológica, *Podemos* y *Ciudadanos* presentan como rasgo común el uso estratégico de los medios de comunicación y de las redes sociales. Los candidatos de estos partidos emergentes desplazaron buena parte de sus campañas electorales anteriores al terreno de los medios de comunicación, sobre todo a la televisión (López-García, 2017). Además, usaron las redes sociales para poder culminar su proyección a nivel nacional (López-García, 2016). Un empleo aglutinador de lógicas de medios convencionales con nuevos medios sociales que ha llevado a calificar a *Podemos* como un partido transmedia (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). La importante presencia de los líderes de los nuevos partidos obligó a su vez a los candidatos de *PP* y *PSOE* a reforzar sus apariciones mediáticas para no quedarse atrás (López-García; Valera-Ordaz, 2017).

Las preguntas de investigación, derivadas del objetivo general anteriormente expresado y que servirán para la posterior formulación de las respectivas hipótesis, son las siguientes:

(PI1) ¿con qué actores interactuaron más los candidatos en las elecciones generales de 2016?;

(PI2) ¿en qué medida usaron *Twitter* los candidatos para fomentar la estrategia de comunicación híbrida entre medios convencionales y redes sociales en las elecciones generales de 2016?;

(PI3) comparando entre viejos y nuevos partidos en estos comicios, ¿qué candidatos interactuaron más con los ciudadanos y desarrollaron en mayor grado la estrategia comunicativa híbrida?

El artículo se estructura en cuatro apartados además de la introducción. En el primero se completa el marco teórico ahondando en el empleo de la interacción en *Twitter* por

parte de los políticos. A continuación se expone la metodología de investigación aplicada y se formulan las hipótesis. Tras esto, se muestran los resultados originales obtenidos en la investigación. Se cierra el trabajo con un apartado de discusión y conclusiones.

2. ¿Interactúan los políticos en *Twitter*?

Si bien *Twitter* permite a los políticos monitorizar la opinión pública, difundir información e interactuar con otros usuarios (Frame; Brachotte, 2014), la interacción es inusual (Graham et al., 2013; Stromer-Galley, 2014) y, si se da, involucra a otros políticos o a periodistas, es decir, a miembros de una esfera o élite política (Larsson; Moe, 2013).

Si se consideran como muestra las investigaciones internacionales de referencia sobre *Twitter* recopiladas por Vergeer (2015), la mayoría indica que el nivel de interacción es limitado y que prima la unidireccionalidad. *Twitter*, como el resto de redes sociales, se emplea por políticos y partidos en contextos electorales fundamentalmente como mecanismo de autopromoción y de diseminación de contenidos propios (Dader; Campos-Domínguez, 2017; De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018). Además, la comunicación de los actores políticos en redes sociales tiende a adquirir la forma de un monólogo promocional independientemente de que se produzca en campaña electoral o no (Zurutuza-Muñoz; Lilleker, 2018). No obstante, los trabajos con un enfoque comparado partidos-líderes han evidenciado algunas diferencias entre ambos actores en el contexto electoral español:

- tendencia de los partidos a retweetear más y, por lo tanto, a aportar menos contenido propio (Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016);
- mayor sensibilidad de los líderes por empatizar con sus votantes, si bien en dosis moderadas, pues en ambos casos prima la autopromoción (López-Meri, 2016).

Los anteriores resultados han enfriado las iniciales expectativas de la investigación académica sobre las posibilidades de *Twitter* para la interacción y el debate y han dado paso a una fase de consolidación que coincide con el estudio de una nueva realidad comunicativa en un espacio híbrido (Campos-Domínguez, 2017). Ese nuevo entorno para la comunicación política se construye a través de los flujos comunicativos producto de la combinación de medios convencionales y medios online que conviven y, en ocasiones, confluyen (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016). En este nuevo sistema

emergente, dichos flujos comunicativos se han desarticulado y diversificado, pero los grandes medios continúan ocupando una posición central (López-García, 2016), definiendo habitualmente, por ejemplo, los temas políticos que luego tratará la opinión pública en *Twitter* (Rubio-García, 2014). Por todo ello ganan influencia los políticos capaces de articular una sinergia entre los medios tradicionales y las redes sociales (Karlsen; Enjolras, 2016).

En las investigaciones centradas en el caso español, se percibe la evolución hacia el nuevo espacio híbrido. En las elecciones generales de 2011, los principales candidatos



<https://twitter.com/marianorajoy>

hicieron un uso limitado pero relevante de las posibilidades interactivas. Interactuaron sobre todo con ciudadanos y con su propio partido, y bastante menos con medios de comunicación y periodistas (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014). Destaca esa intención dialógica hacia los ciudadanos y que no se perciba todavía la notable presencia mediática propia de la adaptación al entorno comunicativo híbrido.

Las elecciones europeas de 2014 supusieron la irrupción de *Podemos* en la arena política. Un estudio centrado en las cuentas en *Twitter* de este partido y del *Partido Popular* muestra que el escaso uso de la interactividad se dio en ambos casos para fomentar las conexiones intrapartido y que la articulación de sinergias con los medios convencionales era todavía escasa, con la excepción de numerosos retweets del *PP* que procedían de medios de comunicación y que hablaban de la presencia de candidatos del partido en los medios (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015). La lógica híbrida iba mostrándose.

La convivencia y la confluencia de medios convencionales y medios online constituyen un espacio comunicativo híbrido

En 2015 se celebraron elecciones autonómicas y municipales. Algunos trabajos sobre varias comunidades y ciudades (García-Ortega, 2016; Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016; López-Meri, 2016; Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017) demuestran que la interacción de candidatos y partidos con los ciudadanos fue muy escasa, dominando el modelo unidireccional y el uso de los instrumentos de interactividad para la autorreferencia. Por lo general, aún con excepciones, la interacción con medios y con periodistas fue limitada.

Las generales de 2015 constataron que, si bien se mantuvo que candidatos y partidos no interactuaron con los ciudadanos, sino con cuentas ligadas a su propia formación, la interacción con medios de comunicación fue considerable, sobre todo para magnificar su aparición en dichos medios (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016). Esta mayor relación con la esfera periodística refuerza la lógica híbrida, asumida ya claramente como estrategia comunicativa en campaña, aunque menos visible en período no electoral (Pérez-Dasilva; Mendiguren-Galdospín; Meso, 2018). Este cambio de tendencia se mantiene en las generales de 2016, donde además se manifiesta un empleo más frecuente de la hibridación mediática por parte de los líderes frente a los partidos (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). Sin embargo, son necesarios estudios sobre estos últimos comicios que complementen y refuercen las conclusiones acerca del



<https://twitter.com/sanchezcastejon>

uso del potencial interactivo de *Twitter* y su relación con la estrategia comunicativa híbrida. Esa es la finalidad de este trabajo.

3. Metodología e hipótesis

El método de investigación utilizado es el análisis de contenido cuantitativo, cuyas principales características son la objetividad, la sistematicidad y la cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación (Cea, 2001). Es la técnica más adecuada para analizar contenidos textuales con un considerable volumen de información como sucede en este trabajo, con una muestra compuesta por 2.339 mensajes publicados en las cuentas de *Twitter* de los cuatro candidatos:

- @marianorajoy (784 tweets);
- @sanchezcastejon (673 tweets);
- @Pablo_Iglesias_ (124 tweets);
- @Albert_Rivera (758 tweets).

La selección de estos cuatro perfiles obedece a su representatividad, ya que sus respectivos partidos aglutinan prácticamente el 90% de los votos emitidos en las elecciones objeto de estudio. Además, son líderes de formaciones con trayectorias políticas que permiten la comparación entre los partidos históricos y las nuevas fuerzas emergentes que han desdibujado el bipartidismo.

En el análisis de contenido se empleó un código de elaboración propia diseñado para dar respuesta a las preguntas de investigación del trabajo que se aplicó de manera exhaustiva a cada uno de los tweets propios y retweets publicados entre el 10 y el 27 de junio de 2016 en las cuatro cuentas. Incluyó, por lo tanto, la campaña electoral, el día de reflexión, el día de votación y la jornada posterior a este. La recolección de la muestra se realizó de manera no automatizada, al igual que el proceso de codificación, ejecutado por un equipo de tres codificadores entrenados en el trabajo de campo para asegurar la misma interpretación de las categorías y sus valores. Se analizó el uso que hicieron las cuatro cuentas de los principales instrumentos de interacción de *Twitter*: menciones, retweets y enlaces (Pano-Alamán; Manceira-Rueda, 2014; Gallardo-Paúls, 2016). Para la obtención de las tablas de contingencia incluidas en el artículo, los datos fueron procesados estadísticamente mediante el programa informático SPSS.

Como se ha mostrado en los epígrafes anteriores, la interacción de políticos y partidos con los ciudadanos fue muy escasa en las últimas citas electorales celebradas en España, donde primó el carácter autorreferencial (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; García-Ortega, 2016; Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016; López-Meri, 2016; Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017). Esto lleva a la formulación de la primera hipótesis:

(H1): durante la campaña de las elecciones generales de 2016, en los cuatro candidatos se dio una interacción eminentemente intrapartido.

El uso de *Twitter* para promover la hibridación con los medios de comunicación tradicionales ha cobrado auge sobre todo a partir las elecciones generales de 2015 (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). Esta realidad conduce a la segunda hipótesis:

(H2): con motivo de las elecciones de 2016, los candidatos usaron las posibilidades de interacción de *Twitter* para incluir una considerable presencia de periodistas, medios convencionales y contenido periodístico, favoreciendo así la hibridación mediática.

La importancia que Iglesias y Rivera concedieron a los medios de comunicación y a las redes sociales en sus estrategias de campaña (López-García, 2016; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; López-García, 2017), unida a las evidencias de una mayor interacción con los ciudadanos vía *Twitter* por parte de Iglesias y su partido (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017) y de Rivera (López-García, 2016), conduce a la tercera hipótesis:

(H3): Iglesias y Rivera interactuaron más con los ciudadanos e hicieron un uso más intenso de la hibridación en la campaña electoral que Rajoy y Sánchez.

La presente investigación resulta exhaustiva al analizar todos los mensajes publicados en *Twitter* por los cuatro candidatos seleccionados durante el período escogido. Además, los resultados que se presentan a continuación tienen un carácter descriptivo. Por estos dos motivos, los datos obtenidos son únicamente aplicables al objeto de estudio específico de esta investigación y no se pueden inferir a otros candidatos, a otras campañas o a otros períodos. No obstante, como se muestra al final del artículo, sirven para confirmar o refutar las hipótesis, que se refieren únicamente al uso que Rajoy, Sánchez, Iglesias y Rivera hicieron de *Twitter* durante la campaña electoral de junio de 2016.



https://twitter.com/pablo_iglesias_

Tabla 1. Funciones de interacción por candidato (en porcentaje)

Función	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Retweet	60,5	54,3	29,8	87,6	65,8
Mención	63,0	60,1	42,7	76,5	65,5
Enlace	21,2	8,8	22,6	17,5	16,5

4. Resultados

Los cuatro líderes emplean de forma habitual los retweets y las menciones en sus mensajes, sobre todo Rivera, pero el uso de enlaces es notablemente menor (tabla 1). Destaca que Iglesias es quien menos retweets publica en su cuenta, lo que hace que el número de tweets propios sea en proporción mayor.

En cuanto a la procedencia de los retweets, sobresale el uso autorreferencial de esta función de *Twitter* por parte de los cuatro líderes (tabla 2). Los mensajes proceden de cuentas vinculadas de una u otra manera a su propio partido en más del 80% de ocasiones en los casos de Rajoy y de Sánchez, casi en el 75% de veces con Rivera, y en torno al 64% con Iglesias. La autorreferencialidad del entonces presidente del Gobierno en funciones es todavía más evidente si tenemos en cuenta que un 3% de sus mensajes eran retweets de cuentas vinculadas al Ejecutivo.

Tabla 2. De qué cuenta es el retweet por candidato (en porcentaje)

¿De qué cuenta es el retweet?	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Propio partido	66,7	73,2	18,9	65,1	66,4
Partido con el que va en coalición	0,0	0,0	18,9	0,0	0,5
Otro partido	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1
Político del mismo partido	14,1	8,5	27,0	9,3	11,0
Ciudadano	0,4	0,8	10,8	4,1	2,3
Medio de comunicación	12,7	12,3	2,7	15,8	13,7
Periodista	1,1	2,7	10,8	3,2	2,6
Gobierno de España	3,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Político de otro país	0,2	0,5	2,7	0,5	0,5
Otras	1,8	1,7	8,2	2,0	2,0
Total	100	100	100	100	100

Por otro lado, los líderes de los nuevos partidos son quienes más mensajes procedentes de ciudadanos retweetean: 4,1% Rivera y un considerable 10,8% Iglesias. Estos datos contrastan con el 0,4% y el 0,8% de los retweets que, respectivamente, toman de cuentas de ciudadanos Rajoy y Sánchez. A través del uso de esta posibilidad de *Twitter* se percibe también la presencia de la hibridación mediática. Los retweets con origen en cuentas de medios de comunicación y de periodistas tienen un peso digno de mención que es además similar en los cuatro casos: oscila entre el 13,5% de Iglesias y el 19% de Rivera.

El mayoritario empleo autorreferencial de *Twitter* se produce también en el uso de las menciones (tabla 3). Las menciones a cuentas del propio partido, partidos coaligados, políticos del mismo partido y políticos de formaciones con las que se concurre en coalición suman el 87,9% en Rajoy, el 83,7% en Rivera, y el 78,6% en Sánchez. Las cifras anteriores contrastan con el 40,7% de Iglesias. En el caso de las menciones que aluden a ciudadanos, también destaca Iglesias (10,5%), frente al escasísimo empleo por parte de Rajoy (0,3%), Sánchez (0,2%) y Rivera (0,5%).

Los cuatro candidatos hacen un uso mayoritariamente autorreferencial de los retweets y las menciones

El escenario comunicativo híbrido es palpable asimismo con esta herramienta de interacción. Un 8% de las menciones de Rajoy es a cuentas de medios o periodistas. El porcentaje es del 11,5% en Rivera y del 14,9% en Sánchez. Una vez más sobresale Iglesias, con menciones que interpelan a periodistas o medios de comunicación en el 31,6% de sus tweets.

Los enlaces incluidos en los tweets son la opción que más se emplea al servicio de la estrategia de hibridación entre medios tradicionales y *Twitter* (tabla 4). Salvo en la cuenta de Rajoy, la mayoría de los enlaces de sus tres rivales políticos llevan a contenidos periodísticos. Así se da en el 79,7% de los hipervínculos incluidos por Rivera, en el 71,4% de Iglesias y en el 58,3% de Sánchez. Los enlaces a medios de comunicación en los mensajes de Rajoy tuvieron menos peso: 33,1%. El líder del *PP* puso esta herramienta al servicio de la autorreferencialidad con el fin de dar publicidad a sus logros al frente del Gobierno al enlazar a la web de *La Moncloa* en un 8,4% de sus mensajes. No obstante, son más numerosos los enlaces a la web de su propio partido y a otras redes sociales propias o del *PP*

Tabla 3. Cuenta mencionada por candidato (en porcentaje)

Cuenta mencionada	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Propio partido	20,3	9,5	3,9	7,6	11,9
Partido con el que va en coalición	0,3	0,0	7,9	0,0	0,4
Otro partido	0,3	0,6	0,0	0,3	0,4
Político del mismo partido	67,3	68,9	25,0	76,1	69,4
Político de otro partido coaligado	0,0	0,2	3,9	0,0	0,2
Político de otro partido	0,0	0,4	0,0	2,0	0,9
Ciudadano	0,3	0,2	10,5	0,5	0,8
Medio de comunicación	5,5	12,0	15,8	9,0	9,0
Periodista	2,5	2,9	15,8	2,5	3,2
Gobierno de España	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
Político de otro país	0,2	0,4	1,3	0,4	0,4
Otras	3,0	4,9	15,9	1,6	3,3
Total	100	100	100	100	100

(54,8%), lo que indica una vez más la destacada interacción intrapartido que también se dio, en menor medida, en Sánchez (38,4%), Iglesias (21,5%) y Rivera (9,8%).

En el empleo de los enlaces prima la estrategia de hibridación mediática

5. Discusión y conclusiones

En la campaña de las elecciones generales de 2016, los candidatos emplean profusamente las funciones de interacción de que dispone *Twitter*, especialmente el retweet y la mención, lo que parece no concordar con los trabajos que hablan de una limitada interacción por parte de los políticos (Graham *et al.*, 2013; Stromer-Galley, 2014; Vergeer, 2015). Sin embargo este uso, pese a su abundancia, no busca realmente propiciar un diálogo con los ciudadanos u otros actores al margen de los partidos, sino que se emplea con una finalidad autorreferencial o de interacción intrapartido. Esta práctica ha sido la habitual en anteriores elecciones españolas a partir de las europeas de 2014, por lo que los comicios analizados son en este sentido una continuidad (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; García-Ortega, 2016; Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016; López-Merí, 2016; Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017). En el caso de los retweets y de las menciones,

Tabla 4. Tipo de enlace por candidato (en porcentaje)

Tipo de enlace	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Medio de comunicación	33,1	58,3	71,4	79,7	55,8
Otra red social del candidato/partido	2,4	26,7	3,6	0,0	5,4
Web del partido	52,4	11,7	17,9	9,8	28,9
Web de <i>La Moncloa</i>	8,4	0,0	0,0	0,0	3,6
Otro	3,7	3,3	7,1	10,5	6,3
Total	100	100	100	100	100

este empleo es el mayoritario en las cuentas de los cuatro líderes, si bien Iglesias lo utiliza notablemente menos que sus rivales, pues en sus retweets y menciones tienen mayor cabida otros usuarios que no son su partido o sus correligionarios. Los retweets procedentes de las cuentas de ciudadanos o las menciones que apelan a éstos obtienen, por otro lado, los resultados más bajos en los cuatro candidatos. La autorreferencialidad es, por último, la segunda función en importancia de los enlaces en las cuentas analizadas, salvo en la de Rajoy donde es la primera. Estos resultados confirman la primera hipótesis planteada: en todos los casos se da una interacción eminentemente intrapartido.

Los candidatos usan las funciones de interacción de *Twitter* para incluir una relevante presencia de periodistas, medios de comunicación y contenidos periodísticos, fomentando así la hibridación mediática

La estrategia de comunicación híbrida (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016) está presente en las cuatro cuentas y en grado considerable, lo que confirma que las elecciones de 2016 robustecen la configuración de un sistema de comunicación híbrido en el entorno electoral español. Tras la autorreferencialidad, es el segundo uso en importancia para los candidatos en retweets y menciones, una tendencia en auge desde las generales de 2015 (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). No hay demasiadas diferencias entre candidatos en la difusión de mensajes procedentes de cuentas de medios o de periodistas, pero destaca Iglesias por ser quien más utiliza las menciones para aludir a comunicadores o medios, y Rajoy por ser quien menos lo hace. En cuanto a los enlaces, son un instrumento puesto al servicio de la hibridación en la mayoría de las ocasiones por los candidatos, excepto por Rajoy, que prima los hipervínculos autorreferenciales. Los líderes políticos emplean *Twitter* para aumentar la difusión de sus apariciones en medios convencionales, ya que éste es fundamentalmente el motivo de esta inclusión en la red social. Se confirma, por lo tanto, la segunda hipótesis: los candi-

datos usan las herramientas de interacción de *Twitter* para incluir una relevante presencia de periodistas, medios de comunicación y contenidos periodísticos, fomentando así la hibridación mediática. Si en la comunicación política tradicional la influencia a través los medios de comunicación se debía en buena medida a la interacción entre las élites políticas y los periodistas (Castells, 2008), los candidatos electorales españoles parecen haber asumido que en la actualidad adquieren influencia si son capaces de explotar las sinergias entre redes sociales y medios convencionales (Karlsen; Enjolras, 2016).

Pablo Iglesias destaca frente a sus rivales en el uso de la interactividad y en el fomento de la hibridación

El candidato que proporcionalmente más interactúa con los ciudadanos en *Twitter* es Iglesias, con una marcada diferencia con sus oponentes en las elecciones generales de 2016, un resultado coherente con lo que investigaciones centradas en *Podemos* y en su líder han demostrado (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017). Rivera presenta un nivel de interacción con los ciudadanos ligeramente superior a los de Rajoy y Sánchez, pero muy lejos del registrado por el líder de *Podemos*. Por ello, Rivera es equiparable en este sentido a los candidatos de los dos partidos tradicionales, un hecho que contrasta con haber presentado un número significativo de interacciones en las generales de 2015 (López-García, 2016). Por lo que respecta al fomento de la hibridación, vuelve a ser Iglesias quien más desarrolla esta estrategia, algo que viene sucediendo desde las elecciones que supusieron su salto a la escena política, las europeas de 2014 (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). En este caso, no obstante, Rivera registra un empleo más intenso que el de Rajoy y Sánchez, lo que resulta coherente con el mayor cuidado del líder de *Ciudadanos* por adaptarse a la política mediatizada (López-García, 2017). La tercera hipótesis planteada en el trabajo se cumple pues parcialmente: los candidatos de los partidos emergentes hacen un uso más acentuado de la hibridación que los líderes de *PP* y *PSOE*, pero Rivera interactúa con los ciudadanos a unos niveles semejantes a los de Rajoy y Sánchez. En todo caso, por lo que respecta al uso de la interactividad en la campaña analizada, no procede afirmar con rotundidad que haya dos modelos de gestión de la interacción en *Twitter*, el de los nuevos partidos frente al de los viejos. Es únicamente el líder de *Podemos* quien se diferencia nítidamente de sus rivales en el uso de su cuenta. Sin embargo, sí se ha detectado un contraste más acusado entre los partidos tradicionales y los emergentes en trabajos con otros enfoques, demostrando que las nuevas formaciones están más focalizadas en las formas que en el fondo (López García, 2016) y evidenciando que existe una mayor complementariedad temática entre las cuentas de sus líderes y sus respectivos



https://twitter.com/albert_rivera

partidos, frente a la homogeneidad en las fuerzas políticas tradicionales (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018).

En los cuatro casos, pese a las diferencias señaladas, se produce una gestión de *Twitter* basada en la autorreferencialidad y, en menor medida, en la hibridación mediática. Es obvio que el acotado objeto de estudio de este artículo limita sus resultados, pero permite atisbar al mismo tiempo nuevas vías para aumentar el conocimiento acerca del uso que los actores políticos españoles hacen de la interacción en *Twitter*, mediante, por ejemplo, el estudio de la gestión de las cuentas en períodos no electorales, el uso que hacen los partidos minoritarios o el que se ejerce en otras citas electorales como las autonómicas y municipales.

Los candidatos de los partidos emergentes hacen un uso más acentuado de la hibridación que los líderes de *PP* y *PSOE*, pero Rivera interactúa con los ciudadanos a unos niveles semejantes a los de Rajoy y Sánchez

6. Agradecimientos

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación CSO2017-88620-P, financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España*, y de los resultados del grupo de investigación S03_17D, reconocido por el *Gobierno de Aragón*.

7. Referencias

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.
<https://goo.gl/oj4JT8>

Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital: revista de comunicación*, n. 11, pp. 39-58.
<https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses". *Communication & society*, v. 3, n. 3, pp. 7-23.
https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=690

Barber, Benjamin (2004). "Which technology and which democracy?". In: Jenkins, Henry; Thorburn, David (eds.). *Democracy and new media*. Cambridge: The MIT Press, pp. 33-48. ISBN: 978 0 262 10101 7
<https://goo.gl/Pm6vZ1>

Bekafigo, Marija-Anna; McBride, Allan (2013). "Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections". *Social sciences computer review*, v. 31, n. 5, pp. 625-643.

<https://goo.gl/aPiAuC>

<https://doi.org/10.1177/0894439313490405>

Boerman, Sophie; Kruijemeier, Sanne (2016). "Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties". *Computers in human behavior*, v. 65, pp. 285-294.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>

Cammaerts, Bart (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure". *European journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 117-134.
<https://goo.gl/wHx2PE>
<https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way street mediation of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/161683>

<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Casero-Ripollés, Andreu; Sintés-Olivella, Marçal; Franch, Pere (2017). "The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173222>

<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>

Castells, Manuel (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 75, pp. 11-23.

<https://bit.ly/2j9Fj2s>

Cea, María-Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 7738 420 5

Cebrián, Elena; Vázquez, Tamara; Olabarrieta, Ane (2013). "¿Participación y democracia en los medios sociales?: el caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012". *adComunica*, n. 6, pp. 39-63.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484

Criado, J. Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor (2012). "Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections". In: Reddick, Christopher G.; Aikins, Stephen K. (eds.). *Web 2.0 technologies and democratic governance*. New York: Springer, pp. 219-232. ISBN: 978 1 4899 9284-0.
https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14

Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 9169 184 6

- De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Frame, Alex; Brachotte, Giles** (2014). "Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 278-287. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.005>
- Gallardo-Paúls, Beatriz** (2016). "Programas de tertulia política en Twitter. Un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso". *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, n. 66, pp. 86-147. <https://doi.org/10.5209/CLAC.52770>
- García-Ortega, Carmela** (2016). "La campaña electoral en Twitter: el caso de los comicios municipales de 2015 en Zaragoza". En: Linares-Herrera, Manuel; Díaz-Cuesta, José; Del-Valle-Mejías, María-Elena (eds.). *Innovación universitaria: digitalización 2.0 y excelencia en contenidos*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 301-316. ISBN: 978 84 48612 71 9
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin; Rogers, Anthony** (2010). "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, pp. 1612-1621. <https://bit.ly/2PlqjzA>
<https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; Van't-Haar, Guido** (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 692-716. <https://core.ac.uk/download/pdf/96763067.pdf>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Hamilton, James** (2016). "Hybrid news practices". In: Witschge, Tamara; Anderson, Christopher; Domingo, David; Hermida, Alfred (eds.). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: SAGE, pp. 164-178. ISBN: 978 1 473906532 <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n11>
- Hawthorne, Joshua; Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell** (2013). "Live-tweeting a presidential primary debate: Exploring new political conversations". *Social science computer review*, v. 31, n. 5, pp. 552-562. <https://doi.org/10.1177/0894439313490643>
- Holtz-Bacha, Christina** (2013). "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política". *Diálogo político*, v. 30, n. 1, pp. 11-27. <https://goo.gl/dFUaRU>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Jungherr, Andreas** (2014). "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard** (2016). "Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data". *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Klinger, Ulrike** (2013). "Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.782329>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, Anders-Olof; Moe, Hallvard** (2013). "Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign". *Javnost-The public*, v. 20, n. 1, pp. 71-88. http://www.andersoloflarsson.se/wp-content/uploads/2013/05/Larsson-Moe_Javnost.pdf
<https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>
- Lassen, David S.; Brown, Adam R.** (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 419-436. <https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- López-Abellán, Mónica** (2012). "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011". *Cuadernos de gestión de información*, v. 2, pp. 69-84. <https://bit.ly/2FtHJ76>
- López-García, Guillermo** (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=586
- López-García, Guillermo** (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-García, Guillermo; Gámir-Ríos, José; García-Ull, Francisco-José; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, n. 170, pp. 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>

- López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (2017). "El contexto de las elecciones generales de 2015". En: López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 15-23. ISBN: 978 84 9116 705 1
- López-Meri, Amparo** (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97-118. <https://bit.ly/2I2Z4cm>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Maarek, Philippe** (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22. <https://goo.gl/tuqEmZ>
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Díaz-Guerra, Aurora** (2016). "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 32. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Pano-Alamán, Ana; Mancera-Rueda, Ana** (2014). "La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social". *Estudios de lingüística del español*, v. 35, pp. 234-268. <https://bit.ly/2LO9FGO>
- Parmelee, John H.** (2013). "The agenda-building function of political tweets". *New media & society*, v. 16, n. 3, pp. 434-450. <https://bit.ly/2P0m8wB> <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Pérez-Dasilva, Jesús; Mendiguren-Galdospín, Terese; Meso, Koldo** (2018). "¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas?". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 299-317. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=685
- Rubio-García, Raquel** (2014). "Twitter y la teoría de la agenda setting: mensajes de la opinión pública digital". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 249-264. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús; Lloves-Sobrado, Beatriz** (2016). "Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter". *Index comunicación*, n. 6, pp. 77-98. <https://bit.ly/2PkFXu7>
- Solop, Frederic** (2010). "RT @BarackObama. We just made history. Twitter and the 2008 presidential election". In: Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E. (eds.). *Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books, pp. 37-50. ISBN: 978 0 7391 4105 2
- Stromer-Galley, Jennifer** (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 1997 3194 7
- Thelwall, Mike; Cugelman, Brian** (2017). "Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm; Sandner, Philipp; Welpe, Isabell** (2010). "Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape". *Social sciences computer review*, v. 29, n. 4, pp. 402-418. <https://doi.org/10.1177/0894439310386557>
- Vergeer, Maurice** (2015). "Twitter and political campaigning". *Sociology compass*, v. 9, n. 9, pp. 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth** (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in The Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Waisbord, Silvio; Amado, Adriana** (2017). "Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Yardi, Sarita; Boyd, Danah** (2010). "Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter". *Bulletin of science, technology & society*, v. 30, n. 5, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1177/0270467610380011>
- Zamora-Medina, Rocío; Sánchez-Cobarro, Paloma del H.; Martínez-Martínez, Helena** (2017). "The importance of the 'strategic game' to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish regional elections". *Communication & society*, v. 30, n. 3, pp. 229-253. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>
- Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina** (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 83-106. <https://goo.gl/AS9m8m>
- Zugasti-Azagra, Ricardo; Pérez-González, Javier** (2015). "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 28, pp. 1-14. <https://goo.gl/mZw5w7>
- Zurutuza-Muñoz, Cristina; Lilleker, Darren** (2018). "Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 27-42. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=691



POLITICS, HACKERS AND PARTISAN NETWORKING. MISINFORMATION, NATIONAL UTILITY AND FREE ELECTION IN THE CATALAN INDEPENDENCE MOVEMENT

Política, hackers y redes partisanas. Desinformación, utilidad nacional y libre elección en el proceso independentista catalán



Miguel Del-Fresno-García and Juan-Luis Manfredi-Sánchez



✉ **Miguel Del-Fresno-García**, a social science researcher, is an associate professor at *Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*, professor in the master of Research in Social Sciences at *Universidad de Navarra (UNAV)*, *University of Sevilla*, etc., in Spain, as well as a visiting professor at *University of the Republic of Uruguay* (Montevideo). He is a visiting researcher at the *University of California San Diego* and *University of California Berkley*. Miguel earned a Ph.D. in Sociology from *UNED*, MBA and an executive master in e-Business from *IE Business School* (Madrid), as well as a master in Information Society and Knowledge (*Universitat Oberta de Catalunya*). He is a founding member of *casadelibro.com* and has worked professionally as the director of marketing and communications for *Elsevier Spain* and *Casa del Libro*.
<https://orcid.org/0000-0003-2746-3681>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Obispo Trejo, s/n. 28040 Madrid, Spain
mdelfresno@der.uned.es



Juan-Luis Manfredi-Sánchez, PhD, is a senior lecturer at the *University of Castile-La Mancha* where he teaches International Communication and Media Policy. As an international scholar, he has led “Media pluralism monitor in Spain 2015” –a project based at the *European University Institute* of Florence, and financed by the *European Commission*– and the Spanish research team *Mediadem* (*European media policies revisited: Valuing & reclaiming free and independent media in contemporary democratic systems*). He has organised “Entrepreneurial journalism, a renewed hope”. Manfredi is a member of the scientific board of the *Real Instituto Elcano* and the editorial board of *Esglobal.com*, and a frequent contributor to main Spanish media outlets, including *Cinco días*. In 2015, he was among the finalists of the *Citi journalistic excellence award* in Spain.
<https://orcid.org/0000-0001-9129-2907>

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Periodismo
Campus universitario, s/n. 16071 Cuenca, Spain
juan.manfredi@uclm.es

Abstract

Misinformation, post-truth and fake news are the consequence of the complex interaction between technological disruption, collective interpersonal communication and sociopolitical action. We analyzed the impact of content produced by the hacktivist Julian Assange [1] and his *WikiLeaks* organization in support of the Catalan independence process in the last quarter of 2017. A total of 1,708,087 unique results were retrieved from multiple streams of Internet data, of which 99.85% is from *Twitter* with a 93% viralization rate. The 50 most viral tweets were analyzed qualitatively to identify the underlying misinformation patterns. The research findings show 1) the extent to which such misinformation favors the internal logic, coherence and survival of the independence worldview, whose main value lies in its national utility and 2) misinformation does not use the coercion of lies or falsehoods typical of totalitarian propaganda, but the freedom of citizens to voluntarily engage.

Keywords

Misinformation; Post-truth; Independence movement; Catalonia; Political worldview; Partisan networking; Assange; *WikiLeaks*.

Artículo recibido el 04-05-2018
Aceptación definitiva: 19-10-2018

Resumen

La desinformación, la posverdad y las noticias falsas son la consecuencia de la compleja interacción entre disrupción tecnológica, comunicación interpersonal colectiva y acción sociopolítica. Se analiza el impacto de los contenidos producidos por el hacktivista Julian Assange [1] y su organización *WikiLeaks* en apoyo al proceso independentista catalán durante el último trimestre de 2017. Se capturaron 1.708.087 de publicaciones únicas en Internet, un 99,85% en *Twitter*, con una tasa de viralización del 93%. Los 50 tweets más virales de los temas de investigación se analizaron cualitativamente con el objetivo de identificar los patrones de desinformación subyacentes. Los resultados de la investigación 1) en la medida en que la desinformación favorece la coherencia y supervivencia de la propia cosmovisión identitaria, su principal valor reside en su utilidad nacional y 2) la desinformación no persigue la coerción de la mentira o la falsedad, propio de la propaganda totalitaria, sino la libertad de los ciudadanos para elegirla de forma voluntaria.

Palabras clave

Desinformación; Posverdad; Movimiento independentista; Cataluña; Cosmovisión política; Redes partisanas; Assange; *Wikileaks*.

Del-Fresno-García, Miguel; Manfredi-Sánchez, Juan-Luis (2018). "Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1225-1238.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>

1. Introduction¹

Today, the production and dissemination of meanings is mediated not only by professional media and social platforms, but also by the users that contribute to their continuous exchange within an information ecosystem that impacts on our construction of reality. Cohabitation and competition between social media platforms and professional media enable collective interpersonal communication and has profoundly modified the way in which we communicate and how we share meanings (Del-Fresno-García, 2014; 2017; Del-Fresno-García; Daly, 2018). The communication behind Internet is the result of a "complex interaction between communication and social practices and technological infrastructure" within an instant and massive network communication system (Del-Fresno-García; Daly; Segado-Sánchez-Cabezudo, 2016). The quantity and quality of the information that we can access as citizens are the two other variables that influence how we perceive, understand, decide and behave.

Despite the enthusiastic rhetoric regarding how the Internet would spread and elevate the level of informed political and social debates (Wills; Reeves, 2009; Bekkers *et al.*, 2011; González-Bailón *et al.*, 2011; García *et al.*, 2012; Steenkamp; Hyde-Clarke, 2014; Sandoval-Almazán; Gil-García, 2014) or the quality of democratic governance (Benkler, 2006; Shirky, 2008; Noveck, 2009), this view has been questioned as a result of increasing partisanship and the struggle to establish new relations of definition (Beck, 2016) and influence in global and local public agendas.

Truth is a central concept for science, philosophy, ethics, decision-making theories, communication and cooperation, among others. However, it is being challenged by the production, on an unprecedented scale, of false content —popularly known as fake news. Fake news has led to the emergence of a concept as a sign of an era: *post-truth* (Drezner, 2016; Flood, 2016; Freedland, 2016; Alcorn, 2014), defined as

"relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief" (Oxford University Press, 2016).

Fake news, alternative facts or misinformation are information disorders and reveal the difficulty for citizens to draw the line between fact and fiction, in spite of all the available information.

Peter Herson foresaw misinformation as a problem in the sphere of the Internet because

"it is easy to alter information content and to pass a forgery as genuine" (Herson, 1995, p. 134).

The *World Economic Forum* (Howell, 2013) and the EU (*European Commission*, 2018) identified misinformation as a global problem and one of the emerging threats to democratic societies, but misinformation is a more multifaceted and complex concept than merely fake news or inaccurate information (Karlova; Lee, 2011). Even if it is partially or completely false, misinformation is a species of information since

"informing does not require truth, and information need not be true" (Fox, 1983, p. 193).

Misinformation is even more important in its intersection with social and political communication due to its potential performative character (Austin, 1975 [1962]) insofar as it pursues actions that aim to transform reality and has implications for democracy. Misinformation events can be the product of cascading network dynamics (Del-Vicario *et al.*, 2016) or intentionally produced according to a specific ideological, political or partisan agenda (*Der Spiegel*, 2017; King; Pan; Roberts, 2017; Romano, 2017; Anthony, 2016; Willis, 2016), which is the topic of this research. The immediacy of communication and the ubiquitous nature of technology (Virilio, 1991; 1995; 1996) have given rise to increasingly frequent and intense misinformation events, which not only

transform the how of communication but also the meaning of what is being communicated and therefore threaten to reshape the very perception of social reality. Moreover, a recent study has highlighted that the risk associated with misinformation online also rests on the fact that this type of content is disseminated in *Twitter*

“significantly farther, faster, deeper, and more broadly than the truth in all categories of information, and the effects [are] more pronounced for false political news” (Vosoughi; Roy; Aral, 2018, p. 1146)

and that information combining truth and lies has a more efficient and specific behavior when the central theme is political.

In more abstract terms, misinformation is a type of empirical evidence of the power struggle to establish relations of definition in the public agenda and, therefore,

“shifts the focus on power and domination from ‘power relations of production’ (in the Marxist sense) in modern global capitalism to ‘power relations of definition’ in world risk society” (Beck, 2016, p. 97).

In the absence of a universally accepted definition, misinformation is assumed to be content which is

“false, inaccurate, or misleading [...] designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit” (European Commission, 2018, p. 10)

or

“to deceive people” (Lazer et al., 2018, p. 1094)

as a way to gain political advantage (Rojecki; Meraz, 2016; Harsin, 2006) with interests in building and extending certain perceptions of reality (Del-Fresno-García, 2018). This research analyzes the impact and typology of the misinformation content produced by hacktivist Julian Assange and his *WikiLeaks* organization in support of Catalonia’s bid for independence in the new media, particularly *Twitter* from September 25 to November 15, 2017.

2. The Catalan Independence Process: Assange and *WikiLeaks*

Catalonia’s bid for independence from the rest of Spain has historical roots. From a sociological point of view, the movement includes a broad spectrum of up to 77 different social stakeholders who promote

“the process of self-determination” (Ordeix; Ginesta, 2014).

This institutionally-driven movement picked up speed after the regional elections of 2015, when the pro-independence coalition (*Junts pel Sí* [Together for Yes] and the *CUP* [Popular Unity Candidacy]) won 47.8% of the votes and, thanks to the electoral law, 72 of the 135 seats in the parliament, giving them the majority. What paved the way for a unilateral process on September 6, 2017 was the passing of the *Law on the referendum on the self-determination of Catalonia* (*Ley del referéndum de autodeterminación de Cataluña*) to call for and hold a referendum on October 1, 2017 and the *Law on the juridical transition and foundation of the Catalan Republic* of September 8, 2017 (*Ley de transitoriedad jurídi-*

ca y fundacional de la República Catalana) popularly known as the laws of rupture with Spain that were approved by an urgent procedure where

“the pro-independence majority trampled the parliamentary minority” (Luque, 2018, p. 25);

the declaration and simultaneous suspension of independence on October 10, 2017 and the unilateral declaration of independence,

“a postmodern attempt at a self-coup” (Luque, 2018, p. 63) or “a postmodern coup d’état” (Gascón, 2018) on October 27, 2017;

the subsequent passing and enforcement of Article 155 of the *Spanish Constitution* by the government of Spain with the dissolution of the *Catalan Parliament*; and the suspension of the *Catalan Government* and the call to hold elections on December 21, 2017. Following these events, the pro-independence parliamentary majority —supported by 47.5% of the votes in the December 2017 elections- have maintained their weight in the institutional push for independence throughout 2018, throwing Spain into the first major socio-political crisis of interdependence and coexistence in the country’s 40 years of democracy.

WikiLeaks was “founded by its publisher Julian Assange in 2006,” who was granted asylum by Ecuador in 2012 and has remained in the Embassy of Ecuador in London since then. Assange defines *WikiLeaks*’ mission as

“a giant library of the world’s most persecuted documents. We give asylum to these documents, analyze them, promote them and obtain more” (Sontheimer, 2015).

After having released large amounts of confidential information originating from third party leaks or *WikiLeaks* hacking since 2006 (Hern, 2017; *WikiLeaks*, 2017; Buncombe, 2017; Rothe; Steinmetz, 2013; Dunn, 2013; Lynch, 2013; Nicks, 2012), both *WikiLeaks* and Assange have gained notoriety and had a media impact worldwide. There is a large body of research on both Assange and *WikiLeaks*. Topics include the confrontation between *WikiLeaks* and organizations such as *Bank of America* (Uysal; Yang, 2013); allegations of Assange and *WikiLeaks*’ alliances with Trump’s election campaign against Clinton; the *UK Independence Party* and Brexit (Cadwalladr, 2017); how the *WikiLeaks* ethos does not comply with the principles of investigative journalism and ethical or information verification problems (Benkler, 2013; Landert; Miscione, 2017); or *WikiLeaks* as “free irresponsible press” (Benkler, 2011). Although throughout their history *WikiLeaks* and Assange have made their motives known when publishing confidential information, prior to the events analyzed here, no relationship in support of the Catalan independence movement had been identified, nor the objective reason for such active intervention in a political project completely unrelated to *WikiLeaks* or Assange’s mission and goals in the past.

This study poses two research questions:

H1) from a quantitative point of view, what is the volume of content generated and promoted by research subjects in the dissemination of the Catalan pro-independence world-view, and is it significant?, and

H2) from a qualitative point of view, what kind of utility does the misinformation disseminated by the research subjects have for the Catalan pro-independence worldview?

3. Method and data

Although Big Data techniques tend to focus all the scientific attention on the search for massive correlations, Big Data also opens up many still unexplored paths for qualitative research in the social sciences when attempting to understand and explain the creation, negotiation and dissemination of meanings in the Internet era. For social researchers it is a challenge to understand events of great impact and scale in societies where (mis)information is produced and disseminated at an incredibly high speed thanks to the Internet. We use a naturalistic approach to capture and observe the magnitude and force of the local and global impact of this sociopolitical and informational phenomenon. Qualitative analysis was used to better understand the role of the subjects' meanings and symbolic intermediation between the facts and the different actors of the pro-independence worldview, as well as to identify the most predominant misinformation patterns. This type of analysis becomes even more necessary when dealing with such a rapid and massive exchange of (mis)information such as that captured and analyzed in this study.

To this end, from September 25 to November 15, 2017, the climate of opinion regarding the Catalan independence process in social media and mass media was captured using Big Data technology. From this large dataset, we created a specific query for this research topic, which was formalized in Boolean logic as: *assange OR julianassange OR WikiLeaks* to retrieve all mentions of the keywords. False positive results were excluded (e.g., "us intelligence" OR "black men" OR weinstein OR feminis* OR clinto* OR haiti OR FBI OR iraq OR kurdis* OR nuclear OR mannin* OR obama OR brazile OR JFK OR trump OR "united states") in order to avoid all the content unrelated to the research topic. Finally, a qualitative analysis was performed of the 50 most viral contents created by the study subjects from which we iteratively inferred the dominant categories.

A quantitative methodology relying on Big Data technology is used, which enables the empirization of the research problem in order to analyze the data qualitatively. Such a complex social and political phenomenon as the one analyzed here cannot be considered completely scientific if it does not address or take account of how meanings are created, represented and dis-

seminated, focusing the analysis on who says what; how, when and where it is said, as well as how it is spread by audiences.

4. Findings

The *ad hoc* query obtained 1,708,087 unique publications, which accounted for 3.5% of the total content captured. When disaggregated by keywords, the following results were obtained: *julianassange*, 1,395,796; *WikiLeaks*, 290,362 and *Assange*, 110,540. The sum of these three figures, 1,796,698, is greater than the number of unique publications because the same keyword may be mentioned on more than one occasion (1,05) in the same content.

The temporal distribution of social media activity (Figure 1) reveals a significantly large volume on September 30, 2017 and October 1, 2, 3 and 4, 2017, with 430,264 unique publications. In addition to these publications, which account for 25.2% of the total, the rest of the study period showed a high average activity. Regarding the distribution of content according to the medium used, 99.8% of all content was created and disseminated in social media, of which 99.3% (1,694,070 unique posts) was published on *Twitter* with a very high viralization rate (percentage of tweets sent over a given period of time that were retweeted at least once) of 93%, followed far behind by *Facebook* (0.4%), *Forocoches* (0.1%) and *YouTube* (0.04%). However, the own activity of both subjects was 100% on *Twitter*. The estimated maximum potential audience in social media is 1,047 million impacts. In addition, a total of 2,413 unique publications, only 0.1% of the total, were from professional media, with an estimated maximum potential audience of 95.9 million impacts.

Twitter was the backbone for contagion due to its economy, efficiency and simplicity, since users who have little technical know-how but are highly motivated contribute to the large-scale cascading effect which multiplies dissemina-

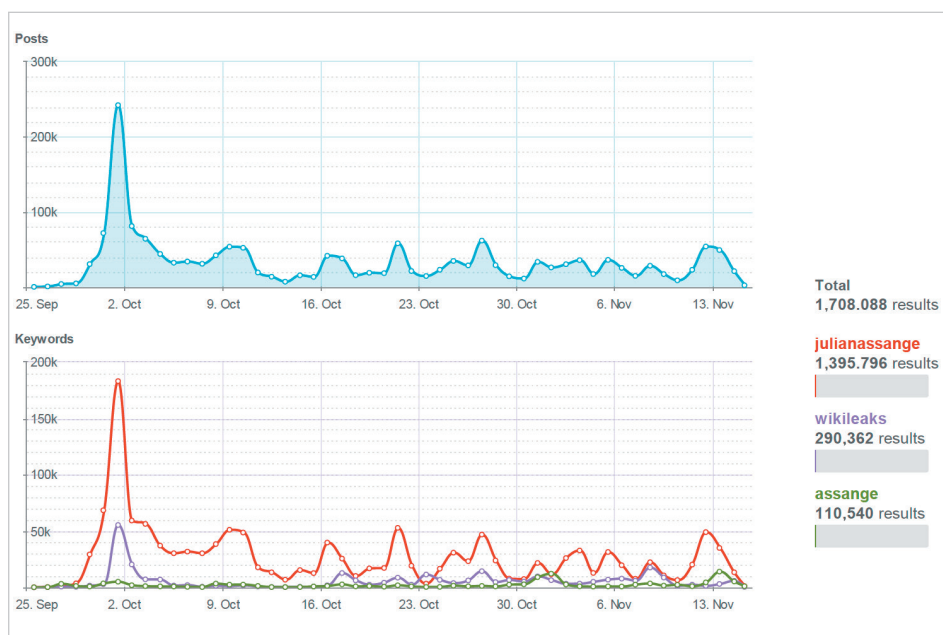


Figure 1. Temporal distribution of social media activity

tion on the net (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Moreover, retweets (RTs) constitute an explicit act of intentional and conscious communication to maximize the diffusion and reach of the content (Del-Fresno-García, 2014). Due to its ease of use in mobile devices, *Twitter* functions as a sort of central nervous system of the Internet and as the medium of intersection between other media and content (Dorsey, 2012).

For the qualitative analysis, the 50 most viral tweets of the research subjects were selected, of which 6 were posted by *WikiLeaks* and 44 by *Assange*. Considering estimates that only 6% of all tweets are republished (Elmer, 2013) and less than 1 of every 200 tweets have a RT one hour after being published (Geere, 2010) helps to measure the impact of the subjects' communication, which has extended beyond the period of analysis of this investigation. The dataset allows measuring the impact of *Assange* and *WikiLeaks* in disseminating the pro-independence worldview, as demonstrated by:

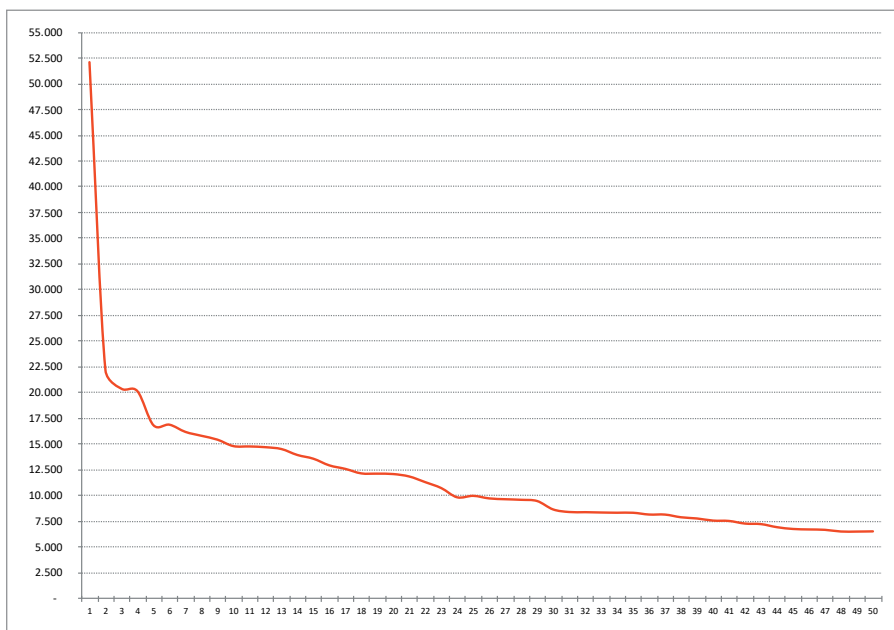
- The very significant quantitative impact of the 50 tweets since they comprise a total of 594,249 RTs with an average of 11,885 RTs per tweet.
- The fact that 43 have more than 7,000 RTs, 37 more than 8,000 RTs, 29 more than 9,000 RTs, 23 more than 10,000 RTs, 9 more than 15,000 RTs, 4 more than 20,000 and 1 more than 50,000 RTs (Figure 2 and Table 1).
- The very high frequency of the hashtags used (Figure 3 and Table 2).
- The distribution of the RTs by date, which shows a parallel trend to the temporal distribution of the activity (Figure 4), especially on October 1, 2017, the day the Catalan independence referendum was held.

4.1. Qualitative analysis: Misinformation patterns

The following misinformation patterns have been identified from the content analysis (see Table 4), where it is important to recall that "even if it is partially or completely false, misinformation is 'a species of information'" (Fox, 1983, p. 193):

0) *External sources*: Two tweets were not classified as misinformation as they contained data from an external source whose credibility is not analyzed in this research.

1) *Intentionally confusing the part for the whole* (Fact check: Catalonia is a part of Spain. Catalonia is not reduced solely to nor is it a symbolic property of the pro-independent

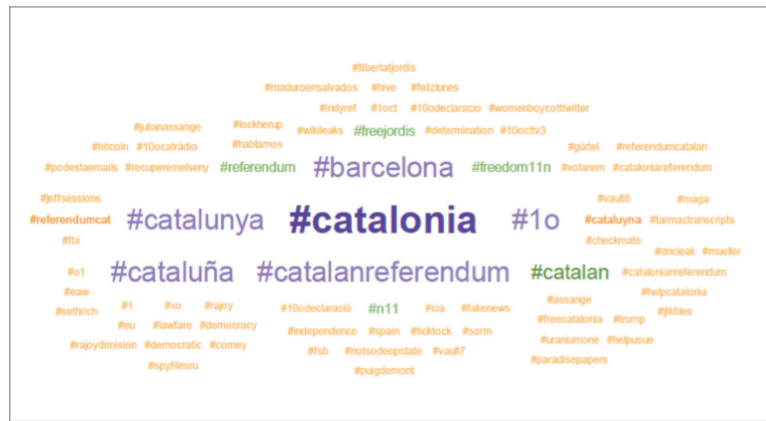


RK	RTs	Date	Profile
1	52.157	1-oct	As
2	22.179	1-oct	As
3	20.382	1-oct	Wk
4	20.142	1-oct	As
5	16.831	25-oct	As
6	16.882	1-oct	Wk
7	16.180	12-nov	As
8	15.801	5-nov	As
9	15.426	3-nov	As
10	14.796	8-nov	As
11	14.762	30-sept	As
12	14.692	12-nov	As
13	14.513	16-oct	As
14	13.934	6-oct	As
15	13.571	14-oct	As
16	12.923	21-oct	As
17	12.580	27-oct	Wk
18	12.141	20-oct	As
19	12.115	16-oct	As
20	12.077	9-oct	As
21	11.840	23-oct	Wk
22	11.290	2-nov	As
23	10.714	21-oct	As
24	9.812	30-sept	As
25	9.957	11-nov	As

RK	RTs	Date	Profile
26	9.707	24-oct	As
27	9.627	2-nov	As
28	9.571	11-nov	As
29	9.451	27-oct	As
30	8.633	19-oct	As
31	8.383	3-oct	As
32	8.367	2-oct	As
33	8.335	3-oct	As
34	8.313	1-oct	As
35	8.310	2-oct	Wk
36	8.137	3-nov	As
37	8.132	14-oct	As
38	7.871	4-oct	As
39	7.754	25-oct	As
40	7.548	1-oct	Wk
41	7.513	27-oct	As
42	7.257	21-oct	As
43	7.205	9-oct	As
44	6.906	1-oct	As
45	6.734	3-oct	As
46	6.686	20-oct	As
47	6.649	21-oct	As
48	6.485	26-oct	As
49	6.479	10-oct	As
50	6.499	1-oct	As

Figure 2 and Table 1. Distribution of RTs of the 50 most viral tweets: number of RTs, date and subject.

citizens). Assange adheres to the narrative and pro-independence worldview, equating it with all of Catalonia and ignoring the existence of the other half of society, which is also Catalan and not pro-independent or “the Catalan people” or by justifying decisions of the pro-independence segment in the name of a non-existent, unanimous and uniform “popular mandate”. At the same time, he objectifies the other, the collective enemy, through oversimplification as *Madrid* or *Spain*. A total of 23 of the 50 contents analyzed can be considered to be of this register.



2) *Constructing the perception of Spain as a dictatorship or non-democratic state* (Fact check: Spain is a democratic country recognized as such by the international community and is an EU Member State): Assange questions the existence of a democracy in Spain in absolute terms and extrapolates it to a crisis of European democracy, opposing the independence worldview as a pacifist movement unprecedented in history since Gandhi. A total of 27 of the 50 contents analyzed can be considered to be of this register.

	Keyword	Results
1	@julianassange	1.356.851
2	spanish	470.803
3	catalonia	420.138
4	catalan	322.942
5	spain	306.123
6	police	278.388
7	spain's	246.437
8	@wikileaks	213.970
9	voters	213.732
10	#catalonia	195.191
11	catalonia's	190.913
12	independence	179.094
13	president	171.985
14	political	137.696
15	government	121.991

Hashtags	Results
#catalonia	194.962
#catalanreferendum	52.447
#barcelona	39.006
#catalunya	32.314
#1o	22.791
#cataluña	18.382
#catalan	14.299
#freejordan	10.613
#referendum	10.297
#freedom11n	9.698
#n11	8.778
#referendumcat	7.881
#catalunya	7.449
#catalonianreferendum	3.968
#o1	3.212

Figure 3 and Table 2. Cloud of keywords and hashtags

3) *Catalonia as a place where extraordinary events occur*: (Fact check: what is happening in Catalonia is understood by the EU and the international community as a local problem in Spain). Although Assange was not present to witness the events first hand, he projects the independence movement as a historical subject and Catalonia as place where power relations are being redefined, paving the way for a new era. Eleven of the 50 contents analyzed can be considered to be of this register.

4) *Overblowing or distorting the events*: (Fact check: the reality has proven not to coincide with what has been described as opinion is confused with truth) 18 of the 50 contents analyzed can be considered to be based on partial facts. The real scale of the events is modified to make them exceptional or partisan emotional.

5) *Fake information*: (Fact check: the information posted over the course of events is partially or totally false) 16 of the 50 contents analyzed can be considered as being partially or entirely fake.

6) *Using images as opinion, as tool for affective polarization*: 23 of the 50 contents analyzed can be considered performative as their aim is to

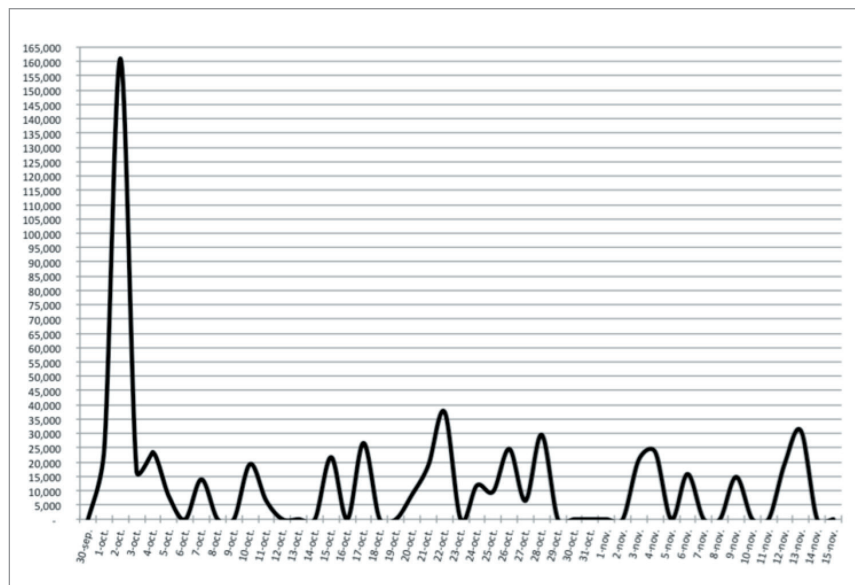


Figure 4. Distribution of viralization (RTs) by date

Table 4. Categorization of contents by subject

		Tweets																																																		
Categ.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	n
1	A					A					A	A		A			A	W	A	A		W			A			A		A	A	A			A	W		A				W		A	A					A	A	23
2	A	A			A	W		A	A	A	A		A	A			A	A	A	A		W	A				A					A	A	A		A	A		A	A				A	A	A	A	A				27
3			W		A						A	A																			A	A	A	A	A																	11
4		A		A			A	A			A	A	A		A	A				A	A			A							A	A	A	A	A		W									A					18	
5					A		A			A		A	A	A	A	A			A	A	A							A		A											A		A						A		16	
6	A	A		A			A				A	A	A			W			A	W			A			A			A					A	A	W	V	A	A		W			A	A						23	
0																									A																							A			2	

personalize politics and affective polarization through emotions, corroborate the pro-independence worldview through emotions and extinguish what remains of trust in others using videos or images with a strong emotional impact.

The research subjects’ motivation to position themselves on the side of the epic project of founding a new state is neither evident nor transparent, since although the topic may be of interest, it remains a local phenomenon. While a political motivation would appear to predominate despite the social and cultural distance separating Assange and *WikiLeaks* from the Catalan independence movement, some information points to economic motivations (*EsDiario*, 2017; **Recuerdo; Marraco**, 2017), although misinformation practices cannot be ruled out either. However, on November 8, 2017, more than a month after embarking on his pro-independence activism, Assange published a tweet to explain his interest in the events that were unfolding:

“Why I am so interested in Catalonia: Attacks on *WikiLeaks*: electronic+physical spying, censorship, judicial corruption, arrests, extradition, imprisonment, exile, financial blockades, fake news+propaganda, pressuring allied states. Attacks on Catalonia: Exactly the same” [As10, see Annex]. <https://twitter.com/JulianAssange/statuses/928179512629694465>

Nevertheless, it should be noted that

- 1) no such equivalence exists, *WikiLeaks* “is a multi-national media organization and associated library [that] specializes in the analysis and publication of large datasets of censored or otherwise restricted official materials involving war, spying and corruption” (*WikiLeaks*, 2015) and Catalonia is an autonomous community belonging to the Spanish state;
- 2) there have been other known cases of independence or problematic self-determination movements where the subjects have not shown such a high —or any- level of activism; and
- 3) the analysis of the events shows no significant level of continuous activism among the subjects, although there is no indication that the Catalan nationalists will propose a solution to the conflict in 2018.

5. Conclusion

To answer the first research question, from a quantitative point of view, 50 of the most viral tweets stand out for their wide acclaim, viralization, dissemination and audience. To this, it is important to add the impact and public recognition of the rest of the content published and distributed by both subjects during the period of analysis, which is not among the 50 most viral tweets. Assange’s own renown is also evidenced by the fact that his public nickname in *Twitter*,

@julianassange, was mentioned a total of 1,356,112 times and his surname was mentioned 110,320 times over the period of analysis. The role of Assange and to a lesser degree *WikiLeaks* in the pro-independence worldview is multiple:

- 1) as medium in himself due to his global reputation to make visible, amplify and seek the involvement of foreign actors who support the Catalan pro-independence worldview, that is, the internationalization of a conflict;
- 2) to organize public interest and gain attention in order to establish performative relations of definition of the events, that is, to not simply describe the events but to *reproduce* them through the pro-independence *echo chamber* (recall that the viralization rate is 93%);
- 3) to elicit responses and behaviors towards the events while they are happening using highly partisan, emotional and negatively charged content, which is five times more efficient than positive content in creating opinion (**Shapiro; Rieger**, 1992);
- 4) to contribute to the call for an identity community and the construction of an archetype of a pursued people by intentionally confusing all Catalan people and Catalonia with pro-independence Catalonians and, conversely, negating the existence of Catalonians who do not support the Catalan bid for independence. This converts Assange and *WikiLeaks* organization into partisan entrepreneurial networkers and, at the same time, prominent members of the Catalan independence movement’s partisan network elite.

Just as power cannot be reduced to physical violence due to its complexity, the analysis and understanding of misinformation cannot be reduced merely to the analysis and understanding of falsehoods, lies or inexact and incomplete information. Rather, much of the value and interest of this misinformation event resides in both its (mis)informative and performative nature, and how, when faced with political uncertainty, technology and misinformation creates filter bubbles (**Pariser**, 2011) and echo chambers. It would be paradoxical if the scale of this misinformation phenomenon lacked informative features because it would then be simply propaganda.

However, the question as to the utility of the misinformation is more interesting to answer today. The theory of motivated reasoning posits that individuals process information in a biased way in order to maintain the coherence of their beliefs (**Kunda**, 1990). In the political arena, this implies the tendency to consider all new information exclusively through a partisan lens (**Taber; Lodge**, 2006). Misinformation has been shown to be associated with forms of intentionality, context and meaning; it is always of an informative natu-

re, even when distorted. When analyzing political content, misinformation tends to be validated, provided it is solid, credible and useful to one's own worldview, regardless of its veracity (Weeks, 2015). In a socio-political context like the one studied here, the partisan gap predominates, revealing the clash between the independence worldview based on identity values and the majority of the population, which does not support the bid for independence. Although it could be a subject of interest, it is not our place to make any claims about the subjects' motivation in our analysis. We focus on the significant impact and dissemination of misinformation as measured in the very high number of RTs. Thus, the following characteristics are inferred:

- 1) individuals tend to accept and share that content which is coherent with the independence logic, which constitutes sociopolitical evidence of the theory of bounded rationality (Simon, 1957);
- 2) the verifiability of what is communicated appears to be less relevant than its plausibility, thus deepening polarization and causing a cascade of reactions, as revealed by the viralization rate;
- 3) *the others* tend to be perceived as simple negative objects;
- 4) regardless of its veracity, every event tends to be understood or reconfigured by means of ideological filtering, provided it is useful to one's own worldview.

Misinformation makes sense and acquires full meaning through the desire to maintain the coherency of the worldview, the use of facts and arguments to keep it intact and a disproportionate outpouring of energy to combat or refute the opposing worldview, that is, by making the own worldview more stable and resistant to contradiction. Thus, we can rule out that the utility of misinformation in this context resides in attempting:

- 1) not to attract or convince *the others*, since in a context of identity partisanship such as the one analyzed it is unlikely that the logic will permeate the opposing worldview and
- 2) persuade like-minded audiences given that they are already convinced.

The will to power of the pro-independence worldview has as its aim to transform reality. Due to its performative nature, the misinformation presents the entire mobilization and hence the misinformation itself as legitimate acts, which are put forth as defense or resistance against the others, who are built and perceived as a ubiquitous and hostile enemy. Therefore, the criterion of truth as a universal value —as both a proposition and facts— tends to be secondary. The data show that each misinformation event only needs to be plausible, not true, to be accepted as certain within the pro-independence worldview.

Another conclusion is that whenever a misinformation fact is advantageous or favorable, it must be valid, not because it is true but because it is useful as a political weapon for the partisan worldview. Moreover, in so far as a misinformation fact favors consistency, the main value lies in its national utility in search of the construction of a narrative that justifies restricting the *demos* of Catalonia to the pro-independence *demos*.

At the same time, and hence the importance of the widespread use of *images as opinion* as a tool for affective polarization, an unrefuted paradox is assumed: since the pro-independence emotions and feelings are real, it is concluded that the objectives are also real and, therefore, shared emotions matter. That is, emotion and feelings are equated with truth and legality. This is how the epistemology —and also the legality— of post-truth is fabricated by pro-independence worldview.

As stated above, misinformation is a more complex phenomenon than simply substituting truth for lies, as was the case with totalitarian propaganda. Mass totalitarian propaganda used the technological means of its time, which also entailed innovating the mechanics of the production and distribution of falsehoods. Misinformation and post-truth are the result of the success of the complex interaction between technological disruption, collective interpersonal communication in the network and sociopolitical action. Based on the data, the second conclusion of this investigation shows that, in order to maximize diffusion and effectiveness, misinformation techniques need not rely on the coercion of lies, but rather seem to depend more on citizens' freedom to voluntarily choose the misinformation.

It is highly likely that misinformation has formed part of the whole process to build the reality of the pro-independence worldview, but is not limited to it, since misinformation influences the behavior and decisions of those who adhere to it due to its performative nature. This is one of the risks associated with misinformation: the systematic production of discourse capable of modifying and channeling affective polarization and free behaviors so that they are consistent with a worldview. In other words, it is a question of how the frequency and routinization of misinformation can eventually influence the very structure of knowledge and the way in which the human mind creates meanings by making it difficult to separate facts from emotions or intentionality. Misinformation could be understood as a legacy that has evolved from 20th-century totalitarianisms to the liberal democracies of 21st-century post-Internet.

Enlightened rationality presupposes that more educated people are more immune to misinformation because they have more precise knowledge and beliefs, a greater capacity for critical thinking and a greater capacity to verify the facts. However, the research shows that this assumption is far from being corroborated since the transversal nature of culture and knowledge of the thousands of profiles involved is very significant in the pro-independence group. Therefore, the distortion introduced by the misinformation events associated with identitarian-political worldviews, due to their national utility and free choice, would not be corrected with more information or education.

The primary limitation of this research is that the misinformation phenomenon is not exclusive to the pro-independence worldview, but something which has become generalized in the struggle for power to establish power relations of definition based on the events that were happening. Moreover, although limiting the analysis to highly central subjects in the independence network is both necessary and of interest, it is nonetheless insufficient to understand a political and social phenomenon like the one analyzed here.

Finally, the misinformation events seem to have found an adequate breeding ground in the social, economic, political and ethical tensions and uncertainties arising from the effects of globalization. We encourage future studies to understand not only how much, how and to what extent misinformation is amplified, but also to identify the factors of human judgment that strive to accept and spread misinformation, the psychological foundations of its acceptability and its relationship with (dis) affective polarization. Just as misinformation events have been identified in the non-pro-independence media, channels and profiles where conclusions on the national utility and the free election of misinformation could be verified or falsified.

Note

1. We get documented permission from *Comité de Bioética of UNED*.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author.

Funding

This work was not supported.

6. References

- Alcorn, Gay** (2014). "Facts are futile in an era of post-truth politics". *The age*, 28 February. <http://bit.ly/2iKT7BI>
- Anthony, Andrew** (2016). "Inside the hate-filled echo chamber of racism and conspiracy theories". *The guardian*, 18 December. <http://bit.ly/2i4HHXv>
- Austin, John-Langshaw** (1975[1962]). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press. <https://goo.gl/kvagRP>
- Beck, Ulrich** (2016). *The metamorphosis of the world: How climate change is transforming our concept of the world*. Cambridge: Polity press. ISBN: 978 0 745690223
- Bekkers, Victor; Beunders Henri; Edwards, Arthur; Moody, Rebecca** (2011). "New media, micromobilization, and political agenda setting: Crossover effects in political mobilization and media usage". *The information society*, v. 27, n. 4, pp. 209-219. <https://doi.org/10.1080/01972243.2011.583812>
- Benkler, Yochai** (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press. ISBN 978 0 300125771
- Benkler, Yochai** (2011). "A free irresponsible press: WikiLeaks and the battle over the soul of the networked fourth estate". *Harvard civil rights-civil liberties law review*, n. 46, pp. 311-397. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:10900863>
- Benkler, Yochai** (2013). "WikiLeaks and the networked fourth estate". In: Brevini, Benedetta; Hintz, Arne; McCurdy, Patrick (eds.). *Beyond WikiLeaks*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan, pp. 11-34. ISBN: 978 1 137275738 https://doi.org/10.1057/9781137275745_2
- Buncombe, Andrew** (2017). "Julian Assange renews offer to become ambassador to US after private messages with Trump Jr are revealed". *The independent*, 14 November. <https://ind.pn/2hE2Zxb>
- Cadwalladr, Carole** (2017). "Trump, Assange, Bannon, Farage... bound together in an unholy Alliance". *The guardian*, 29 October. <http://bit.ly/2hEFT9X>
- Del-Fresno-García, Miguel** (2014). "Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales". *El profesional de la información*, v. 23, n.3, pp. 246-252. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>
- Del-Fresno-García, Miguel** (2017). "We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication". In: Cabrera, Margarita; Lloret, Nuria (2017). *Digital tools for academic branding and self-promotion*. Cincinnati: IGI-Books, pp. 11-30. ISBN: 978 1 522509172 <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0917-2>
- Del-Fresno-García, Miguel** (2018). "Posverdad y desinformación: guía para perplejos". *El país*, 16 March. <http://bit.ly/2H88z9M>
- Del-Fresno-García, Miguel; Daly, Alan-James** (2018). "Limits for the political communication through large online platforms: from The caste to The plot". *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 165, pp. 23-42. <https://goo.gl/6p7Qpa>
- Del-Fresno-García, Miguel; Daly, Alan-James; Segado-Sánchez-Cabezudo, Sagrario** (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales". *Revista española de investigaciones sociológicas* v. 153, pp. 23-42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Del-Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Stanley, H. Eugene; Quattrociochi, Walter** (2016). "The spreading of misinformation online". *PNAS. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 113, n. 3, pp. 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Der Spiegel* (2017). "Dortmund: Polizei reagiert auf US-Horrormeldung zu Silvesternacht". *Spiegel online*, 5 January. <http://bit.ly/2i4ExD6>
- Dorsey, Jack** (2012). "Twitter takes the pulse of the planet. It's the intersection of every media & medium". - @jack #makinghistory. Twitter, November 15th. <https://twitter.com/TwitterMktg/status/269129576318386177>
- Drezner, Daniel** (2016). "Why the post-truth political era might be around for a while". *The Washington Post*, 16 June. <http://wapo.st/2iLqe7Z>
- Dunn, Hopeton** (2013). "'Something old, something new...': WikiLeaks and the collaborating newspapers. Exploring the limits of conjoint approaches to political exposure". In: Brevini, Benedetta; Hintz, Arne; McCurdy, Patrick (eds.) *Beyond WikiLeaks*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan, pp.

85-100. ISBN: 978 1 137 27574 5

<https://goo.gl/m7P622>

https://doi.org/10.1057/9781137275745_6

Elmer, Greg (2013). "Live research: Twittering an election debate". *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 18-30.

<https://doi.org/10.1177/1461444812457328>

EsDiario (2017). "Encuentran la factura que la Generalitat pagó a Assange por mentir sobre España". *EsDiario*, 10 November.

<http://bit.ly/2BxcAhB>

European Commission (2018). "A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on Fake News and Online Disinformation". *Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology*.

<http://bit.ly/2Ponxc1>

Flood, Alison (2016). "'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries". *The guardian*, 15 November.

<http://bit.ly/2iKOU0u>

Fox, Christopher (1983). *Information and misinformation: An investigation of the notions of information, misinformation, informing, and misinforming*. Westport, CT: Greenwood. ISBN: 978 0 313239281

Freedland, Jonathan (2016). "Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke". *The guardian*, 13 May.

<http://bit.ly/2iKKMxr>

García, David; Méndez, Fernando; Serdült, Uwe; Schweitzer, Frank (2012). "Political polarization and popularity in online participatory media: An integrated approach". *Association for Computing Machinery ACM*.

<https://doi.org/10.5167/uzh-98855>

Gascón, Daniel (2018). *El golpe posmoderno: 15 lecciones para el futuro de la democracia*. Barcelona: Debate. ISBN: 978 84 99928685

Geere, Duncan (2010). "It's not just you: 71 percent of tweets are ignored". *Wired*, 10 November.

<http://bit.ly/2Btkajt>

González-Bailón, Sandra; Borge-Holthoefer, Javier; Rivero, Alejandro; Moreno, Yamir (2011). "The dynamics of protest recruitment through an online network". *Scientific reports*, n. 1, pp. 1-7.

<https://go.nature.com/2qKZsIO>

Harsin, Jayson (2006). "The rumor bomb: Theorising the convergence of new and old trends in mediated US politics". *Southern review: Communication, politics and culture*, v. 39, n. 1, pp. 84-110.

<https://bit.ly/2SqHOQn>

Hern, Alex (2017). "WikiLeaks 'hacked' as OurMine group answers 'hack us' challenge". *The guardian*, 31 August.

<http://bit.ly/2hxBa9X>

Hernon, Peter (1995). "Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study". *Government information quarterly*, v. 12, n. 2, pp. 133-139.

[https://doi.org/10.1016/0740-624X\(95\)90052-7](https://doi.org/10.1016/0740-624X(95)90052-7)

Howell, Lee (2013). "Digital wildfires in a hyperconnected world". *WEF Report 2013*.

<http://bit.ly/2hpiDxa>

Karlova, Natascha; Lee, Jin-Ha (2011). "Notes from the underground city of disinformation: A conceptual investigation". En: *Proceedings of the ASIST*, October 9-13, New Orleans, LA.

<http://bit.ly/2x4KDNp>

King, Gary; Pan, Jennifer; Roberts, Margaret (2017). "How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument". *American political science review*, v. 111, n. 3, pp. 484-501.

<https://doi.org/10.1017/S0003055417000144>

Kunda, Ziva (1990). "The case for motivated reasoning". *Psychological bulletin*, v. 108, n. 3, pp. 480-498.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>

Landert, Daniela; Miscione, Gianluca (2017). "Narrating the stories of leaked data: The changing role of journalists after Wikileaks and Snowden". *Discourse, context and media*, v. 19, pp. 13-21.

<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.02.002>

Lazer, David M. J.; Baum, Mathew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J.; Zittrain, Jonathan L. (2018). "The science of fake news". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1094-1096.

<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Luque, Pau (2018). *La secesión en los dominios del lobo*. Madrid: Catarata. ISBN: 978 84 90974933

Lynch, Lisa (2013). "The leak heard round the world? Cablegate in the evolving GlobalMediascape". In: Brevini, Benedetta; Hintz, Arne; McCurdy, Patrick (eds.) *Beyond WikiLeaks*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan, pp. 56-77. ISBN: 978 1 137 27574 5

<https://goo.gl/m7P622>

https://doi.org/10.1057/9781137275745_4

Nicks, Denver (2012). *Private: Bradley Manning, WikiLeaks, and the biggest exposure of official secrets in American History*. Chicago, Ill: Chicago Review Press. ISBN: 978 1 613740682

Noveck, Beth (2009). *Wiki government: How technology can make government better, democracy stronger, and citizens more powerful*. Washington DC: Brookings Institution Press. ISBN: 978 0 815705109

Ordeix, Enric; Ginesta, Xavier (2014). "Political engagement principles as the basis for new regional self-determination processes in Europe: The case of Catalonia". *American behavioral scientist*, v. 58, n. 7, pp. 928-940.

<https://doi.org/10.1177/0002764213506214>

Oxford University Press (2016). "Word of the Year 2016 is..." *Oxford Dictionaries*.

<http://bit.ly/2BzsaJf>

- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Viking/Penguin Press. ISBN: 978 0 241954522
- Recuero, Marisa; Marraco, Manuel** (2017). "Declaración de la independencia en Cataluña. Los apoyos al soberanismo de Assange y Yoko Ono no fueron espontáneos, según el fiscal". *El mundo*, 31 October. <http://bit.ly/2By8N3u>
- Rojecki, Andrew; Meraz, Sharon** (2016). "Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics". *New media and society*, v. 18, n. 1, pp. 25-43. <https://doi.org/10.1177/1461444814535724>
- Romano, Aja** (2017). "The alt-right drove feminist writer Lindy West off Twitter. That has real-world political implications". *Vox*, 6 January. <http://bit.ly/2i4FJX0>
- Rothe, Dawn; Steinmetz, Kevin** (2013). "The case of Bradley Manning: State victimization, realpolitik and WikiLeaks". *Contemporary justice review*, v. 16, n. 2, pp. 280-292. <https://doi.org/10.1080/10282580.2013.798694>
- Sandoval-Almazán, Rodrigo; Gil-García, Ramón** (2014). "Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements". *Government information quarterly*, v. 31, n.3, pp. 365-378. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>
- Shapiro, Michael; Rieger, Robert** (1992). "Comparing positive and negative political advertising on radio" *Journalism quarterly*, v. 69, n. 1, pp. 135-144. <https://doi.org/10.1177/107769909206900111>
- Shirky, Clay** (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London: The Penguin Press. ISBN: 978 0 143114949 <https://goo.gl/2V8uaW>
- Steenkamp, Marika; Hyde-Clarke, Nathalie** (2014). "The use of Facebook for political commentary in South Africa". *Telematics and informatics*, v. 31, n. 1, pp. 91-97. <https://goo.gl/BW6X8s> <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.002>
- Sontheimer, Michael** (2015). "Interview with Julian Assange". *Der spiegel*, July 20th. <http://bit.ly/2zB9Dzs>
- Simon, Herbert** (1957). *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. New York: John Wiley and Sons.
- Taber, Charles; Lodge, Milton** (2006). "Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs". *American journal of political science*, n. 50, pp. 755-769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>
- Uysal, Nur; Yang, Aimei** (2013). "The power of activist networks in the mass self-communication era: A triangulation study of the impact of WikiLeaks on the stock value of Bank of America". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.007>
- Virilio, Paul** (1991). *The aesthetics of disappearance*. New York: Semiotext(e). ISBN: 978 1 570270413
- Virilio, Paul** (1995). *Speed and information: Cyberspace alarm!* <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=72>
- Virilio, Paul** (1996). "Speed pollution". *Wired*, January 5th. <http://bit.ly/2iKGO87>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan** (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weeks, Brian E.** (2015). "Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation". *Journal of communication*, n. 65, n. 4, pp. 699-719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- WikiLeaks** (2017). "Vault 7: CIA hacking tools revealed". *WikiLeaks*, March 7th. <https://wikileaks.org/ciav7p1>
- WikiLeaks** (2015). "What is WikiLeaks". *WikiLeaks*, November 3rd. <http://bit.ly/2zyq5jS>
- Willis, Oliver** (2016). "What is the 'Alt-Right'? A guide to the white nationalist movement now leading conservative media". *Mediamatters.org*, August 25th. <http://bit.ly/2zsWXty>
- Wills, Davis; Reeves, Stuart** (2009). "Facebook as a political weapon: Information in social networks". *British politics*, v. 4 n. 2, pp. 265-281. <https://doi.org/10.1057/bp.2009.3>

Annex

[As1] “This is the real Spanish state--and why Catalonia wants to leave it.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/914428231977197568>

[As2] “Dear @JunckerEU. Is this “respect for human dignity, freedom and democracy”? Activate article 7 and suspend Spain from the European Union for its clear violation of Article 2. Art 7: <https://t.co/1Dr7yCRHOH> Art 2: <https://t.co/flpyclfchz>”

<http://bit.ly/2LO1LMB>

[Wk3] “The face of Spanish democracy today: masked government agents seize ballot boxes and abuse voters in #Catalan-Referendum”

<https://twitter.com/wikileaks/statuses/914434331694764032>

[As4] “Spanish National Police strike with batons Catalanian fire fighters trying to protect ##Referendum voters.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/914472222965805056>

[As5] “Spain’s plan to annex Catalonia is extremely disturbing. - arrest elected government, replace with viceroy - emasculate parliament - seize media - seize police - seize embassies - seize funds – ban demonstrations - modify education system to make pro Spain - seize internet”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/923186790542004226>

[Wk6] “Spain’s National Police brutalize voters in Catalonia polling center (a school) today in an attempt to suppress #CatalanReferendum vote.”

<https://twitter.com/wikileaks/statuses/914434002345431040>

[As7] “Panoramic view of close to a million people in Barcelona last night chanting “Puigdemont president” (@KRLS)”

<http://bit.ly/2LRby4B>

[As8] “80 years ago Franco used the Gestapo to capture Catalonia’s president in occupied France. Now, Franco’s political heirs can issue a European Arrest Warrant across 27 European states at once. Progress!”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/927177876562219008>

[As9] “1. Dissolve parliament 2. Call new elections 3. Imprison the opposition Spanish ‘democracy’ in action. #Catalonia”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/926401448329580544>

[As10] “Why I am so interested in Catalonia: Attacks on WikiLeaks: electronic+physical spying, censorship, judicial corruption, arrests, extradition, imprisonment, exile, financial blockades, fake news+propaganda, pressuring allied states. Attacks on Catalonia: Exactly the same.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/928179512629694465>

[As11] “The world’s first internet war has begun, in Catalonia, as the people and government use it to organize an independence referendum on Sunday and Spanish intelligence attacks, freezing telecommunications links, occupying telecoms buildings, censors 100s of sites, protocols etc.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/913925030685405185>

[As12] “Watch this video of last nights protest of around a million people calling for Spain to release Catalan political prisoners. Then follow this link to see how this vast crowd was depicted on the front pages of Spain’s biggest “newspapers”

<https://t.co/qT1s6l2Q0A>

<http://bit.ly/2LQSR0i>

[As13] “Spain just created its first high level political prisoners over Catalonia’s referendum. This evening it jailed (for ‘se- dition’) the heads of the rather fittingly named ANC (Catalan National Assembly, @assemblea_int) and Catalonia’s cultural promotion organization @Omnium.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/920014024246530048>

[As14] “How Spanish police treat women: Suffocate them -- and ‘grab them by the p**sy’. #Catalonia”

<http://bit.ly/2LPRhMD>

[As15] “What is occurring in Catalonia is the redefinition of the relationship between people and state. The most disciplined Gandhian project since Gandhi. Its results will spread everywhere.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/919293097556750336>

[As16] “Spain’s PM has responded to Catalonia’s calls for dialog with a plan (announced today, minimizing press coverage) to remove its president and cabinet and to take over its institutions by force, effectively granting control of Catalonia to a party with just 8% of the vote.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/921724434754482183>

[Wk17] “This is the moment Catalonia declared independence from Spain today.”

<https://twitter.com/wikileaks/statuses/923965128072101888>

[As18] “Madrid has decided it doesn’t like the Catalanian government so it’s going to violate the Spanish constitution and compel Catalonia to have an unscheduled election--but only after taking over Catalonia’s main media outlets by force to ensure that its proxies win.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/921437853632081920>

[As19] “Spain’s creation of high level EU political prisoners this evening is the predictable consequence of @JunckerEU’s abject failure to condemn Rajoy’s brutal crackdown against peaceful Catalan voters--just as I and many others warned. You signed this blank cheque, Jean-Claude.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/920030064653361153>

[As20] “EU silence has now led to this: Spain’s ruling political party just made a barely veiled threat to have Catalonia’s current president shot.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/917390193883340806>

[As20] “132 videos of Spanish police attacks against Catalan voters in the referendum of October 1, 2017”

<https://twitter.com/wikileaks/statuses/922257331940978688>

[As22] “Jailing of 8 Catalan ministers for “rebellion” (15-30 years) is corrupt. Charge requires violence but the only violence has been from Spain.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/926170131788632066>

[As23] ““El nivel de independencia judicial de España, por debajo del de Kenia, China o Arabia Saudí #Cataluña #Catalunya”

<http://bit.ly/2LOtaOE>

[As24] “The world’s most exciting slumber party is happening right now in Catalonia as the population has occupied more than 2000 voting centers to protect them from now until Sunday night. This weekend will give birth to friendships, romances, marriages--and perhaps a nation.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/913943904571060225>

[As25] “More:” [images of one of the demonstrations]

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/929413853716336640>

[As26] “Claims of fake news are the new fake news. The last week has seen the NYTimes, Wash’ Post and Guardian credulously reprint a story from Spanish establishment rag El País which insinuates that the prolific, widely shared and authenticated videos of Spain’s violence are fake.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/922825723898982400>

[As27] “Catalonia’s Vice President and six other cabinet ministers have been arrested for ‘sedition’ and ‘rebellion’ by Spain and are now in jail. Extradition warrants (EAWs) for president @KRLS and other members in Belgium have been ordered. #Catalonia”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/926124434494312448>

[As28] “Massive million strong angry crowd tonight in #Barcelona calls for Spain to free #Catalonia’s political prisoners. #Freedom11N”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/929445168385753089>

[As29] “An enormous defining Gandhian struggle will now commence in Catalonia to secure their declaration of independence against the full weight of the Spanish state, from the use of force, to financial interdiction, censorship, computer hacking, intelligence, propaganda and diplomacy.”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/923907250833514496>

[As30] “How to lose #Catalonia Step 1 Brutalize their voters. Step 2 Arrest their civic leaders. Step 3 Abolish their Parliament. (h/t @SMarwickYes)”

<http://bit.ly/2LOo58Q>

[As31] ““Europe, if you do not speak up about Spain’s brutal attacks on peaceful voters, next time, having made brutality the European norm, who will speak up for you?” [As31]

<http://bit.ly/2LRdqu9>

[As32] “Official Catalan referendum vote results as announced on TV3 Votes: 2.262,424 Yes: 2,020,144 (90.09%) No: 176,565 (7.87%) Blank/spoiled: 2.92%”

<http://bit.ly/2LOtGfy>

[As33] “Think you had a bad day? Want to be cheered up? This woman went to cast her vote in Rajoy’s Spain on Sunday. #Determination #CatalanReferendum #Catalunya”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/915238209965223937>

[As34] “This is the real Spanish state--and why Catalonia wants to leave it. Masked government agents seize ballot boxes and abuse voters. #CatalanReferendum #ReferendumCAT #1o”

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/914429999188496384>

[Wk35] "Catalonia says 'Yes' to independence from Spain with %90.09 of the vote. Around 80% of polling stations managed to stay open."

<https://twitter.com/wikileaks/statuses/914631188882522112>

[As36] "Spain's 10 Catalan political prisoners as of last night. 8 cabinet ministers now added to 2 top civil society leaders jailed 2 weeks ago."

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/926393691060793349>

[As37] "President of Spain's Supreme Court demands that Catalonia shutdown its inquiry into Spanish state violence against voters -- the images of which shocked the world."

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/919199506004152321>

[As38] "Marches against Spanish police violence in Catalan cities yesterday following the crackdown on Sunday"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/915509973886672896>

[As39] "RAC1: Seven drunk Spanish police agents smash up #Barcelona bar because the waiters spoke Italian (they thought it was Catalan)"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/923293477625925633>

[As40] "Catalan voters in Sabadell push back Spanish police this morning trying to stop #CatalanReferendum #referendum-CAT"

<https://twitter.com/wikileaks/statuses/914435472465768449>

[As41] "Finland prepares parliamentary vote to recognize Catalonia"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/924018752554926083>

[As42] "1,066: Final injury figure for Catalan voters subject to attacks by Spanish forces on Oct 1. - 23 more than 79 years old - two less than 11 years old - 82.5% bruises and lesions - heart attack, brain trauma, fractured femur, shot in the eye, blackouts"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/921535842702843906>

[As43] "The last Catalan president to declare independence was Lluís Companys who was executed by Franco after the Gestapo captured him. Here, Catalonia's foreign minister complains that Spain's ruling party PP has must made the same threat against president @KRLS"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/917384081784139776>

[As44] "The images Madrid feared start to emerge from its assault on Catalonia's polling stations; Voters chant "I will vote!" ("votarem") #CatalanReferendum"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/914393738667020288>

[As45] "It takes a Catalan village: Parishioners sing to hide vote counting from Spain's military police in Sunday's referendum on Catalan independence. #CatalanReferendum #1o"

<http://bit.ly/2LNVbWy>

[As46] "A bet against WikiLeaks is a losing bet. WikiLeaks has a perfect authentication record. El País claims Spain has no political prisoners while Catalan civic leaders are in prison right now for the definitive political crime of 'sedition'. El País is a joke."

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/921450107018637312>

[As47] "Spain's judicial independence is worse than that of China, Kenya and Saudi Arabia according 2017 rankings from the World Economic Forum #Catalonia"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/921800393146937345>

[As48] "Big day in Catalonia developments 1. President @KRLS offered Spain to call elections for Dec 20 2. Spain went back on its earlier offer and would not agree to no election interference (e.g taking over the media with 155) 3. Election offer dropped. DUI rumored for tomorrow 2pm."

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/923619039578075138>

[As49] "If at first you don't succeed, try like a Catalan (trying to vote)."

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/917535053185536000>

[As50] "LIVE STREAM: voters in #Barcelona confront Spanish police trying to shut down polling stations #CatalanReferendum"

<https://twitter.com/JulianAssange/statuses/914411354878038016>

PERSONALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, IMPACTO Y RECEPCIÓN EN *TWITTER* DEL DISCURSO DE MACRON ANTE EL PARLAMENTO EUROPEO EL 17/04/2018

The personalization, circulation, impact and reception in *Twitter* of Macron's 17/04/18 speech to the European Parliament

Luis Bouza-García y Jorge Tuñón-Navarro



✉ **Luis Bouza-García** es profesor de Ciencia Política en la *Universidad Autónoma de Madrid*. Ha sido coordinador de los Estudios Europeos Generales del *Colegio de Europa* en Brujas. Obtuvo su doctorado en la *Robert Gordon University* de Aberdeen, realizó una estancia postdoctoral en la *University of East Anglia* en Norwich y posteriormente fue profesor de la *Universidad Carlos III de Madrid* y de la *Universidad de Salamanca*. Es autor de una monografía publicada por *Palgrave Macmillan* sobre democracia participativa y sociedad civil por la que recibió el premio al mejor libro 2015-2016 de la *Asociación Española de Ciencia Política*. Ha coordinado números especiales en el *Journal of European contemporary studies*, y en *Perspectives of European politics and society* y ha publicado en el *Journal of common market studies*, *Social movement studies*, *Journal of contemporary European research*, y la *Revista de estudios políticos* entre otros.
<https://orcid.org/0000-0002-0486-2340>

Universidad Autónoma de Madrid
Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Marie Curie, 1. Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049 Madrid, España
luis.bouza@uam.es



Jorge Tuñón-Navarro es profesor de la *Universidad Carlos III de Madrid*, experto científico externo de la *Comisión* y del *Parlamento Europeo*, evaluador de proyectos europeos, además de colaborador del *Colegio de Europa*, del *Instituto Nacional de Administración Pública* de España y de la *OBS Business School*. Obtuvo su Doctorado europeo (Premio extraordinario) en la *Universidad Complutense* en Comunicación y Unión Europea, tras licenciarse en Derecho, Periodismo y Ciencias Políticas. Tiene experiencia como traductor y consultor para varias administraciones regionales, y como periodista en diversos medios de comunicación, y ha trabajado para el *INAP* y para la *Comisión Europea*. Dirige el proyecto europeo Jean Monnet: *Europol. Comunicación Europea: ¿desafío o milagro?* Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-Eppjmo.
<http://www.comunicacioneuropea.eu>
<https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Madrid, 126. 28903 Getafe (Madrid), España
jtunon@hum.uc3m.es

Resumen

El 17 de abril de 2018, el presidente francés Emmanuel Macron en el Pleno del *Parlamento Europeo* en Estrasburgo, apeló al “renacimiento de la soberanía europea”. Este artículo analiza las funciones atribuidas a la red social preferida para el debate y la discusión política: *Twitter*. Atiende a la distribución de la información, el impacto de la propia red social en la modificación de la agenda pública, la personalización de la transmisión del discurso político en redes sociales, así como los nuevos hábitos de consumo de discursos políticos, específicamente en el contexto de *Twitter*. Los resultados muestran que: 1) los corresponsales tienen impacto en una fase descriptiva hacia las audiencias nacionales pero menos en el incipiente espacio transnacional donde otros activistas pueden lanzar mensajes directamente a sus audiencias; 2) la falta de una estrategia comunicativa común de las instituciones de la UE, les hizo fracasar al intentar establecer la agenda setting a través de hashtags sin éxito; 3) Macron es un actor político transnacional en Europa, cuya personalización política le hace capaz de comunicar a través de espacios públicos fragmentados; 4) El contenido de los mensajes pasa muy rápidamente de una aproximación descriptiva a una de creación de marcos.

Artículo recibido el 10-05-2018
Aceptación definitiva: 19-10-2018

Palabras clave

Unión Europea; Comunicación institucional; Redes sociales; *Twitter*; Emmanuel Macron; Personalización; Recepción; Impacto; *Parlamento Europeo*.

Abstract

On April, 17th 2018, the French president, Emmanuel Macron, in the Plenary of the *European Parliament* in Strasbourg, appealed to the “renaissance of European sovereignty”. The article analyzes the functions attributed to the preferred social network for debate and political discussion, *Twitter*, focusing essentially on: the distribution of information, the impact of the social network on the modification of the public agenda, the personalization of the transmission of political discourses in social networks, as well as new habits of political consumption specifically, in the context of *Twitter*. The results show that: 1) journalists have a key role in the descriptive phase towards national publics but a less salient one in the emerging transnational sphere where political actors target their own publics directly; 2) EU institutions failed to try to set the agenda setting through hashtags without success; 3) Macron is a transnational political actor capable of communicating through fragmented public spaces; 4) The content of the messages passes very quickly from a descriptive to a framing approach.

Keywords

European Union; Institutional communication; Social networks; *Twitter*; Emmanuel Macron; Personalization; Reception; Impact; *European Parliament*.

Bouza-García, Luis; Tuñón-Navarro, Jorge (2018). “Personalización, distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso de Macron ante el *Parlamento Europeo* el 17/04/18”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>

1. Introducción

La comunicación política ha utilizado tradicionalmente los medios de comunicación como canal esencial para llegar a la ciudadanía, generalmente en el marco de los procesos electorales, pero también como fórmula de comunicación institucional corporativa, fuera de dichos procesos. El denominado marketing político se ha modernizado y desde la famosa campaña que en 2008 encumbró a Barack Obama a la *Casa Blanca* no ha podido prescindir de las redes sociales en general, y de *Twitter* en particular, como intermediadoras del mensaje. Con gran éxito demostraron que

“pueden servir para proyectar un concepto preciso de un candidato” (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla Castillo, 2017),

por lo que su influencia en el marco de la comunicación política no ha hecho sino crecer en todas las democracias avanzadas (Bimber, 2014; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

La eficiencia de la comunicación europea ha sido puesta en duda por varios académicos (Papagiannenas, 2017; De-Wilde; Michailidou; Trenz, 2015; Barisione; Michailidou, 2017; Caiani; Guerra, 2017) para los que el fracaso europeo en comunicación institucional demuestra que la comunicación política europea sólo será viable a través de una profunda reforma que aborde asuntos tales como:

- creación de una esfera pública europea;
- crisis de identidad de la UE;
- multilingüismo;
- campaña (o ausencia de la misma) del Brexit;
- desafío de los Euro mitos (ahora noticias falsas o *fake news*);
- comunicación desde la base;
- el propio *branding* europeo.

Tal y como sucede desde hace una década con las campañas electorales, la comunicación gubernamental (de los líderes europeos en este caso) ya no puede entenderse sin la utilización de las que posiblemente sean los medios más exitosos del presente y futuro: las redes sociales. Éstas parecen ser las herramientas más efectivas a la hora de interactuar con las audiencias más jóvenes debido a su capacidad de reducir la barrera psicológica y geográfica que las distancia de las instituciones. Entre ellas, ni instituciones, ni políticos, ni académicos han podido resistirse a las potencialidades de la red social más indicada para el debate político: *Twitter*. Más allá de las posibilidades (técnicas y teóricas) que ofrece, resulta conveniente conocer más de acerca su utilización práctica por parte de partidos y líderes políticos. En ese sentido, existe ya un volumen considerable de investigación acerca de:

- extensión o frecuencia de su utilización;
- temas abordados;
- motivos de su utilización preferente.

Sin embargo, se ha prestado menos atención a

“las funciones atribuidas a las plataformas como parte de las estrategias de comunicación de los partidos y de sus líderes” (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Existe un cierto debate sobre el efecto de dichas redes para la comunicación política paneuropea (De-Wilde; Michailidou; Trenz, 2015; Barisione; Michailidou, 2017). Esto se debe a la fragmentación idiomática y a la ausencia de comunicadores transnacionales –ya sean políticos, periodistas o activistas de la sociedad civil– en el espacio público europeo. También se señala cómo dichas redes tienen potencial para reducir enormemente los costes de transacción mencionados y crear una nueva infraestructura de comunicación europea. Por eso, la presente investigación, utiliza la alocución del presidente francés Emmanuel Macron del 17 de abril de

2018 ante el *Parlamento Europeo*, como excusa para analizar la recepción del discurso en *Twitter*. Se analizan las principales funciones atribuidas esta red social en el marco de los discursos políticos atendiendo esencialmente a:

- la distribución de la información;
- el impacto de la propia red social en la modificación de la agenda pública;
- la personalización de la transmisión del discurso político en redes sociales;
- los nuevos hábitos de consumo de discursos políticos, específicamente, en el contexto de *Twitter*.

Ante la novedad de nuestro objeto de estudio más que intentar verificar hipótesis intentamos analizar el discurso a través de cuatro expectativas teóricas a las que llegamos a partir de la siguiente revisión de la bibliografía.

1.1. Usos y funciones de *Twitter* en el discurso político

Hemos asistido durante la última década a la proliferación de las denominadas redes sociales online como instrumentos habituales y decisivos de producción de contenidos y de transmisión del mensaje entre emisores y receptores (**Duggan**, 2015; **Sloan**; **Quan-Haase**, 2016). Si bien *Twitter* está lejos todavía de destronar a *Facebook*, la red social con más usuarios a escala global (**Duggan**, 2015), sus características la han convertido en la red social preferida tanto para el debate y la comunicación política como para la propia investigación social y científica de estos campos (**Steward**, 2017; **Campos-Domínguez**, 2017; **López-Meri**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2017).

Dentro del marco de la comunicación política, una red social como *Twitter* puede ser utilizada para diferentes funciones. Comenzó siendo analizada su aplicación en el marco de las campañas electorales, habiéndose verificado diversas aproximaciones:

- comunicación estratégica de los partidos y los candidatos (**Parmelee**; **Bichard**, 2012);
- información de campaña y diseminación de discurso político (**Jackson**; **Lilleker**, 2011);
- fomento de la participación y movilización de votantes (**Gainous**; **Wagner**, 2014);
- promoción y auto-referencia en relación con la propia campaña (**Jivkova-Semova**; **Requeijo-Rey**; **Padilla-Castillo**, 2017).

No todas las investigaciones han podido probar suficientemente que la interacción político-ciudadano tenga (efectivamente) lugar (**Alonso-Muñoz**; **Miquel-Segarra**; **Casero-Ripollés**, 2016). Incluso, otras investigaciones sostienen que la interacción se da más con los periodistas que con los ciudadanos (**Graham**; **Jackson**; **Broersma**, 2014), por ser *Twitter* la red social de más relevancia entre la clase política y la periodística (**Jivkova-Semova**; **Requeijo-Rey**; **Padilla-Castillo**, 2017), ya que aporta un

“componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política electoral” (**Rodríguez-Andrés**; **Ureña-Uceda**, 2011).

Por ello, suponemos en primer lugar que los corresponsales serán todavía clave en la mediación (emisor-receptor) y en la fragmentación del espacio público europeo.

No podemos olvidar otro de los usos más frecuentemente verificados de *Twitter*, el de la personalización o enfoque del discurso (principalmente) en el individuo emisor muy por encima del contenido del mensaje emitido. Precisamente en algunos casos los políticos utilizan *Twitter* para compartir detalles de sus vidas privadas (**Parmelee**; **Bichard**, 2012; **Veeger**; **Hermans**; **Sams**, 2013), en un intento de humanizarse ante sus audiencias (**Jackson**; **Lilleker**, 2011; **Bentivegna**, 2015), incluso por medio de un tono informal (**Lopez-Meri**, 2016) o empleando el humor (**Jivkova-Semova**; **Requeijo-Rey**; **Padilla-Castillo**, 2017), en una práctica cuya extensión, frecuencia y eficacia depende también del ámbito geográfico de aplicación (**Scherpereel**; **Wohlgemuth**; **Schmelzinger**, 2016; **López-Meri**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2017).

Las redes sociales tienen potencial para reducir los costes de transacción, la fragmentación idiomática y la ausencia de comunicadores transnacionales en el espacio público europeo y contribuir a crear una nueva infraestructura de comunicación europea

1.2. Comunicación transnacional y discurso político en la *Unión Europea*

Mientras que varios académicos han analizado el discurso político en los nuevos medios y redes sociales como *Twitter* (**Eom et al.**, 2015; **Kreiss**, 2016; **Larsson**; **Kalsnes**, 2014), nosotros pretendemos trasladar dicho análisis a la comunicación transnacional europea.

Junto a la información que los medios de comunicación y los gobiernos nacionales de los Estados miembro emiten sobre asuntos europeos, la propia UE tiene un deber de comunicación a través de sus diversos foros para dar a conocer sus acciones, entre los cuales las fórmulas online se presentan hoy en día como cruciales, para que los actores políticos puedan conectar con la ciudadanía e involucrar a las audiencias (**Campos-Domínguez**, 2017; **López-Meri**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2017; entre otros), en calidad también de estrategias esenciales de comunicación política de una entidad supranacional como la UE (**Papagiannas**, 2017).

Si bien no han sido frecuentes las aproximaciones transnacionales al campo de las relaciones públicas y la comunicación organizativa o información gubernamental, algunas perspectivas conceptuales como el *branding*, ‘reputación’ o la ‘comunicación simétrica’ podrían ser muy útiles y clave (**Canel**; **Sanders**, 2012, p. 93) en la búsqueda de alternativas a las actuales políticas de comunicación institucional europea. Es por ello que el desafío podría involucrar la aplicación al prisma de la comunicación europea diferentes enfoques teóricos (**Gower**, 2006).

Las últimas crisis europeas (euro, refugiados y Brexit) han puesto de manifiesto el fracaso (entre otros) de la política de comunicación de la UE (**Papagiannas**, 2017; **Tuñón-Navarro**, 2017). Es por ello que la esfera de la comunicación

institucional a escala gubernamental supranacional se encuentra en estos momentos en Europa en un punto de inflexión y oportunidad única para refundar un mensaje unitario, homogéneo y customizado, adecuándolo para su distribución, recepción e impacto sobre las nuevas características de las audiencias a las que se dirige, dando cabida a las metodologías tecnológicas emergentes.

En la práctica, algunos de los factores que los estudiosos de la comunicación europea han venido apuntando como impedimento para la homogeneización del mensaje europeo han sido:

- falta de hibridación de la comunicación en las políticas públicas europeas,
- multiplicidad de altavoces y portavoces diseminando diferentes mensajes que adolecen de una estrategia común,
- competencia interinstitucional de la que derivan mensajes, no sólo diferentes sino también contraproducentes (Papagiannas, 2017; Tuñón-Navarro, 2017).

Precisamente a la luz de estas evaluaciones, esperamos en segundo lugar que nuestros datos también muestren que la falta de una estrategia comunicativa común de las instituciones de la UE les hizo fracasar al intentar establecer la *agenda-setting* a través de hashtags sin éxito.

De otro lado, no queda fuera de la comunicación política transnacional europea la personalización, una faceta que ha recibido ya una notable atención académica. Una personalización de la política que implica una aproximación del discurso enfocada en las personas, anteponiendo las cualidades intrínsecas de los oradores sobre el contenido o las ideologías de sus discursos, es decir la forma sobre el contenido (Sánchez-Murillo, 2005; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Tradicionalmente, los medios de comunicación de masas mayoritarios, especialmente la televisión, han sido clave en la personalización (Blumler; Kavanagh, 1999), al facilitar por medio de las lógicas audiovisuales la simplificación del mensaje para incrementar su alcance entre las audiencias. Las redes sociales permiten nuevas formas de personalización de los líderes políticos. De hecho, una de las capacidades de una red social como *Twitter* es la de permitir aproximarse y por tanto impactar sobre las audiencias de forma más directa y llegar mucho más cerca de ellas (López-García, 2016). Si la personalización goza al menos de dos dimensiones, la individualización y la privacidad (Van-Aelst; Sheaffer; Stanyer, 2012), ambas (la articulación de la comunicación estratégica en torno al candidato y la proyección de su faceta más personal), han sido el común denominador de la fulgurante carrera política del presidente francés, Emmanuel Macron. Ya apuntaba hacia esta personalización política de Macron hace sólo unos meses el filósofo alemán Habermas:

“Si se quiere valorar adecuadamente la importancia de Emmanuel Macron, también hay que considerar un tercer aspecto, una cualidad personal: sabe hablar” (Habermas, 2017).

Dicha personalización no está reñida con la europeización de su discurso, que contra pronóstico le llevó hasta el Elíseo en tiempos de Brexit, pero que además le ha permitido, como no hay precedentes en la última década, llegar no

sólo a las audiencias nacionales francesas, sino también a las transnacionales europeas:

“Macron pide comprensión para los padres fundadores que levantaron Europa sin el pueblo porque pertenecían a una vanguardia ilustrada; pero él quiere convertir ahora el proyecto de las élites en un proyecto de ciudadanos” (Habermas, 2017).

Es por ello que el análisis de su reciente discurso ante el *Parlamento Europeo*, pretende discutir en tercer lugar si Macron es un actor político transnacional en Europa, cuya personalización política le hace capaz de comunicar a través de espacios públicos fragmentados.

La articulación de la comunicación estratégica en torno al candidato y la proyección de su faceta más personal han sido el común denominador de la fulgurante carrera política del presidente francés, Emmanuel Macron

1.3. ¿Hibridación o des-hibridación entre *Twitter* y los medios tradicionales?

Hace tiempo que se viene analizando el potencial derivado de la comunión de sinergias (hibridación) entre el medio digital (online y redes sociales) y los medios de comunicación tradicionales (Chadwick, 2013), o la falta de comunión de dichas sinergias (des-hibridación). Ni que decir tiene que los políticos han visto en redes sociales como *Twitter* vías para maximizar sus impactos sobre la ciudadanía, motivo por el cual, sin abandonar sus tácticas tradicionales tratan de adaptarlas a las potencialidades ofrecidas por las redes sociales (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

De esta manera se asiste a una retroalimentación entre el uso de *Twitter* y la visibilidad mediática en medios tradicionales, en doble sentido. La frecuencia de utilización de *Twitter* toca máximos durante la retransmisión de los discursos políticos a través de medios tradicionales (Larsson, 2016); a la vez que precisamente *Twitter* amplía y visibiliza en la agenda de los medios tradicionales los discursos políticos que trata (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Queremos utilizar los estudios previos acerca de hibridación entre nuevos y viejos medios para aplicarlos a nuestro caso de estudio, no tanto desde la perspectiva de los actores o del emisor del discurso, sino desde la de la distribución y la recepción a través de *Twitter* del mensaje de Emmanuel Macron. Es por ello que esperamos en cuarto lugar que los resultados empíricos muestren que el contenido de los mensajes en *Twitter* acerca del discurso pasa muy rápidamente de una aproximación descriptiva inicial, a otra de creación de marcos interpretativos.

2. Metodología

Para analizar la personalización, distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso de Macron ante el *Parlamento Europeo* y por tanto la comunicación transnacional a

través de *Twitter* como herramienta de efectos europeos y globales se seguirá una metodología mixta, con preferencia por la sistematización cuantitativa sobre la cualitativa.

La muestra para esta investigación comprende N = 2.200 tweets publicados en el lapso de tiempo comprendido entre el 17/04/18 y el 23/04/18, es decir entre el día del discurso y la semana siguiente al mismo. El proceso de selección de la muestra, derivó de una primera visualización por parte de los investigadores, tanto del discurso de Macron, como de sus interacciones en la red social *Twitter*. Ya entonces se pudo verificar que los *frames*/temas más utilizados en ambos casos eran los de “democracia” y “valores”. Fue por ello que se decidió optar por codificar todos los tweets publicados en el lapso temporal referido que combinaran el hashtag #Macron, con cualquiera de los siguientes: #EPplenary; #FutureofEurope; #Strasbourg; #democracy; #LiberalDemocracy #values; #Parliament.

Nos limitamos al análisis de tweets en inglés para poder analizar el efecto transnacional, aunque completamos este análisis con evidencia cualitativa en español y francés con ejemplos de tweets de periodistas sobre el discurso.

La codificación de la base de datos en forma de matriz fue realizada con la asistencia por ordenador de programas diseñados al efecto como *Chorus* (versión 1.8.7) y *Cosmos* (versión 1.5). En concreto empleamos *Cosmos* para realizar un seguimiento en tiempo real (Morgan, 2017) con el simple hashtag #Macron. Esto se debe al potencial de dicho software para cruzar datos de frecuencias sobre los términos más habituales y visualizar los datos brutos en tiempo casi real.

Esta primera base de datos exploratoria se completa con un estudio sistemático de los hashtags empleados por las cuentas del *Parlamento*, de eurodiputados de varios grupos y de la *Comisión*. Mediante *Tweet Catcher* de *Chorus* recopilamos los tweets que durante la semana siguiente se refiriesen personalmente al presidente de Francia (sin hashtag) además de a alguno de los aspectos más comentados de su discurso (mediante los hashtags señalados más arriba). Esto nos permitió estudiar la capacidad de Macron de fijar la agenda y enmarcar los asuntos más allá del comentario inmediato sobre su discurso. Posteriormente, las matrices creadas sirvieron para realizar visualizaciones de frecuencias y representaciones espaciales de redes a través de programas especializados de visualizar datos brutos procedentes de redes sociales, *Gephi* (versión 0.91). En especial nos hemos centrado en

representar las menciones cruzadas entre usuarios en torno a algunos de los hashtags referidos más arriba para representar la distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso. Las principales variables de análisis son:

- modularidad: sirve para medir la fragmentación del impacto al centrarse en las comunidades de la red;
- grado de salida: el número de tweets de un actor, ponderado en función del número de retweets.

Esto nos permite visualizar a los actores y comunidades clave en la circulación y reinterpretación del discurso.

3. Resultados

Los resultados del análisis se presentan en la figura 1. Se presentan las referencias entre usuarios que emplean el término Macron y al menos uno de los hashtags seleccionados.

Los usuarios son los nodos y se representan mediante etiquetas proporcionales al número de retweets conseguidos. Las aristas (conexiones entre nodos) del grafo representan las menciones entre usuarios, con un tamaño también proporcional al número de retweets. Los grupos de nodos representan subconjuntos calculados con la función de modularidad de *Gephi*, y se emplea un código de color común para las comunidades de características parecidas y para las aristas que los reúnen.

El primer resultado interesante reside en la existencia de un número relativamente elevado de referencias en *Twitter* a pesar de tratarse de un discurso institucional.

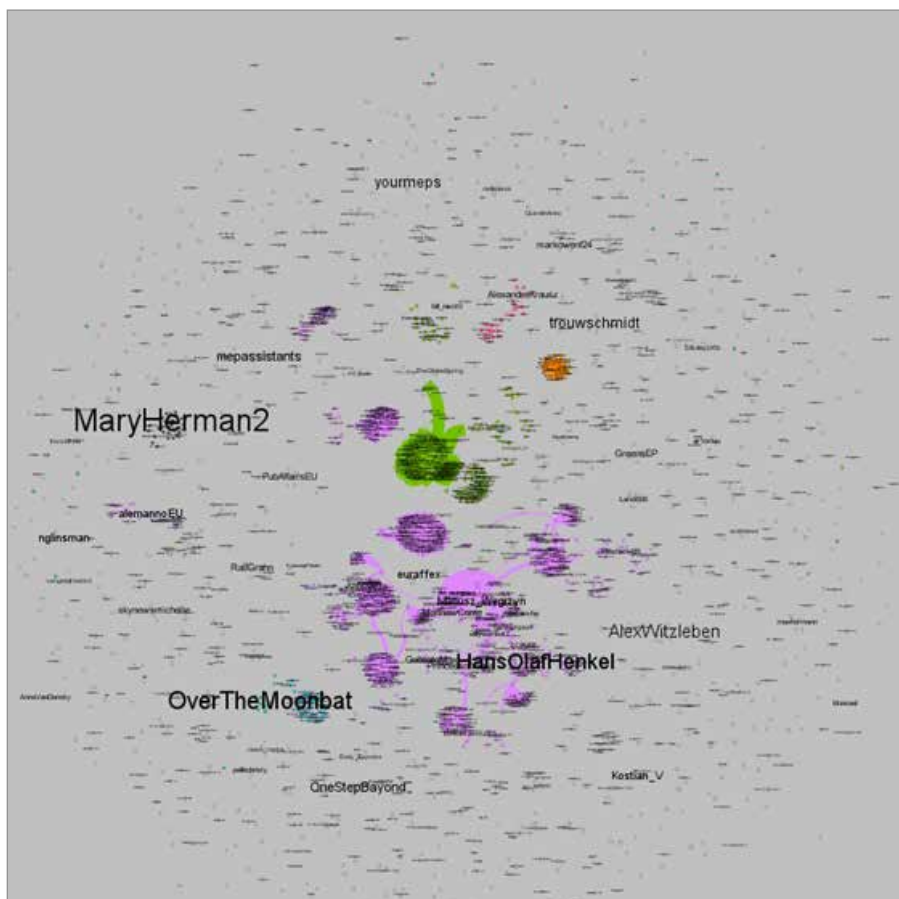


Figura 1. Red de menciones sobre Macron y hashtags de su discurso del 17 de abril de 2018 en Estrasburgo

En segundo lugar también podemos ver en la representación gráfica del debate en *Twitter* que se trata de un debate fuertemente fragmentado. El gráfico cuenta con 2.400 nodos, pero solamente 1.700 aristas. En términos comunicativos esto significa que la mayor parte de los tweets tienen poco o ningún contenido o resultado interactivo. El gráfico sugiere que la mayor parte de los nodos están aislados o conectados con un número muy bajo de usuarios. Al mismo tiempo, el grafo muestra una fuerte división entre numerosos nodos aislados en la periferia y una serie de comunidades de usuarios fuertemente conectados y con escasas relaciones entre ellas en el centro.

Las comunidades representadas en violeta representan a los partidos políticos nacionales (*CDU-CSU* por ejemplo), medios de comunicación (*France 24* o *Deutsche Welle*) y sobre todo a los eurodiputados y sus equipos. También están agrupados en violeta algunos activistas europeístas como Alberto Alemanno. Estas comunidades están conectadas por una serie de enlaces débiles, pero que no dejan de ser significativos en un grafo fuertemente desconectado.

En verde están representadas unas comunidades menos numerosas, pero mucho más cohesionadas de usuarios soberanistas y euro-escépticos.

En azul aparece una comunidad desconectada pero fuertemente interesada en el discurso: la de los activistas del nuevo movimiento –partido pan-europeo de Yannis Varoufakis-, *DIEM 25*.

Además, existen algunas comunidades aisladas en torno a una única cuenta en la cual un único usuario genera resonancia entre sus seguidores.

Resulta llamativa y contradice hasta cierto punto nuestra primera expectativa la escasa presencia de periodistas en el grafo. Este se debe sin duda a que el uso por parte de dichos profesionales de la red *Twitter* ha sido descriptivo y neutro, sin utilizar los hashtags oficiales o promovidos por los grupos políticos. Esto sin embargo confirma nuestra expectativa relativa al paso del uso descriptivo al de creación de marcos: durante el discurso y el debate, los periodistas tienen una presencia como relatores –lo cual presentamos con evidencia anecdótica en las figuras 2 y 3- pero después del mismo, los actores que intervienen en el debate emplean etiquetas diferentes a las empleadas por el *Parlamento Europeo*, extraídas del propio discurso y que lo enmarcan al proporcionar una estructura conceptual para agrupar e interpretar los términos del debate. En este sentido contribuyen a segmentar la interpretación de la realidad al facilitar la agregación de usuarios que comparten visiones similares del debate, pero también a dotarla de contenido valorativo, al emplearse términos claramente connotados de forma positiva.

Resulta llamativa la escasa repercusión de las cuentas oficiales del *Parlamento* por oposición a las de los parlamentarios, partidos y activistas. Esto no se puede achacar a un efecto de selección puesto que nuestros términos de búsqueda incluían al menos dos de las etiquetas empleadas por las



Figuras 2 y 3. Actividad de los periodistas durante el discurso y el debate

instituciones. Tiene que ver con la tendencia de las cuentas institucionales de realizar anuncios de actividades y proporcionar enlaces para acceder al contenido –en este caso el enlace a la intervención en directo– en lugar de narrar y mucho menos valorar el discurso.

En este sentido, cabe imaginar que las cuentas institucionales podrían hacer un uso bastante más proactivo de las redes para comunicar mensajes con un fuerte contenido institucional. Este resultado arroja un fuerte apoyo para nuestra segunda expectativa: el uso cauto, prospectivo y de difusión de enlaces de las cuentas institucionales les hace tener una baja visibilidad en las conversaciones online sobre debates que tienen lugar en su propio seno. Esto contrasta con la capacidad de algunos usuarios y activistas para crear hashtags exitosos a la hora de enmarcar y agrupar conversaciones, contribuyendo por lo tanto mucho más al establecimiento de la agenda en *Twitter* que las propias instituciones.

Macron es un emprendedor político transnacional que tiene como ambición definir Europa a la vez como tema y arena de lucha por la hegemonía política y comunicativa

4. Discusión y conclusiones

El análisis de la conversación en *Twitter* sobre el discurso de Emmanuel Macron acerca del futuro de Europa ante el *Parlamento Europeo* el 17 de abril de 2018 supone una buena ilustración sobre el potencial y los límites de *Twitter* como espacio de debate sobre política europea y sobre las estrategias de los actores políticos europeos en dicho foro digital.

Nos ha servido para diseñar una estrategia de comprobación de las expectativas teóricas de la comunicación online transnacional europea a la luz de una intervención especialmente visible y fácil de mediatizar por poco habitual y por venir de un actor que tiene como ambición definir Europa a la vez como tema y arena de la lucha por la hegemonía política y comunicativa.

Esta investigación proporciona un fuerte apoyo para algunas de nuestras expectativas, nos invita a replantear una de ellas y además permite hacer una reflexión sobre el papel de Macron como nuevo emprendedor político transnacional, al tiempo que permite señalar algunas limitaciones del enfoque metodológico habitual en investigación sobre redes sociales, aplicado a un espacio público transnacional.

Nuestros resultados confirman que algunas de las críticas más habituales a la comunicación de las instituciones europeas se pueden aplicar igualmente a la comunicación en redes sociales. Hemos visto cómo el uso de hashtags descriptivos e institucionales impide a las cuentas de las instituciones tener repercusión en el proceso de creación de marcos sobre los debates europeos. Sin embargo, nuestra investigación también demuestra que existen actores políticos transnacionales de todo tipo que ejercen

dicha función de *agenda-setting*. En este sentido, cabe replantear el debate sobre si la función de la cuenta del *Parlamento Europeo* en *Twitter* debe ser la de amplificador de debates más que de creador de la agenda.

Los periodistas tienen una posición clave en la primera fase descriptiva del comentario del debate, pero después se produce una transición rápida hacia una fase de creación de marcos de interpretación y segmentación del debate en el que son otros actores los que contribuyen a establecer los marcos del debate

Nuestros resultados sobre el papel de los mediadores del espacio público parecen contradictorios a primera vista, pero tienen un fuerte potencial para una nueva interpretación de algunos debates teóricos. En este sentido hemos confirmado en primer lugar la cuarta expectativa al mostrar que en efecto se produce una transición rápida de la fase descriptiva del debate –en la que los periodistas tienen una posición clave– hacia una fase de creación de marcos de interpretación y segmentación del debate, en el que son otros actores los que contribuyen al proceso de creación de marcos. Por lo tanto, nuestros resultados no rechazan exactamente la primera expectativa sobre la importancia de los profesionales, pero parece que éstos tienen una función más importante en la comunicación multilingüe con los múltiples públicos fragmentados que siguen existiendo en Europa (Eriksen, 2007) más que en la articulación de comunidades transnacionales de debate online sobre Europa.

Nuestros resultados sugieren la importancia de abrir un debate teórico y metodológico –que no podemos abordar aquí– sobre la investigación en comunicación europea en *Twitter*: resulta complejo diseñar una investigación que combine a la vez un interés por la comunicación transnacional, con la fragmentación lingüística y profesional del espacio público europeo. En este sentido, un diseño de investigación que hubiera optado por hashtags multilingües habría mostrado la existencia de comunidades nacionales de debate sobre Europa, quizá a riesgo de obviar el papel que tienen nuevos activistas tradicionales y digitales en la mediación de las esferas públicas europeas.

Por último, sería osado pretender que con un solo discurso podemos validar la tercera expectativa. Sin embargo, sí podemos al menos avanzar una pista para redefinir dicha expectativa: Macron tiene capacidad de definir Europa a la vez como arena y objeto de disputa de la hegemonía comunicativa. Esto viene confirmado por la reacción al discurso de actores políticos muy diferentes y alejados del presidente francés como los democristianos alemanes, el proyecto de izquierda transnacional de Varoufakis o las comunidades euróforas de *Twitter*. En este sentido Macron está contribuyendo a redefinir las formas de comunicar de sus adversarios, introduciendo asuntos europeos en la conversación (Habermas, 2017), confirmando la importancia de prestar atención al debate online en la esfera pública transnacional.

Agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto financiado por la Agencia Europea de la Educación, la Cultura y el Audiovisual (Eacea) de la Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+): *Comunicación Europea: ¿desafío o milagro?* (Europol), Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-Eppjmo, que dirige Jorge Tuñón-Navarro, durante el período 2017-2020.
<http://www.comunicacioneuropea.eu>



5. Referencias

Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, v. 11, pp. 39-58.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165180>

Barisione, Mauro; Michailidou, Asimina (eds.) (2017). *Social media and European politics: Rethinking power and legitimacy in the digital era*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 59890 5

Bentivegna, Sara (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bolonia: Il Mulino. ISBN: 978 88 1525721 5

Bimber, Bruce (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information, technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Blumler, Jay; Kavanagh, Denis (1999). "The Third Age of political communication: Influences and features". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 209-230.
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Caiani, Manuela; Guerra, Simona (eds.) (2017). *Euroscpticism, democracy and the media: Communicating Europe, contesting Europe*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 59643 7

Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Canel, María-José; Sanders, Karen (2012). "Government communication: An emerging field in political communication research". In: Semetko, Holli; Scammell, Margaret (eds.). *The SAGE handbook of political communication*. Londres. ISBN: 978 1 84787 439 9
<http://mariajosecanel.com/pdf/emergingfield.pdf>
<https://doi.org/10.4135/9781446201015.n8>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón; Tormey, Simon (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequence=1

<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0 199759480

De-Wilde, Pieter; Michailidou, Asimina; Trenz, Hans-Jörg (2015). "Converging on Euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections". *European journal of political research*, v. 53, n. 4, pp. 766-783.
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12050>

Duggan, Maeve (2015). "Mobile messaging and social media 2015". *Pew Research Center. Internet & technology*, August 19th.
<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015>

Gainous, Janson; Wagner, Kevin (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965076

Gower, Karla (2006). "Public relations research at the crossroads". *Journal of public relations research*, v. 18, n. 2, pp. 177-190.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_6

Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel (2014). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media and society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

Eom, Young-Ho; Puliga, Michelangelo; Smailović, Jasmina; Mozetič, Igor; Caldarelli, Guido (2015). "Twitter-based analysis of the dynamics of collective attention to political parties". *PLoS one*, v. 10, n. 7, e0131184.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131184>

Eriksen, Erik (2007). "Conceptualising European public spheres. General, segmented and strong publics". In: Fossum, John-Erik; Schlesinger, Philippe. *The European Union and the public sphere. A communicative space in the making?* London: Routledge, pp. 23-41. ISBN: 978 0 415384568

Habermas, Jürgen (2017). *¿Qué nos costará esta vez a los alemanes?*. *El país*, 10 diciembre.
https://elpais.com/elpais/2017/12/08/opinion/1512750567_704832.html

Jackson, Nigel; Lilleker, Darren (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105.
<https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Kreiss, Daniel (2016). "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New media & society*, v. 18, n. 8, pp. 1473-1490.
<https://doi.org/10.1177/1461444814562445>

- Larsson, Anders** (2016). "Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook". *New media and society*, v. 8, n. 2, pp. 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Larsson, Anders; Kalsnes, Bente** (2014). "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- López-García, Guillermo** (2016). "New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, Amparo** (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, v. 12, pp. 97-118. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Morgan, Jeffrey** (2017). "Cosmos: The Collaborative On-Line Social Media Observatory". In: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *Social media research methods*. Londres: SAGE, pp. 442-474. ISBN: 978 14 73916326
- Papagianneas, Stavros** (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. Bruselas. ASP editions. ISBN: 978 90 57186202
- Parmelee, John; Bichard, Shanoon** (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD. Lexington Books. ISBN: 0 739165011
- Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel** (2017). "Introduction to the handbook of social media research methods: Goals, challenges and innovations". En: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *Social media research methods*. Londres: SAGE. ISBN: 978 14 73916326
- Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel** (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, v. 10, pp. 89-115. https://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf
- Sánchez-Murillo, Luis-Fernando** (2005). "El marketing político y sus consecuencias para la democracia". *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38. <http://www.redalyc.org/pdf/346/34600401.pdf>
- Scherpereel, John; Wohlgemuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret** (2016). "The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Steward, Bonnie** (2017). "Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research". In: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *Social media research methods*. Londres: SAGE. ISBN: 978 14 73916326
- Tuñón-Navarro, Jorge** (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid. Fragua. ISBN: 978 84 70747472
- Van-Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James** (2012). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Veeger, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Stevens** (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 7, n. 3, pp. 477-501. <https://goo.gl/2y2Gjx> <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

El profesional de la información

Servicio de traducciones al inglés

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/traduccion.pdf>

Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com

RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN FOROS Y BLOGS DE DEBATE POLÍTICO EN INTERNET Y EL SEGUIMIENTO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN MEDIOS PROFESIONALES: ANÁLISIS EVOLUTIVO 2011-2016

On the relation between the participation in political forums and blogs and the tracking of political information in professional media: Temporal analysis 2011-2016

Ana Castillo-Díaz y Antonio Castillo-Esparcia



✉ Ana Castillo-Díaz es profesora contratada doctora del área de *Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universidad de Málaga* desde 2015, donde coordina el *Grado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Entre 2004 y 2015 ejerció su actividad docente e investigadora en la *Universidad de Extremadura*. Ha realizado estancias docentes y de investigación en diversas universidades europeas y americanas. Sus principales líneas de investigación se vinculan con la comunicación estratégica empresarial e institucional. En este campo cuenta con numerosas publicaciones nacionales e internacionales.

<https://orcid.org/0000-0002-3650-2964>

anacastillo@uma.es



Antonio Castillo-Esparcia es catedrático de universidad y profesor de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Málaga*, donde coordina el master oficial *Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación*. Doctor y licenciado por la *Universidad Autónoma de Barcelona*, es autor de más de 150 publicaciones nacionales e internacionales sobre relaciones públicas, comunicación estratégica, *lobbies* y *think tanks*. Codirector del proyecto de I+D *Lobby y comunicación*. Ha sido profesor visitante en universidades europeas y americanas. Presidente de la *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas*.

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

acastilloe@uma.es

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos, s/n. 29010 Málaga, España

Resumen

Las facilidades que ofrece la tecnología hacen que muchas personas se conviertan en creadores de contenidos políticos en internet. Con frecuencia, esa producción no está sustentada en información elaborada por profesionales. El objetivo de este trabajo es analizar la asociación entre el seguimiento de información política en medios profesionales y la producción de contenidos políticos en medios no profesionales. El estudio realiza un análisis secundario de datos obtenidos de la aplicación del método estadístico a encuestas publicadas por el *Centro de Investigaciones Sociológicas* entre 2011 y 2016. Los resultados muestran que existe una sólida relación entre la participación en blogs y foros de debate político y el hecho de informarse sobre política a través de Internet. También se observa una asociación entre la creación de contenidos políticos y el seguimiento de programas sobre política a través de la prensa y de programas de radio y televisión.

Palabras clave

Comunicación política; Información política; Medios sociales; Participación política; Periodismo ciudadano; Periodismo digital; Foros; Blogs.

Artículo recibido el 17-04-2018
Aceptación definitiva: 30-10-2018

Abstract

Opportunities offered by information and communication technologies have allowed many people to become political content creators. Usually, the produced content is not based on information made by professionals. The objective of this work is to analyze the relation between the tracking of political information in professional media and the production of political content in non-professional media. The study performs a secondary analysis of the data obtained by applying the statistical method to surveys published by the Spanish *Centro de Investigaciones Sociológicas* between 2011 and 2016. Results show that there is a strong relation between the participation in blogs and forums and the use of the Internet to become informed about politics. It is also observed that there exists an association between the creation of political content and the tracking of programmes about politics on press, radio and television.

Keywords

Political communication; Political information; Social media; Political participation; Citizen journalism; Digital journalism; Forums, Blogs.

Castillo-Díaz, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio (2018). "Relación entre la participación en foros y blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política en medios profesionales: análisis evolutivo 2011-2016". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1248-1256.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.08>

1. Introducción

El seguimiento informativo sobre un determinado asunto conduce, en general, a conformar una opinión más consistente respecto del mismo y otorga a los usuarios recursos para la participación activa. Algunos estudios apuntan una vinculación entre el seguimiento frecuente de los medios y la tendencia a participar en discusiones sobre asuntos políticos (Thorson, 2012; Moeller *et al.*, 2014).

Las posibilidades que hoy en día ofrece la tecnología hacen que muchas personas se conviertan en creadores de contenidos, incluidos los contenidos políticos, llegando a participar en las discusiones públicas con la expresión de sus opiniones (Shirky, 2011). En este sentido, el entorno digital contribuye a la emergencia de nuevos actores informativos que pueden convertirse en elementos clave del nuevo activismo político (Casero-Ripollés, 2017).

Al hilo de esta argumentación cabe cuestionarse si hay relación entre la producción de contenidos políticos en medios digitales no profesionales y el seguimiento de la información política en medios profesionales. La respuesta a este interrogante, que constituye la principal pregunta de investigación de este trabajo, ofrece una clave interesante para conocer si detrás de esas manifestaciones políticas de los periodistas ciudadanos existe una fundamentación en el seguimiento de información difundida a través de medios profesionales. Por otra parte, cabe cuestionarse si existen vinculaciones con todos los contenidos profesionales por igual, independientemente de su tipo, o si se producen diferencias. Por último, la observación de la incidencia de factores sociodemográficos (género, edad, situación socioeconómica y nivel de estudios) aporta una descripción más detallada de las posibles asociaciones.

Este artículo aborda un análisis evolutivo, tomando como referencia los barómetros del CIS publicados en los meses de octubre, entre 2011 y 2016, de la asociación que se establece entre el seguimiento de información política en medios profesionales y la participación mediante la generación de

información política en medios digitales no profesionales, en concreto, en blogs y foros de debate político en internet.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Periodismo ciudadano, política y persuasión

Con la emergencia de internet y los medios sociales se ha producido un cambio en la relación de las audiencias con los medios. La facilidad de uso y creación de los medios sociales permite a los individuos expresar sus opiniones de manera más libre y construir una relación más activa y significativa con las instituciones oficiales. A pesar de dichas facilidades, aparentemente globales, algunos estudios apuntan que los creadores de contenidos suelen ser adultos jóvenes (Lenhart; Horrigan; Fallows, 2004; Jones; Fox, 2009). Por otra parte, no hay uniformidad en cuanto a la influencia del género (Hargittai; Walejko, 2008; Correa, 2010) y del nivel socioeconómico (Lenhart; Horrigan; Fallows, 2004).

Anstead y O'Loughlin (2011) apuntan que las principales razones que llevan a los creadores de contenidos a recopilar y difundir información son informar, educar e influir a otros. Además, el contenido informativo creado por ciudadanos parece ejercer influencia entre el público, al menos en ciertas situaciones y bajo ciertas condiciones (Ardèvol-Abreu; Barnidge; Gil-de-Zúñiga, 2017).

Diversos trabajos señalan que el deseo de persuadir es una de las motivaciones más comunes para discutir sobre política, junto con la complacencia de aprender y el deseo de expresarse políticamente (Huckfeldt; Sprague, 1991; Conover; Searing; Crewe, 2002). Por encima de todo, para persuadir a un individuo se debería mantener alguna clase de diálogo, encontrar puntos de vista alternativos en esas discusiones y, conscientemente, tratar de cambiar las visiones políticas de los demás participantes (Thorson, 2012).

Desde un punto de vista genérico, Elin (2003) sugiere que tener más oportunidades para la expresión, incluyendo las oportunidades online, puede ayudar a movilizar a la gente a realizar acciones en el mundo real. De manera específica, Huckfeldt y

Sprague (1995) apuntan la existencia de una conexión consistente entre hablar de política y la participación política.

2.2. Seguimiento de la información política en medios profesionales y su vinculación con la participación política y la generación de contenidos políticos ciudadanos

La conversación política generalmente surge del compromiso con la información acerca de hechos actuales (**Ardèvol-Abreu; Barnidge; Gil-de-Zúñiga**, 2017), de tal modo que los argumentos aportados por los medios profesionales constituyen la materia prima fundamental de esta clase de conversación (**Mondak**, 2010).

En la bibliografía científica se localizan trabajos que indican que los usuarios frecuentes de los medios son más proclives a participar en discusiones sobre asuntos políticos, tanto si se trata de medios online como convencionales (**Cho et al.**, 2009; **Moeller et al.**, 2014). El seguimiento de las noticias, al ofrecer información que puede servir de base para la movilización, se relaciona con la participación política (**Kaufhold; Valenzuela; Gil-de-Zúñiga**, 2010).

La disponibilidad de noticias, mucho más amplia en el caso de internet, puede ser considerada como algo ideal para conseguir ciudadanos mejor informados. Por otra parte, la exposición no intencionada a las noticias puede facilitar el conocimiento político (**Tewksbury; Weaver; Maddex**, 2001; **Shehata et al.**, 2015; **Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu**, 2017).

A pesar de la vinculación señalada entre el seguimiento de información política a través de medios profesionales y la tendencia a la participación política, no se han localizado estudios que demuestren que exista asociación entre el seguimiento de información política en medios profesionales y la producción de contenidos políticos en medios no profesionales.

Dada la abundancia de fuentes de información profesionales, la facilidad de acceso a ellas y su relevancia en la difusión del conocimiento político, parece oportuno estudiar si realmente existe una asociación entre dicha variable (el se-

guimiento de información política en medios profesionales) y la producción de contenidos políticos en medios no profesionales por parte de los denominados periodistas ciudadanos. Ese constituye el objetivo principal del presente trabajo, que desarrolla un análisis longitudinal en España entre 2011 y 2016, centrándose en la producción de contenidos políticos en blogs y foros de internet. Como objetivos específicos se plantea determinar la posible vinculación entre la producción de contenidos políticos online y el seguimiento informativo de diversos tipos de medios profesionales:

- lectura de las secciones políticas del periódico;
- seguimiento de noticias en radio o televisión;
- seguimiento de otros programas de radio o televisión sobre política (distintos de las noticias);
- uso de internet para obtener información sobre política.

3. Metodología

El estudio sigue una metodología cuantitativa basada en la aplicación de un análisis estadístico de datos derivados de las encuestas procedentes de los barómetros del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* publicados en España en los meses de octubre de los años 2011 a 2016. La muestra consta del siguiente número de encuestas realizadas a personas mayores de 18 años residentes en España:

- 2011: 2.472 entrevistas
- 2012: 2.484 entrevistas
- 2013: 2.485 entrevistas
- 2014: 2.480 entrevistas
- 2015: 2.493 entrevistas
- 2016: 2.491 entrevistas.

Todos los barómetros presentan un nivel de confianza del 95,5%, siendo el error real del conjunto de la muestra del $\pm 2,0\%$.

De las preguntas incluidas en los cuestionarios, por su vinculación con el objeto de este trabajo, se han seleccionado las mostradas en la tabla 1.

Además de la posible asociación entre la participación en foros o blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política a través de medios de información política profesionales (radio, prensa, televisión e internet), se estudia la relación de la primera variable con el género, la edad, el nivel socioeconómico y el nivel de estudios.

La variable que interesa estudiar (la participación en foros de debate político en internet, P1) está recodificada¹ con 3 posibles respuestas:

- ha participado en el último año (1);
- en un pasado más lejano (2);
- no ha participado nunca (3).

Se trata de una variable ordinal (incluso se podría clasificar como nominal) en la que no existe una relación de proporcionalidad entre el valor numérico asignado y la intensidad del fenómeno medido. Dada esta circunstancia, se descarta analizar el grado de relación entre este tipo de variables usando el coeficiente de correlación de Pearson, que sólo tiene sentido cuando al menos una variable es de intervalo o de razón. Este hecho queda bien ilustrado analizando el cuarto de los conjuntos de datos propuesto por **Anscombe**

Tabla 1. Preguntas seleccionadas de los barómetros 2011-2016

Pregunta	Denominación de la pregunta
Participa en un foro o en un blog de debate político en internet	P1
Lee las secciones políticas del periódico	P2
Escucha o ve las noticias en la radio o la televisión	P3
Aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o la televisión	P4
Usa internet para obtener información acerca de la política o la sociedad	P5
Género del entrevistado	P6
Edad del entrevistado	P7
Nivel de estudios alcanzado por la persona entrevistada	P8
Valoración de la situación económica personal	P9

Fuente: CIS, barómetros 2011-2016

(1973, pp. 17-21). Además, dado que la posible relación entre las variables no tiene por qué ser ni siquiera monótona, se ha desestimado también el coeficiente de correlación de Spearman.

Para determinar la existencia o no de relación entre la participación en foros o blogs de debate político y el seguimiento de información política en medios profesionales, se usa el test de hipótesis chi-cuadrado, cuya hipótesis nula es que las variables son independientes (no existe relación). Cuando la hipótesis nula es rechazada, la fuerza de la asociación se mide usando el coeficiente V de **Cramér** (1946, p. 282). Éste cuantifica el grado de relación entre variables nominales usando valores en el intervalo de 0 a 1. El 0 corresponde a variables independientes; valores entre 0,25 y 0,30 se consideran aceptablemente fuertes y valores superiores a 0,30, se corresponden con relaciones fuertes.

http://groups.chass.utoronto.ca/pol242/Labs/LM-3A/LM-3A_content.htm

Se considera que valores superiores a 0,50 corresponden a dos variables que miden el mismo fenómeno. En aquellos casos en los que el coeficiente V de Cramér muestra valores entre 0,15 y 0,20, que corresponden a una asociación débil, se realiza un estudio detallado del grado de relación mediante el análisis de las frecuencias relativas condicionadas.

4. Resultados

Inicialmente, en la exposición de los resultados se presenta la descripción de los seguidores de información política a través de internet para, a continuación, detallar el análisis de dichos receptores como productores de información política a través de blogs y foros de debate político en internet.

4.1. Análisis del seguimiento de información política en internet

La figura 1 muestra la frecuencia relativa (%) del seguimiento de información sobre política en internet. El porcentaje de los que se informan a diario crece notablemente (se ha doblado desde 2011). Asimismo, decrece (15 puntos) el porcentaje de los que no se informan nunca.

A continuación, se analiza la distribución de edad de las personas que se informan de política en internet (figura 2), observando que se trata de una distribución no uniforme: en torno al 70% tiene menos de 47 años. Este dato es importante porque avanza que la participación en foros o blogs, previsiblemente, también tendrá una barrera de edad. Además, se aprecia que las curvas se van desplazando ha-

cia la derecha conforme crece el año del barómetro. Este desplazamiento se puede achacar, entre otras razones, a que cada año analizado el grupo de personas sin dificultad para usar las nuevas tecnologías incluye personas un año mayor que el anterior.

4.2. Análisis de la participación política a través de blogs y foros de debate político en internet

La predicción sobre la barrera de la edad en cuanto a la participación en foros o blogs políticos se confirma al observar su distribución de edades (figura 3): el 70% de los que han participado tiene menos de 47 años. En términos generales, las curvas se van desplazando hacia la derecha conforme crece el año del barómetro.

Para estudiar la relación entre las variables de participación en blogs y foros políticos y el resto de variables de la tabla 1 se emplea el test chi-cuadrado, cuyos resultados figuran en la tabla 2. Con un nivel de significación del 1%, el test determina que las variables son independientes en los casos destacados en negrita. Para un nivel del 5%, el test considera independientes los casos subrayados. Los valores críticos correspondientes a estos niveles de significación para

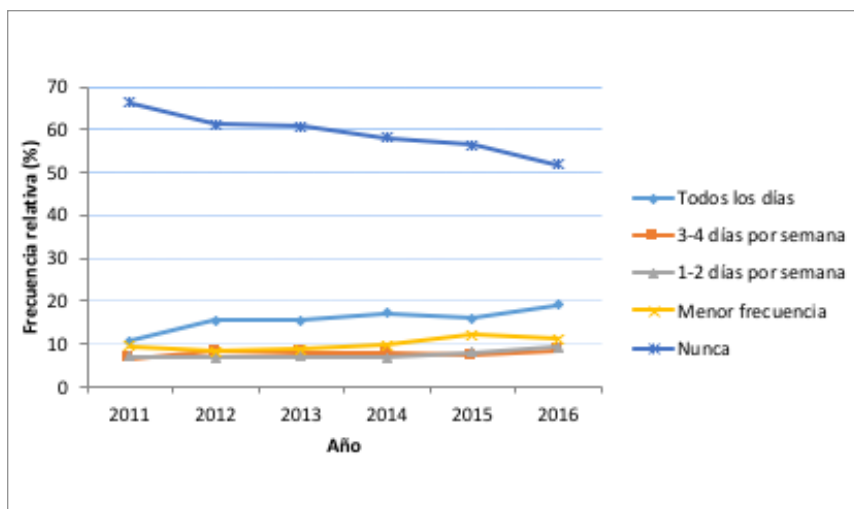


Figura 1. Frecuencia relativa del seguimiento de información política en internet

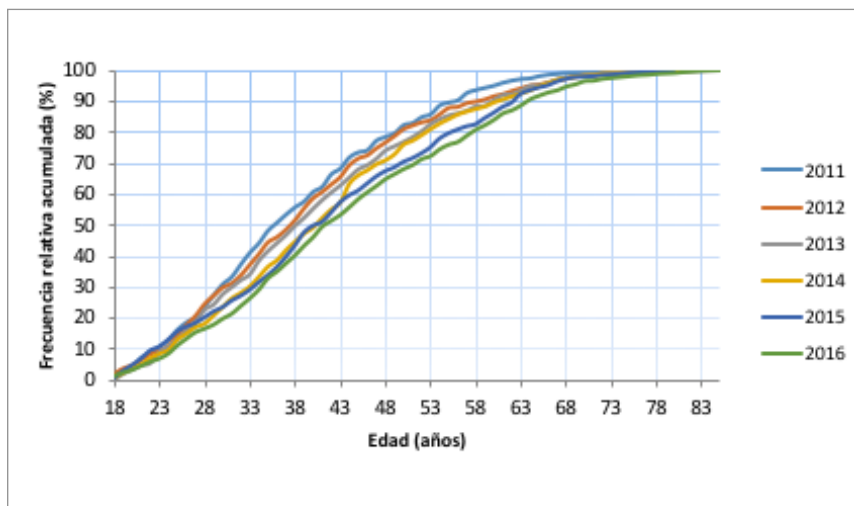


Figura 2. Uso de internet para obtener información política en función de la edad

Tabla 2. Valores del estadístico chi-cuadrado obtenidos a partir de los datos

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chi-cuadrado P1-P2 (df=8)	120,50	129,91	140,75	193,77	171,52	118,90
Chi-cuadrado P1-P3 (df=8)	16,51	14,52	11,28	21,95	20,67	33,02
Chi-cuadrado P1-P4 (df=8)	85,10	76,73	82,67	89,94	124,72	92,15
Chi-cuadrado P1-P5 (df=8)	348,56	368,16	373,56	392,99	344,08	307,62
Chi-cuadrado P1-P9 (df=8)	16,77	13,87	35,79	9,22	21,81	11,22
Chi-cuadrado P1-P8 Recodificada con 3 categorías (df=4)	113,76	101,48	101,96	96,90	96,12	89,30
Chi-cuadrado P1-P6 (df=2)	16,45	7,47	3,47	17,26	13,78	9,82
Chi-cuadrado P1-P7 (df=depende del año)	211,448 (df=148)	171,974 (df=152)	171,236 (df=154)	190,541 (df=150)	176,253 (df=150)	161,955 (df=148)

los distintos grados de libertad (*df-degrees of freedom*) se muestran en la tabla 3.

Los resultados del test sugieren que no existe una asociación clara entre la participación en foros y blogs sobre política y las siguientes variables:

- Frecuencia con la que se siguen las noticias en la radio o la televisión (P3). Aunque el test descarta la independencia entre 2014 y 2016, los valores de 2014 y 2015 están muy próximos al valor crítico del 1%. Por tanto, no se puede señalar una vinculación clara en el período analizado. Este hecho alerta del problema que hubiese supuesto descartar un estudio longitudinal.
- Valoración de la situación económica personal (P9). Teniendo en cuenta que el valor de 2015 es muy próximo al valor crítico, podría afirmarse que en 5 de los 6 años analizados no existe una relación significativa.
- Género (P6). Aunque un análisis más detallado (no mostrado aquí) ha permitido observar una mayor participación de los hombres, el test indica que esa asociación no es estadísticamente significativa.
- Edad (P7). A pesar de la ausencia de relación, en la mayoría de los años el valor de chi-cuadrado está muy próximo al valor crítico. Este hecho, unido a la barrera de edad observada en apartados anteriores, indica que la aparente ausencia de relación puede ser consecuencia del muestreo. Para corroborarlo se ha recodificado la variable edad en 3 categorías:
 - menores de 28
 - entre 28 y 46
 - mayores de 46.

La tabla 4 muestra los valores del estadístico chi-cuadrado. Como se aprecia, son muy superiores al valor crítico correspondiente (9,49), lo que indica la existencia de asociación.

Para ilustrar la relación existente entre ambas variables, la figura 4 repre-

Tabla 3. Valores críticos del test de hipótesis chi-cuadrado

	Valor crítico para nivel de significación 5%	Valor crítico para nivel de significación 1%
df=2	5,99	9,21
df=4	9,49	13,27
df=8	15,51	20,09
df=148	177,38	190,94
df=150	179,58	193,21
df=152	181,77	195,48
df=154	183,95	197,74

Fuente: Elaborado usando el programa de cálculo matemático *Matlab*.

senta la frecuencia relativa de la edad de los que nunca han participado en foros o blogs y de los que sí lo han hecho. Como puede verse, existe una clara diferencia entre ambos: en el caso de los que no participan el porcentaje aumenta con la edad, mientras que entre los que participan son mayoría los que tienen entre 28 y 46 años.

Tabla 4. Magnitud del estadístico chi-cuadrado tras la recodificación de la edad en 3 categorías

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chi-cuadrado P1-P7 (df=4)	54,606	42,181	43,877	32,462	51,937	24,130

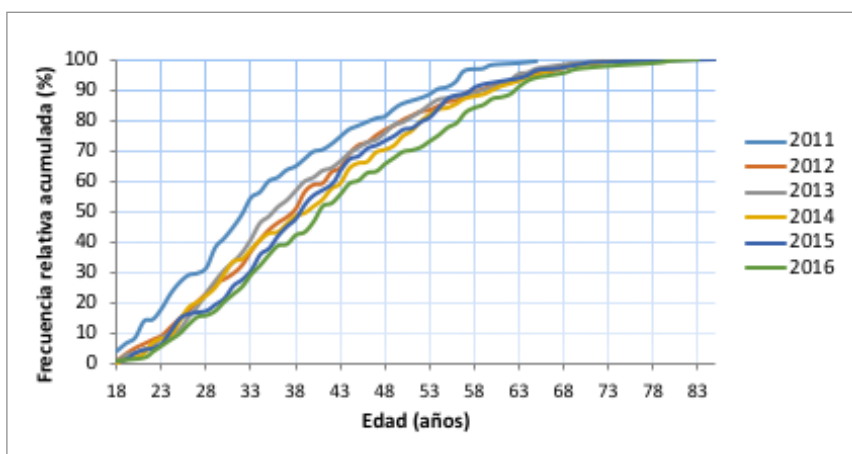


Figura 3. Participación en blogs y foros políticos en internet en función de la edad

Tabla 5. Valores del coeficiente V de Cramér

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chi-cuadrado P1-P2	0,157	0,163	0,169	0,199	0,187	0,155
Chi-cuadrado P1-P3	0,058	0,054	0,048	0,067	0,065	0,082
Chi-cuadrado P1-P4	0,132	0,125	0,130	0,136	0,159	0,137
Chi-cuadrado P1-P5	0,268	0,275	0,277	0,284	0,265	0,251
Chi-cuadrado P1-P9	0,059	0,053	0,086	0,043	0,067	0,048
Chi-cuadrado P1-P8 recodificada con 3 categorías	0,156	0,147	0,147	0,143	0,143	0,137
Chi-cuadrado P1-P6	0,082	0,055	0,038	0,084	0,075	0,063

En el extremo contrario, los elevados valores del estadístico chi-cuadrado (con relación a su valor crítico) en ciertas filas de la tabla 2 sugieren lo siguiente:

- Existe una relación muy sólida entre la participación en blogs y foros y el hecho de informarse sobre política a través de internet (P5) y de la prensa (P2).
- También existe relación con la formación académica² (P8). Si bien se aprecia una tendencia levemente decreciente en la intensidad de la asociación, los valores alcanzados indican siempre una vinculación importante.
- Se observan valores altos de chi-cuadrado en la relación con informarse sobre política a través de la prensa y la radio y la televisión (programas específicos distintos de las noticias) (P4).

Para cuantificar la fuerza de estas relaciones se ha calculado el coeficiente V de Cramér. Los resultados se muestran en la tabla 5. Se han incluido también los pares de variables en los que el test chi-cuadrado sugería independencia para corroborar que su coeficiente V es muy bajo. En rojo figuran los valores mayores de 0,25, que se podría considerar una relación aceptablemente fuerte. Como se observa, esto sólo ocurre para la relación con la obtención de información sobre política a través de internet. Los valores representados en azul son superiores a 0,15. Estos casos, sin llegar a denotar una asociación tan fuerte, señalan la existencia de cierta relación y se estudian detalladamente me-

dante el análisis de las frecuencias relativas condicionadas que se desarrolla a continuación.

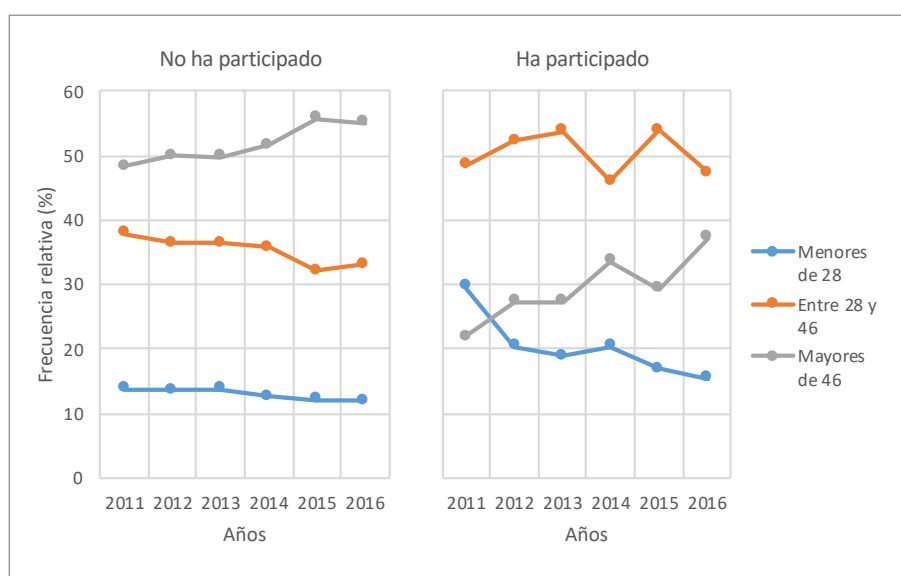


Figura 4. Frecuencia relativa de la edad de quienes han participado en foros o blogs de debate político en internet y de los que nunca lo han hecho.

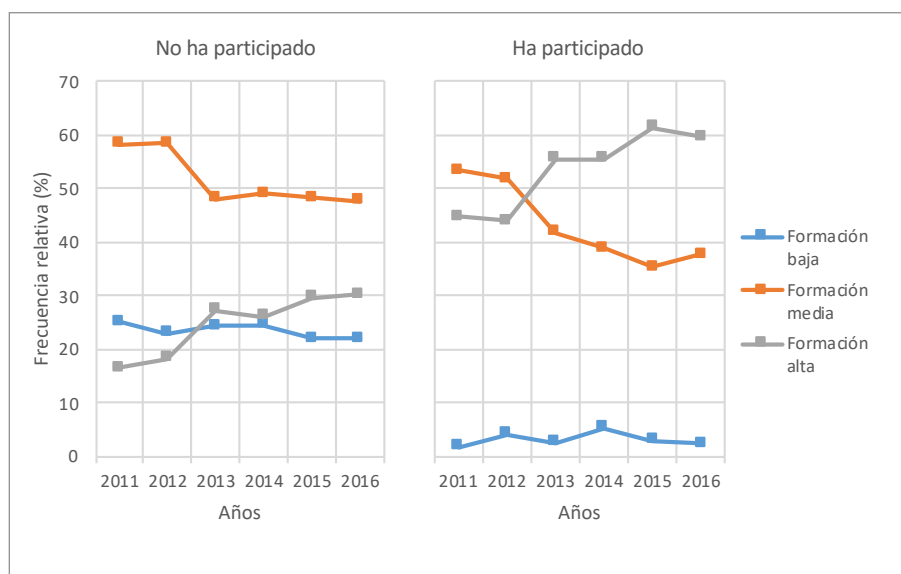


Figura 5. Frecuencia relativa de la formación de los que han participado en foros o blogs sobre política y de los que nunca lo han hecho.

4.3. Análisis detallado de la relación entre la participación en foros o blogs sobre política y el nivel de estudios

La figura 5 muestra la evolución temporal de la frecuencia relativa de la formación académica de aquellos que han participado alguna vez en foros o blogs y de los que nunca lo han hecho. Se observa una clara diferencia entre ambos grupos. Entre los que han participado alguna vez en un foro o blog de debate político desde el año 2013 son clara mayoría los que tienen formación universitaria, seguidos de los que tienen formación media. Por el contrario, entre quienes no participan la mayoría tiene formación media, mientras que quienes tienen formación alta o baja tienen proporciones similares.

4.4. Análisis detallado de la relación entre la participación en foros o blogs sobre política y la lectura información política en prensa

La figura 6 presenta la frecuencia relativa de la periodicidad con la que se informan sobre política a través de la prensa, tanto los que han participado alguna vez en un foro o blog sobre política como los que nunca lo han hecho. Como se observa, existe una clara diferencia entre ambos grupos. Entre los que no han participado son clara mayoría los que nunca se informan. Por el contrario, entre los que han participado son mayoría los que se informan a diario. Sorprendentemente, el resto se distribuye de manera casi uniforme entre las distintas periodicidades. Es decir, el porcentaje de creadores de contenidos que nunca se informan a través de la prensa es similar al de los que lo hacen 3-4 días por semana.

El seguimiento de las noticias en radio o televisión no presenta asociación con la participación en foros y blogs de debate político

5. Conclusiones y discusión

El estudio presentado ha analizado la vinculación entre la producción de contenidos políticos online y el seguimiento informativo de distintos tipos de medios profesionales, llegando a las siguientes conclusiones.

Entre los medios observados, los resultados muestran que el seguimiento de las noticias en radio o televisión no presenta asociación con la participación en foros y blogs de debate político. Este hecho se podría relacionar con que la exposición a los contenidos políticos entre las noticias tiene un carácter más accidental que el consumo deliberado de contenidos específicamente políticos, como es el caso del

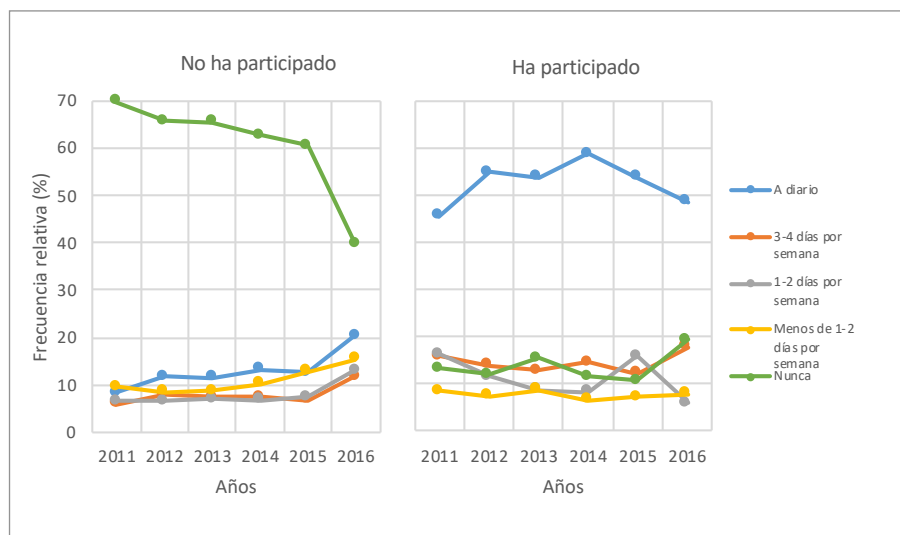


Figura 6. Frecuencia relativa de la periodicidad con la que siguen la prensa para informarse sobre política quienes han participado en blogs o foros de debate político en internet

seguimiento de información política en internet, en prensa, y en programas específicos (distintos a las noticias) de radio y televisión.

De todas las asociaciones analizadas es el seguimiento de información política a través de internet el que presenta mayor vinculación con la participación en foros y blogs políticos. Parece claro que, en el caso observado, quien se informa sobre política en internet es mucho más probable que escriba sobre política en internet. Sin duda, esa tarea de información previa facilita el conocimiento político (Shehata et al., 2015; Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017) que debería subyacer en las distintas formas de participación.

A continuación, en cuanto a la fuerza de asociación, se encuentra el seguimiento de información política a través la prensa, destacando ampliamente la participación de quienes leen contenidos políticos a diario.

Y, por último, aunque también asociado, se sitúa el seguimiento de información política a través de otros programas de radio y televisión (distintos a las noticias). En ambos casos, el interés de los receptores a exponerse a los contenidos políticos suele ser mayor que en el caso del seguimiento de información política a través de las noticias porque han de realizar una búsqueda y selección más activas que en el caso de las noticias. Por tanto, se puede afirmar que esta asociación guarda relación con el perfil del contenido que difunden los medios.

Existe una barrera de edad en el acceso a internet que condiciona tanto la participación como el acceso a información política

Al margen de los matices descritos, en los tres casos el seguimiento de información política de internet, de prensa y en programas de radio y televisión (distintos a las noticias),

se registra claramente una relación entre el seguimiento de información política y la participación. Esta tendencia confirma lo apuntado en trabajos previos (Cho *et al.*, 2009; Moeller *et al.*, 2014).

Por otra parte, atendiendo a las categorías sociodemográficas, los resultados manifiestan la existencia de una barrera de edad en el acceso a internet que condiciona tanto la participación como el acceso a información política, en consonancia con lo establecido en estudios precedentes (Lenhart; Horrigan; Fallows, 2004; Jones; Fox, 2009). La barrera es debida a la necesidad de contar con una serie de habilidades técnicas (Van-Dijk, 2013) que son menos habituales conforme avanza la edad de la población. Con el paso del tiempo esta barrera va reduciéndose y el acceso se vuelve más global. Se observa que el grupo más activo en la producción de contenidos en foros o blogs de política es el de la población entre 28 y 47 años. Esto hace pensar que más que de una barrera tecnológica, que no afectaría a la población menor de 28 años, habría que señalar una barrera de interés por los propios asuntos de carácter político.

Más allá de la edad, ni el género, ni la valoración de la situación económica personal tienen asociación con la participación, que parece más vinculada a motivaciones de carácter cognitivo. Así lo evidencia la asociación encontrada entre el seguimiento de la información política y el nivel de formación. En este caso se aprecia una mayor participación de las personas con niveles de formación medios y altos.

La argumentación seguida conduce a apuntar que la verdadera barrera a la hora de participar elaborando contenidos políticos en internet está dejando de ser la falta de habilidades técnicas (reflejada en la edad) para pasar a ser las motivaciones de carácter cognitivo, que se pueden relacionar con el nivel formativo y con la exposición voluntaria y deliberada de contenidos informativos de carácter políticos en medios profesionales.

Notas

1. En los barómetros de 2012 a 2016 se consideraban las tres categorías expuestas, pero en el de 2011 se incluía una cuarta opción (Ni participó ni lo haría nunca). Puesto que esta última opción expresa la ausencia de participación y no está contemplada en los barómetros posteriores, se procedió a la recodificación de la variable en las respuestas indicadas.

2. La formación académica ha sido recodificada en 3 niveles: (1) formación primaria o menos de 5 años, (2) ESO, bachillerato y FP y (3) Universidad.

6. Referencias

Anscombe, Frank (1973). "Graphs in statistical analysis". *American statistician*, v. 27, n. 1, pp. 17-21. <http://www.sjsu.edu/faculty/gerstman/StatPrimer/anscombe1973.pdf>

Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben (2011). "The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 440-462. <https://goo.gl/wrWD8D>

<https://doi.org/10.1177/1940161211415519>

Ardèvol-Abreu, Alberto; Barnidge, Matthew; Gil-de-Zúñiga, Homero (2017). "Communicative antecedents of political persuasion: Political discussion, citizen news creation, and the moderating role of strength of partisanship". *Mass communication and society*, v. 20, n. 2, pp. 169-191. <https://goo.gl/CH2rao>

<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1244855>

Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Cho, Jaeho; Shah, Dhavan; McLeod, Jack; McLeod, Douglas; Scholl, Rosanne; Gottlieb, Melissa (2009). "Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects". *Communication theory*, v. 19, n. 1, pp. 66-88. <https://goo.gl/2VzkZf>

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>

Conover, Pamela; Searing, Donald; Crewe, Ivor (2002). "The deliberative potential of political discussion". *British journal of political science*, v. 32, pp. 21-62. <https://goo.gl/nZCbXR>

<https://doi.org/10.1017/S0007123402000029>

Correa, Teresa (2010). "The participation divide among 'online experts': Experience, skills, and psychological factors as predictors of college students' web content creation". *Journal of computer-mediated communication*, v. 16, n. 1, pp. 71-92. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>

Cramér, Harald (1946). *Mathematical methods of statistics*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691005478

Elin, Larry (2003). "The radicalization of Zeke Spier: How the Internet contributes to civic engagement and new forms of social capital". En: McCaughey, Martha; Ayers, Michael. *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge, pp. 97-114. ISBN: 978 0 415943208

Gil-De-Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Hargittai, Eszter; Walejko, Gina (2008). "The participation divide: Content creation and sharing in the digital age". *Information, communication & society*, v. 11, n. 2, pp. 239-256. <https://soc334technologyandsociety.files.wordpress.com/2012/08/hargittaiwalejko2008.pdf>

<https://doi.org/10.1080/13691180801946150>

Huckfeldt, Robert; Sprague, John (1991). "Discussant effects on vote choice: Intimacy, structure, and interdependence". *The journal of politics*, v. 53, n. 1, pp. 122-158. <https://doi.org/10.2307/2131724>

<https://doi.org/10.2307/2131724>

Huckfeldt, Robert; Sprague, John (1995). *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521452984

Jones, Sydney; Fox, Susannah (2009). *Generations online in 2009*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

<http://www.pewinternet.org/2009/01/28/generations-online-in-2009>

Kaufhold, Kelly; Valenzuela, Sebastián; Gil-de-Zúñiga, Homero (2010). "Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation". *Journalism and mass media communication quarterly*, v. 87, n. 3/4, pp. 515-529.

<https://goo.gl/Geva6M>

<https://doi.org/10.1177/107769901008700305>

Lenhart, Amanda; Horrigan, John; Fallows, Deborah (2004). *Content creation online*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

<http://www.pewinternet.org/2004/02/29/content-creation-online>

Moeller, Judith; De-Vreese, Claes; Esser, Frank; Kunz, Ruth (2014). "Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters". *American behavioral scientist*, v. 58, pp. 689-700.

<https://doi.org/10.1177/0002764213515220>

Mondak, Jeffery (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521140959

Shehata, Adam; Hopmann, David; Nord, Lars; Höijer, Jonas (2015). "Television channel content profiles and differential knowledge growth: A test of the inadvertent learning hypothesis using panel data". *Political communication*, v. 32, n. 3, pp. 377-395.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.955223>

Shirky, Clay (2011). "The political power of social media". *Foreign affairs*, v. 90, n. 1, pp. 28-41.

<http://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>

Tewksbury, David; Weaver, Andrew; Maddex, Brett (2001). "Accidentally informed: Incidental news exposure on the world wide web". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 78, n. 3, pp. 533-554.

<https://doi.org/10.1177/107769900107800309>

Thorson, Emily (2012). "Beyond opinion leaders: How attempts to persuade foster political awareness and campaign learning". *Communication research*, v. 41, n. 3, pp. 353-374.

<https://doi.org/10.1177/0093650212443824>

Van-Dijck, Jose (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199970780

Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es



CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES ONLINE A PARTIR DE COMUNIDADES PRESENCIALES CONSOLIDADAS. EL CASO DE LA IGLESIA CATÓLICA EN INTERNET

Construction of online communities based on consolidated face-to-face communities. The case of *Catholic Church on the internet*



Míriam Díez-Bosch, Josep-Lluís Micó-Sanz y Alba Sabaté-Gauxachs



✉ **Míriam Díez-Bosch** es directora del *Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura*, profesora de Relaciones Internacionales en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. Doctora en Comunicación por la *Pontificia Universidad Gregoriana de Roma*, se licenció en Periodismo y Teología. Ha realizado diversas publicaciones sobre comunicación, religión y digitalización.
<https://orcid.org/0000-0002-3120-9443>

miriamdb@blanquerna.url.edu



Josep-Lluís Micó-Sanz, catedrático de periodismo, vicedecano académico y profesor en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*, es jefe de investigación del *Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura*. Es doctor por la *Universidad Politécnica de Valencia* y licenciado en Ciencias de la Información por el *CEU San Pablo*. Ha publicado diversos libros y capítulos en obras colectivas sobre la digitalización de los medios de comunicación y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la información.
<https://orcid.org/0000-0003-1191-226X>

joseplluisms@blanquerna.url.edu



Alba Sabaté-Gauxachs es periodista, doctoranda en comunicación en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull* e investigadora en el *Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura*. Realizó el grado en Periodismo, cursó un master sobre Periodismo Avanzado y Reportalismo y un diploma de especialización universitario en Comunicación y Religión. Trabaja en una tesis doctoral sobre periodismo narrativo en medios digitales.
<https://orcid.org/0000-0003-0956-9933>

albasg@blanquerna.url.edu

Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació y Relaciones Internacionales Blanquerna.
Pl. Joan Coromines, s/n. 08001 Barcelona, España

Resumen

En la era digital el concepto de comunidad se ha ampliado. Los factores de espacio y tiempo ya no influyen en la construcción de grupos de personas reunidas en torno a un interés común. ¿Qué elementos facilitan que se creen las comunidades digitales? ¿Cómo se mantienen? ¿Cómo compaginan su existencia digital con su posible presencia en el mundo real? El objetivo de este artículo es analizar la construcción de comunidades digitales consolidadas, estudiar los elementos que hacen posible mantenerlas y desvelar cómo comunidades afianzadas en el mundo físico gestionan su presencia digital. El caso estudiado es la comunidad católica global, observada a partir de las 19 webs que reciben más visitas en las cinco lenguas más habladas por los católicos, monitorizadas durante tres años.

Palabras clave

Comunidad online; Comunidad digital; Comunidad presencial; Construcción de comunidad; Catolicismo; Webs católicas; Comunidad digital católica.

Artículo recibido el 07-06-2018
Aceptación definitiva: 13-09-2018

Abstract

The concept of community has broadened since the emergence of the digital era. Factors of time and space are no longer influential in the process of building a digital common interest group. What do we need to create digital communities? How do they maintain themselves? How do they combine their digital existence with their possible real presence? The main goal of this article is to analyze the process of building consolidated digital communities. This will require close study of the elements required to start them up and keep them going, eventually revealing how strong real communities manage to exist in the digital sphere. Our sample is the global catholic community. We will analyze the 19 most relevant websites dealing with this religion, which have been monitored during three years.

Keywords

Online community; Digital community; Face-to-face community; Community building; Catholicism; Catholic websites; Digital catholic community.

Díez-Bosch, Míriam; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Sabaté-Gauxachs, Alba (2018). "Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en internet". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1257-1268.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.09>

1. Introducción

La digitalización de la comunicación y los medios (Heinonen, 1999; Pavlik, 2001; Deuze, 2004; Salaverría, 2005; Domingo, 2008; Quandt, 2008; Díaz-Noci, 2009; Paulussen, 2012) así como la creación y evolución de la comunidad virtual (Rheingold, 1993; Schuler, 1996; Jones, 1998; Powazek, 2002; Koh; Kim, 2003) han sido objeto de estudio desde muchas perspectivas. Se ha examinado qué lógica relacional digital siguen los grupos de personas que se reúnen en torno a intereses distintos. Se puede distinguir entre comunidades nativas online y comunidades presenciales que han llevado su rutina al espacio digital (Caldwell; Bugby, 2018). El objetivo de este artículo es estudiar la configuración y actividad del segundo tipo de comunidades y su traslado al mundo virtual. Se trata de describir cómo crean sensación de comunidad digitalmente los grupos físicos consolidados.

La muestra la integra una comunidad numerosa y consolidada, el catolicismo. Esta investigación pretende reflexionar sobre las comunidades católicas online, ver en qué medida están creadas para perfiles y habilidades concretos, además de identificar los métodos comunes utilizados por las páginas católicas más destacadas para crear comunidad. La esfera digital es más que un instrumento, es un espacio de comunicación en el que los usuarios participan en muchos aspectos (McLoughlin et al., 2018) y utilizan para distintas actividades, también para la religión (Wagner, 2012; Brasher, 2001).

El Vaticano ha sido siempre una de las primeras instituciones en adoptar las tecnologías de comunicación, desde la prensa a la radio y la televisión. En 2002 se publicó el documento *The Church and internet* (2002), reconociendo que la interactividad de la Red había roto el antiguo paradigma comunicativo. Los católicos han visto las potencialidades digitales y han aterrizado en este terreno para exportar su concepto de comunidad. ¿Qué mecanismos se necesitan para crearla digitalmente? Esta aportación se basa en la sistematización de portales católicos de acuerdo con sus distintas técnicas de *engagement* y examina su evolución durante tres años (2014, 2015 y 2016). Se trata de explorar

cómo las tendencias tecnológicas se pueden transformar en la llamada *online religion* (Helland, 2005; Campbell, 2012).

2. Estado del arte

El marco teórico de esta investigación se basa en los autores que reflexionan sobre construcción digital de comunidad (Rheingold, 1993; Jones, 1998; Kim, 2000; Hercheui, 2010) y en los que han realizado contribuciones sobre las comunidades religiosas online (Hoover; Kaneva, 2009; Campbell, 2012). Las discusiones van desde la redefinición del concepto de comunidad a las características de estas comunidades en crecimiento, cómo están evolucionando, interactuando y qué retos tienen. También se habla de las distinciones entre comunidades virtuales y físicas en términos de posibilidades espaciales y temporales.

Gupta y Kim (2004) definen las comunidades virtuales como colectividades basadas en un espacio web con vínculos entre sus miembros. Según los autores, las comunidades virtuales han evolucionado y presentan ventajas respecto a las comunidades físicas: pueden ser mayores, más variadas y dispersas geográficamente y la comunicación puede archivar. Gupta y Kim (2004) hablan también de los principales objetivos por los que se forma una comunidad virtual: transacción, fantasía, interés y relación.

Los primeros estudios sobre comunidades online exploraron cuestiones que surgían sobre el tema de las desdibujadas fronteras entre los espacios online y presencial con relación a la creación de comunidad: quién participaba y cómo se creaba. Baym (1995) es uno de los autores en tratarlo. Mako-Hill y Shaw (2017) y Mnookin (1996) se centran en el tipo de población que interviene en estas comunidades. Koh y Kim (2003) han demostrado empíricamente la creación de la sensación de comunidad. Blanchard y Markus (2004) identifican los distintos roles y estructuras creados dentro de las comunidades online y reflexionan alrededor de los grados de anejió a ellos. Negroponte (1995), Schuler (1996) y Rheingold (1993) examinan el cambio en las relaciones y la interacción social:

“Las relaciones sociales y profesionales se están redefiniendo a medida que las lealtades a los grupos de referencia se mueven del dominio de los grupos familiares unidos, los vecindarios comunitarios físicos, y las escuelas y entornos profesionales a comunidades virtuales y relaciones online” (Ebo, 1998).

Smith y Kollock (1999) tratan las comunidades virtuales como un espacio en el que los prejuicios se difuminan pues el género, la edad o la raza no influyen de una manera determinada en la interacción online entre personas que pueden no explicitar algunas de sus características identitarias. Khalid (2018) se focaliza en la relevancia de la identidad y Jenkins y Wolfgang (2018) se basan en el rol de la mujer en las comunidades digitales. Caldwell y Bugby (2018) o McLoughlin et al. (2018) describen el papel de estas comunidades en la educación, la política o la salud.

Powazek (2002) reflexiona sobre el diseño de las comunidades virtuales y asegura que la construcción de comunidad es un proceso subjetivo. Algunos deterministas tecnológicos argumentan que la tecnología marca los aspectos de la vida de los individuos (Kitchin, 1998). Ven el espacio digital como una causa de cambios antropológicos. Para ellos, el ciberespacio lleva a la formación de nuevas comunidades. Según Dodge y Kitchin (2001) son lugares *inauténticos*. Augé (1994) los define como *no lugares*.

Wilbur (1996) considera las comunidades virtuales una ilusión en la que no hay personas reales ni comunicación real. En el debate sobre la pérdida de la comunidad real también entran Jones (1998) o Kiesler (1997). Arthur (1993) reflexiona sobre la doble vertiente de los medios, y de cómo pueden convertirse a la vez en un elemento de aislamiento y de comunicación. En la misma línea Ebo (1998) diferencia entre *cybertopia*, o la creencia de que la era digital puede crear una sociedad más igualitaria y *cyberghetto*, la idea de que internet retendrá los vestigios de las comunidades tradicionales con vínculos sociales similares y estructuras de clases.

La investigación sobre religión e internet emergió en los noventa, cuando académicos como O’Leary y Brasher (1996) o Ess (1999) reflexionaron sobre cómo utilizaban internet los usuarios en el campo de la religión. Zaleski (1997) y Brasher (2001) se centraron en cómo gestionaban el paso a online diversas confesiones. Houston (1998) y Wolf (2003) examinaron los retos éticos de la cuestión. Hoover y Kaneva (2009) tratan el rol de las comunidades cristianas digitales y su presencia en internet. Spadaro (2012) estudia el efecto digital en el cristianismo y Comodo (2006) en el catolicismo.

La construcción de comunidad centra las contribuciones de académicos de la religión digital. Bunt (2000) estudia las formas de socialización de las comunidades digitales musulmanas, y Taylor (2003) de las budistas. Inicialmente estas investigaciones describían las comunidades, después se encargaron de explorar las motivaciones de los miembros para participar o la influencia de las comunidades online en sus homólogas reales. Young (2004) analiza los cambios en los rituales cristianos cuando se trasladan al espacio online.

La interacción mundo online-mundo físico de estas comunidades la estudian Piff y Warburg (2005), Campbell (2005) y Helland (2005), autor que ve internet como un espacio

social en el que las instituciones religiosas pueden llevar a cabo su actividad. Con él coincide Fiorentini (2012), que valora el estadio digital en el que se encuentran algunas instituciones religiosas.

Campbell (2012) se da cuenta de que la tendencia de los usuarios es combinar formas nuevas de *engagement* social y espiritual con otras más tradicionales. Centrada en el análisis de la religión online, esta autora revela las áreas que emergen de este concepto vinculadas a prácticas sociales, identidad y autoridad digital. Hutchings (2015) evalúa los usos que los católicos dan a los nuevos medios. Díez-Bosch, Micó-Sanz y Carbonell (2015) argumentan que entre las formas más entusiastas de *engagement* que han emergido en el catolicismo, la digital es una de las más prominentes.

Los católicos han aterrizado en este terreno digital para exportar el sentido de comunidad que es parte de su identidad

Más allá de las comunidades esta investigación tiene en cuenta la mediatización de la religión como concepto clave. Acuñado por Hjarvard (2011), señala cómo los medios se han convertido en sustitutos de las instituciones religiosas en referencia a la información sobre asuntos relacionados con las distintas confesiones. Aportaciones de Lövheim y Axner (2015) así como de Lundby et al. (2018) profundizan en el concepto y reflexionan sobre la mediatización de la religión en tres esferas: periodismo generalista, cultura y medios especializados.

3. Metodología

Según el Vaticano hay 1,3 mil millones de católicos en el mundo. El *Anuario Pontificio 2016* y el *Annuario Statisticum Ecclesiae* detallan que la cifra representa el 17,8% de la población mundial. Teniendo en cuenta la extensión mundial del catolicismo, en esta investigación se ha elegido la lengua como factor para establecer un patrón representativo a considerar. Según el *Pew Research Center* (2013) en su estudio sobre el catolicismo global, las lenguas más habladas por personas católicas son inglés, español, portugués, francés e italiano. Los datos se han ubicado buscando los países en los que viven más católicos y seleccionando las lenguas oficiales de cada zona.

Con este criterio, la muestra es representativa, ya que en el caso de las tres lenguas seleccionadas con más hablantes (inglés, español y portugués), el porcentaje de católicos que las hablan es superior al 10%. En el caso del francés y el italiano, más del 5% del total de hablantes son católicos. A partir de este método se han escogido las webs católicas más visitadas en cada una de las cinco lenguas según el ranking *Alexa*. Son:

Inglés: *Catholic.com*, *Catholic.org*, *Gloria.tv*, *Uscbb.org* y *Vatican.va*.

Español: *Aciprensa.com*, *Aleteia.org*, *Catholic.net*, *Corazon.es* y *Religionenlibertad.com*.

Portugués: *BibliaCatolica.com.br*, *Cançonova.com*, *Cnbb.org.br*, *Ecclesia.pt* y *Zenit.org*.

Francés: *Catholique.fr*, *LaProcure.com*.

Italiano: *ChiesaCattolica.it* y *News.va*.

El número de webs seleccionadas en cada lengua se justifica por la proporción de sus visitas a escala global. Es decir, se han seleccionado más webs en aquellas lenguas que reciben un número más alto de visitas desde todas las procedencias, más allá de sus países de origen. Para escoger cada uno de los portales se ha utilizado *Alexa*, una aplicación de *Amazon* que monitoriza la relevancia de los portales web. Las palabras clave para encontrarlas fueron *catholic*, *catholic church* y *catholicism*. Entre los resultados obtenidos se han escogido los portales más visitados en cada una de las lenguas seleccionadas.

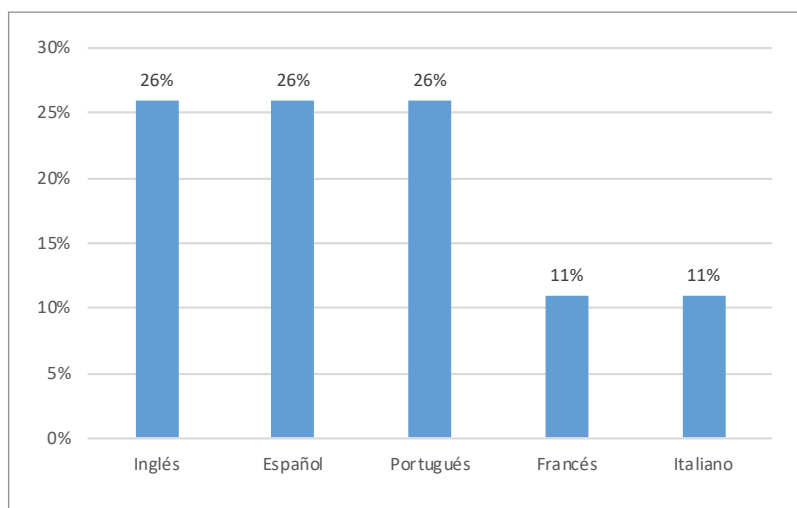


Figura 1. Porcentaje de portales seleccionados en cada lengua respecto al total

Una vez escogidos los portales, se ha diseñado un formulario para analizarlos. Este cuestionario (ver anexo) contiene los mismos campos en todos los casos, para realizar el estudio con la máxima simetría de resultados posible. Estos campos se dividen en secciones:

- Información general
- Interacción
- Interacción offline
- Características técnicas
- Visibilidad.

Cada una se refiere a un elemento que podría contribuir a crear comunidad.

Tras haber diseñado el formulario, los autores realizaron un *pretest* inspeccionando un número menor de portales y comparando los resultados, que mostraron estar alineados. Los mismos investigadores no estuvieron de acuerdo en un pequeño porcentaje de los casos, inferior al 10%. Investigaciones como las de **Micó-Sanz y Carbonell (2017)**, **Vásquez-Rodríguez (2017)**, **Herrero-Curiel (2015)**, **Flavián-Blanco y Gurrea-Sarasa (2007)** muestran un porcentaje de no coincidencia en fase *pretest* similar en una metodología próxima a la presentada. Las diferencias se debatieron hasta llegar a una conclusión conjunta para realizar la investigación desde la misma perspectiva y habiendo chequeado el formulario. Tras el debate, los elementos sobre los que los investigadores no estaban alineados se modificaron y se volvió a probar el cuestionario. En este segundo proceso de chequeo, los investigadores examinaron otro grupo de portales, acción que sirvió para verificar que todos los autores aplican la misma interpretación. Los resultados obtenidos en ambos procesos no se incluyen en este artículo. Los datos presentados se han generado a partir del uso definitivo del formulario en el análisis de las 19 webs citadas.

Los datos se han recogido en tres oleadas, en tres fechas de tres años:

- 24 de febrero de 2014
- 16 de noviembre de 2015
- 23 de julio de 2016.

El objetivo es comparar datos de períodos consecutivos para determinar la evolución de los portales. Éstos se han clasificado en las siguientes categorías según su objetivo:

- Institucionales: pertenecen a una organización, presentan su información más destacada, misión, visión y valores;
- Informativos: se dedican a la información religiosa. Muchos son nativos digitales;
- Evangelizadores y apologeticos: creados para evangelizar y defender la fe;
- Espirituales: sobre grupos de oración, con reflexiones espirituales;
- Otras: referidas a fundaciones, tiendas online o portales dedicados al duelo.

Lazar y Preece (1998) constituyeron una clasificación de comunidades digitales según sus atributos, software, vínculo a la comunidad presencial y límites. **Helland (2005)** estableció una clasificación de portales web sobre religión según la posibilidad de participación ofrecida por cada portal. Las

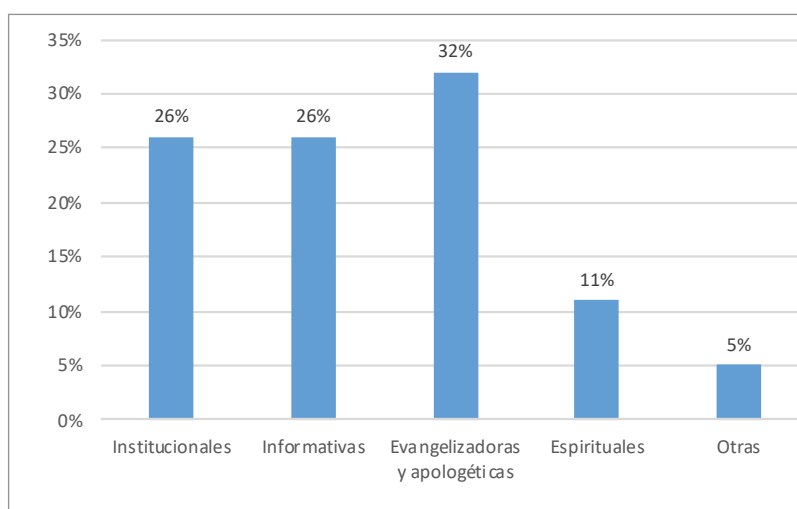


Figura 2. Clasificación de las webs analizadas

categorías establecidas fueron *religion online*, en portales informativos; *online religion*, en webs más interactivas.

La entrevista en profundidad (Johnson, 2002; Minichiello; Aroni; Hays, 2008; Voutsina, 2018) también ha sido una técnica utilizada en esta investigación. Se ha realizado a los responsables de algunos portales para profundizar en la información recopilada. Los entrevistados han sido:

- Jesús Colina, director editorial de *Aleteia.org*;
- Álex Rosal, de *Religionenlibertad.com*;
- Alejandro Bermúdez, de *Aciprensa.com*;
- Wellington Campos Pinho, de *Bibliacatolica.com.br*;
- Macu López de *Catholic.net*;
- Willieny Casagrande, de *Cançonova.com*;
- Reto Nay, de *Gloria.tv*.

El análisis de contenido (Busquet-Duran; Medina-Cambrón; Sort-Jané, 2006; Díaz, 2010) y la entrevista son técnicas que han aplicado investigaciones anteriores próximas a la presente. Un ejemplo que las avala es *Religion, media, and the digital turn. A report for the 'Religion and the public sphere' program. Social Science Research Council (Cantwell; Rashid, 2015)*. Campbell y Golan (2011) las utilizan en *Creating digital enclaves: Negotiation of the internet among bounded religious communities*, y Kawabata y Tamura (2007) en *Online-religion in Japan: Websites and religious counselling from a comparative cross-cultural perspective*.

Los contenidos, servicios y redes sociales relacionados con los valores compartidos de los miembros de una comunidad contribuyen a fortalecerla

Todas las entrevistas han sido estructuradas. Se ha preguntado a los citados responsables sobre las características presentes en la ficha de análisis para confirmar que los resultados coinciden con sus criterios. Además se les ha cuestionado sobre la interacción. Las entrevistas también aportan información sobre el modelo de negocio.

4. Resultados y discusión

La era digital ha representado una oportunidad en muchos sectores. El esquema de la comunicación se ha transformado y se ha tratado de sacar partido a esta situación. El espacio digital está abierto a todos, con elementos gratuitos que amplían su alcance. Los resultados de esta investigación demuestran que la esfera digital se presenta también como una oportunidad para el catolicismo (Celli, 2013).

Esta religión se reúne basándose en el concepto griego de *koinonia* (Κoinωνία), que incluye dimensiones de participación necesarias para la creación de comunidades, tanto físicas como online. Este concepto teológico griego que significa comunión es un reclamo muy usado por las comunidades católicas, que consideran que comunicar no es una acción supletoria en sus organizaciones, sino una misión y una llamada identitaria. Existen para comunicar un mensaje, y el mensaje que comunican está llamado a crear comunión (Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social, 1971).

La noción de comunidad implica que existe algo en las personas se reúnen. En la esfera digital este aspecto común se denomina confluencia de interés (Graham, 1999). En una comunidad digital, los contenidos y servicios que están relacionados con los valores compartidos de sus miembros pueden contribuir a obtener una sensación de pertenencia que emerge del nexo entre todos los miembros. Según Campbell (2005), en el catolicismo el nexo es la fe. La autora incluye esta fe compartida entre las que considera características de las comunidades católicas online. Lo hace junto a otros elementos:

- la relación
- el cuidado
- el valor
- la comunicación íntima.

Para ella, la fe y la visión de la vida desde una religión concreta es un motivo para empezar una conversación que puede convertirse en un debate más íntimo.

Más allá de la confluencia de interés, se detectan elementos relevantes que contribuyen a fortalecer la sensación de comunidad en los portales. Todos los espacios web están formados por contenidos, servicios y redes sociales. Los contenidos que encontramos en estos portales contribuyen a la creación de comunidad porque presentan estas características:

- Tema recurrente: el contenido publicado trata sobre catolicismo, asegurando el interés del usuario;
- Diversidad de formatos: mensajes disponibles en formato texto, vídeo e infografía, ampliando el alcance de público;
- Fáciles de compartir: por sus características y formato, pueden compartirse en redes, por correo electrónico y *WhatsApp*;
- Divulgativos: no se trata de reflexiones profundas ni se utiliza vocabulario científico;
- Se pueden comentar: se puede dar la opinión al final del artículo y debatir.

En los portales seleccionados hay además servicios relacionados con el tema central, el catolicismo. En su mayoría los servicios tienen el objetivo de gestionar de forma práctica la vida del católico. Según Kim (2000), para atraer personas y conseguir que vuelvan, una comunidad debe tener utilidad. Hay espacios para testimonios, mensajes religiosos diarios, funciones de donación, calendarios de gestión de la práctica religiosa y recomendaciones culturales. *Catholic.com* y *Religionenlibertad.com* tienen un servicio de *dating*, *Cançonova.com* y *Religionenlibertad.com* incluyen una tienda online.

En estos portales los servicios son gratuitos (a excepción de la venta de productos en las tiendas online). En espacios no religiosos los servicios no sólo son un elemento que contribuye a crear comunidad, también son la puerta para monetizar el espacio y su contenido, de modo que muchos servicios se convierten en la base de nuevos modelos de negocio. Teniendo en cuenta que la comunidad creada alrededor de cada portal suele estar fidelizada, está interesada en el tema, el *target* de los servicios citados es alcanzable.

Más allá de los contenidos y servicios, la comunidad católica de estos portales se hace explícita en las redes sociales, el

espacio donde más usuarios están presentes. Los responsables de los portales escogidos lo han detectado y en las entrevistas realizadas, algunos como Wellington Campos, de *Bibliacatolica.com.br*, admiten que antes de integrar funcionalidades de interacción en sus portales crearon sus perfiles de redes; el 95% tienen cuenta de Facebook y el 89% perfil de Twitter. Las webs con más seguidores son:

- *Aciprensa.com* (Twitter)
- *Aleteia.org* (Google+)
- *Vatican.va* (YouTube).

En los portales la interacción se promueve con varios elementos. Por ejemplo:

- el 74% de estas webs tiene la opción de registrar al usuario para acceder a ciertos contenidos;
- el 79% da la posibilidad de que el lector participe en la disseminación del artículo;
- el 95% tiene elementos para ayudar a los usuarios en la navegación (formularios de contacto, preguntas frecuentes);
- el 63% envía una *newsletter*.

Algunos de los portales incluyen foros, pero no tienen el mismo grado de interacción que las redes sociales. Otros espacios de interacción son los formularios para comentar los contenidos. Esto favorece la apertura de debate. *Corazones.org*, *News.va*, *Ecclesia.pt*, *Catholique.fr* y *LaProcure.com* no utilizan ningún elemento de interacción ni de participación fuera de las redes sociales. En cambio, portales nativos digitales demuestran que la comunidad interna es posible. *Aciprensa.com*, *Aleteia.org*, *Cançonova.com*, *Catholic.com* y *Religionenlibertad.com* incluyen muchos elementos necesarios para conseguir interacción, como un espacio activo de comentarios o encuestas.

“ La mayoría de las webs son las plataformas digitales de comunidades ya existentes ”

Jesús Colina, de *Aleteia.org*, plantea que se trata a la web como un nuevo canal junto con otros canales complementarios que actúan separadamente: *Facebook* y *Twitter*.

Wellington Campos, de *Bibliacatolica.com.br*, admite que en su portal hay una falta de interacción, hecho que argumenta asegurando que él mismo es el único administrador.

Álex Rosal, de *Religionenlibertad.com*, no tiene en cuenta la interacción al considerar una comunidad. En este portal todos los comentarios que dejan los usuarios demuestran que existe esta comunidad; sin embargo, el espacio virtual donde pueden publicar sus opiniones no permite conseguir una interacción directa.

Esta investigación muestra que la mayoría de las webs son las plataformas digitales de comunidades presenciales ya existentes, como es el caso de *Catholique.fr*, *Cnbb.org.br* o

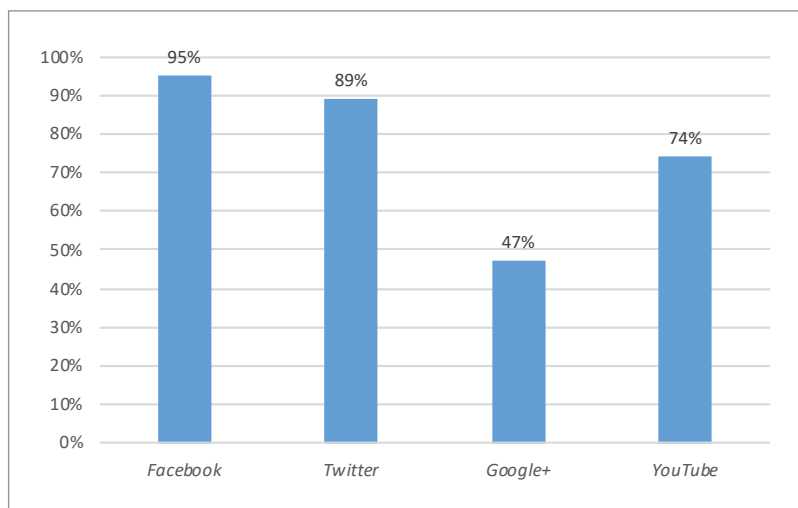


Figura 3. Presencia en redes sociales de los portales estudiados

Usccb.org. El portal es otro espacio para difundir sus actividades. La situación contraria es difícil de localizar en los portales nativos digitales, como *Aleteia.org*. Algunos de los responsables entrevistados (Jesús Colina, Alejandro Bermúdez y Wellington Campos) admiten que sus webs no han organizado ningún encuentro físico para los miembros de la comunidad digital, pero coinciden en que el motivo es la diversidad de espacios en los que se encuentran.

Lajoie (1996) remarca que las comunidades virtuales no deben construirse en oposición a lo que llama “realidad real” pero sí como una extensión de ella. Para Campbell (2012) estas comunidades se convierten en un suplemento de las relaciones reales más que una extensión de ellas; las considera un suplemento, no un sustituto. Helland (2007) lo mostró reflexionando sobre los miembros de comunidades hindúes en diáspora y Piff y Warburg (2005) lo aseguran con respecto a una comunidad virtual *bahá'í*. Muchos autores subrayan que en una comunidad online las fronteras con la comunidad física pueden ser muy difusas (Barker, 2005).

En el espacio digital, las personas católicas pueden participar en una comunidad y consumir contenidos con flexibilidad, sin dar importancia a los factores de tiempo y espacio. Los portales incluyen funciones informativas pero también de oración, interacción y hasta de compra de productos o intercambio de servicios. En *Cançonova.com* especifican que la comunidad virtual reduce las dificultades que imponen los mencionados factores de tiempo y espacio. Los miembros de la comunidad se sostienen en ella por su afinidad más que por proximidad geográfica (Gascue-Quñones, 2011).

Que no sean un elemento presente no significa que el tiempo y el espacio no jueguen un papel clave en la construcción de comunidades digitales y específicamente de las católicas, como lo demuestra la lengua. Los miembros de una comunidad online se conectan a aquellos espacios donde se pueden comunicar en su lengua; hablan con personas cercanas física o culturalmente. Las diferencias geográficas y físicas son explícitas digitalmente en algunos de los portales estudiados en los que el cambio de idioma modifica también la estructura de la web. Únicamente *Vatican.va* muestra el

mismo contenido en todos los idiomas en los que está disponible. Alejandro Bermúdez asegura que *Aciprensa.com* no se encuentra localizado en ningún sitio, sólo en los lugares donde se hablan las lenguas en las que su portal está disponible. Para Wellington Campos la lengua dificulta que sean posibles encuentros reales de comunidades digitales nativas. El hecho de localizar servicios de *dating* en algunos de los portales prueba que los usuarios de estas comunidades pueden estar cercanos geográficamente. Además, los miembros de una comunidad digital nativa buscan personas con sus mismos intereses, por lo tanto también están cercanos por temas o actividades que comparten. Así, la idea de comunidad digital global se ve truncada por barreras que la misma cultura impone.

La esfera digital da a las personas creyentes un nuevo espacio en el que compartir y consumir contenidos y añadirse a iniciativas con otras que también lo son. Encuentran una especie de afinidad, un espacio donde pueden añadirse a iniciativas y construir relaciones que pueden trasladarse al espacio real. La pregunta es si el espacio digital ayuda a conectar o a aislar a los individuos. Para **Morgan** (1994), la práctica de la religión se ha vuelto más individualizada al tiempo que ha crecido a nivel digital. El hecho de encontrar comunidades que hablen de los propios intereses y poder evitar los espacios donde se contradigan puede llevar al individualismo. Teniendo en cuenta que es más fácil construir una relación con personas con las que se comparten intereses, las nuevas generaciones deben plantearse si se corre el riesgo del aislacionismo digital en el que las personas vivan en cápsulas que sean zonas de confort incomunicadas eliminando todo tipo de debate crítico.

El análisis de los 19 portales demuestra que la comunidad digital católica no presenta unos niveles óptimos de madurez. El uso creativo de la comunicación religiosa implicaría mayor interacción, una actitud más propositiva, un mayor conocimiento y dominio de las herramientas y una aceptación de las reglas de la gestión de las redes sociales, especialmente con sus tiempos y sus dinámicas. La *Iglesia Católica*, incluso en su versión online en estas comunidades, no es una comunidad totalmente abierta 24 horas con disponibilidad total para compartir, acoger e interactuar. Las instituciones religiosas son conscientes de la oportunidad que la era digital supone. Se detecta una ligera estrategia de comunicación en su presencia digital. Se encuentran en una etapa preliminar de la digitalización, yuxtaponen contenidos y servicios y dan poco espacio a la interacción. Una prueba es que portales como *Cançonova.com* o *Bibliacatolica.com.br* no dan la opción de registrarse.

Se han localizado dos tipos de portales católicos: desbordados y sencillos. Los desbordados se caracterizan por contener una cantidad ingente de elementos, en una estructura *sui generis* en la que difícilmente se puede navegar con agilidad. Carecen de una estética que ayude al usuario a localizar los contenidos y abundan los elementos decorativos, como iconos o gifs que no tienen ningún objetivo final ni en la navegación ni en la identificación del portal; ejemplos de este modelo entre los portales estudiados son *Corazones.org*, *Catholic.org*, *Cançonova.com* o *Cnbb.org.br*.

En el otro extremo encontramos portales con pocos elementos y poco actualizados, como *Bibliacatolica.com.br*. Los portales católicos nativos digitales, por su parte, están algunas etapas más avanzados. Por ejemplo *Aleteia.org* y *Zenit.org* cuentan con versiones *responsive*. Se desarrolla pues la *religion online* y no se aplica el concepto *online religion*. **Helland** (2005) acuñó ambos términos para diferenciar las comunidades que consideran internet como una herramienta de las que consideran que es un nuevo espacio de vivencia y relación. Un aspecto sí está claro en las comunidades católicas online, la confluencia de interés. En el catolicismo, este elemento es fuerte y hace que las debilidades técnicas no perjudiquen la construcción y evolución de la comunidad.

La esfera digital da a los creyentes un nuevo espacio en el que vivir su fe con personas que la comparten; pueden expresarse con libertad y sin prejuicios sobre su confesión

5. Conclusiones

La era digital ha facilitado la creación de comunidades digitales en torno a muchos ámbitos de la vida (**McLoughlin et al.**, 2018). Por ese motivo instituciones religiosas han visto en el espacio digital una oportunidad (**Helland**, 2005). Se han creado comunidades católicas alrededor de portales web muy visitados en esta confesión. Los tres elementos clave para construir una comunidad digital son contenidos, servicios y redes sociales. Una tríada que facilita la información y el conocimiento sobre la religión, el uso de servicios vinculados a ella y el debate abierto. Más allá de la esfera católica, los elementos que refuerzan las comunidades digitales son los mismos; algunas de ellas se sirven de estos elementos para sostenerse.

La interacción de la comunidad se hace más explícita en las redes sociales que en los apartados de los portales dedicados a la interacción. Se detectan elementos con este fin en las webs seleccionadas, como foros o formularios. Existe además una clara diferencia entre los portales nativos digitales y el resto. Igualmente, la interacción es mayor en las redes sociales.

Este estudio muestra que hay pocas comunidades católicas nativas digitales. La mayoría de las comunidades evaluadas pertenecen a grupos de interés existentes también en el entorno físico o real. Sobre esto, autores como **Campbell** (2012) y **Helland** (2005) dejan claro que se trata de extensiones de la comunidad física, nunca de sustitutos de ésta. En la investigación también se hace evidente que las comunidades no nativas digitalmente hacen un uso instrumental del espacio digital. Por su parte, las comunidades nativas digitales se desarrollan en el espacio online y difícilmente pueden encontrarse en el mundo presencial por el gran alcance geográfico que las caracteriza.

Por otra parte, se ha desvelado que las comunidades digitales pueden convertirse en una moneda de doble cara. Por un lado sus miembros pueden estar en contacto directo con

personas de sus mismos intereses, en este caso el catolicismo. Más allá de las ventajas, estas comunidades pueden convertirse en cápsulas y sus miembros aislarse y no pasar por aquellos espacios donde exista crítica a sus opiniones. Se detecta además cómo las barreras de tiempo y espacio se rompen en las comunidades digitales sólo teóricamente. Elementos como la lengua hacen que sus miembros se comuniquen sólo con personas cercanas por geografía o intereses.

Esta investigación también muestra el estado de digitalización en el que se encuentran las comunidades católicas globales. La conclusión es que están en su juventud. O bien existen portales con muchos contenidos y poca usabilidad, o bien webs sencillas con poco contenido, bajo nivel de actualización y de interacción. Se detecta ligeramente una estrategia de comunicación digital preparada. Las comunidades católicas online se enmarcan por tanto en el concepto *religion online*, en el que el mundo digital se utiliza como un instrumento. La situación contraria, la *online religion* (Holland, 2005) que concibe que el mundo online es un espacio de vivencia, se ve en el horizonte, pero como subraya Fiorentini (2012) y corrobora el presente artículo, queda camino por recorrer.

El catolicismo es una confluencia de interés tan fuerte para una comunidad digital que hace que las debilidades técnicas no la perjudiquen

6. Referencias

- Arthur, Chris (1993). *Religion and the media: An introductory reader*. Cardiff: University of Wales Press. ISBN: 978 0 708312216
- Augé, Marc (1994). *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. ISBN: 978 84 74324594
- Barker, Eileen (2005). "Crossing the boundary: new challenges to religious authority and control as a consequence of access to the internet". In: Hojsgaard, Morten T.; Warburg, Margit. *Religion and cyberspace*, pp. 67-85. London: Routledge. ISBN: 0 415 35767 5
<http://eprints.lse.ac.uk/9342>
- Baym, Nancy (1995). "The emergence of community in computer-mediated communication". In: Jones, Steven G. *Cybersociety. Computer-mediated communication and community*. London: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1462 5
- Blanchard, Anita L.; Markus, Lynne M. (2004). "The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes". *ACM Sigmis Database: the database for advances in information systems*, v. 35, n. 1, pp. 64-79.
<https://goo.gl/o2tD9m>
<https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Brasher, Brenda (2001). *Give me that online religion*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN: 0 8135 3436 4
- Bunt, Gary (2000). *Virtually islamic: Computer-mediated communication and cyber islamic environments*. Lampeter: University of Wales Press. ISBN: 978 0 708316115
- Busquet-Duran, Jordi; Medina-Cambrón, Alfons; Sort-Jané, Josep (2006). *La recerca en comunicació*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97881579
- Caldwell, Hellen; Bugby, Michelle (2018) "The use of technology to build digital communities". In: Sykes, Gillian; Teszenyi, Eleonora. *Young children and their communities: Understanding collective social responsibility*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138558526
<http://nectar.northampton.ac.uk/10199>
- Campbell, Heidi (2005). *Exploring religious community online. We are one in the network*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 978 0 820471051
- Campbell, Heidi (2012). "Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society". *Journal of the American Academy of Religion*, v. 80, n. 1, pp. 64-93.
<https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Campbell, Heidi; Golan, Oren (2011). "Creating digital enclaves: Negotiation of the internet among bounded religious communities". *Media, culture and society*, v. 33, n. 5, pp. 709-724.
<https://doi.org/10.1177/0163443711404464>
- Cantwell, Christopher D.; Rashid, Hussein (2015). *Religion, media and the digital turn. A report for the 'Religion and the public sphere' program, Social Science Research Council*. New York: SSRC.
<https://www.ssrc.org/publications/view/religion-media-and-the-digital-turn>
- Celli, Claudio M. (2013). "La comunicación de la fe en el horizonte de la nueva evangelización". *Catholic.net*, 12 mayo.
<https://goo.gl/d5ov89>
- Comodo, Vincenzo (2006). *Cons@crati on line. Rotte per la navigazione dei religiosi in Internet*. Milán: Ancora. ISBN: 978 8851403348
- Deuze, Mark (2004). "What is multimedia journalism?". *Journalism studies*, v. 5, n. 2, pp. 139-152.
<https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Díaz, Miguel-Clemente (2010). "El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social". *Robertexto.com*.
<http://www.robertexto.com/archivo14/analisis.htm>
- Díaz-Noci, Javier (2009). "Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión". *Comunicar*, v. 17, n. 33, pp. 213-219.
<https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Díez-Bosch, Míriam; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Carbonell, Josep-Maria (eds.) (2015). *Catholic communities online*. Barcelona: Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura. ISBN: 978 84 94119385
- Dodge, Martin; Kitchin, Rob (2001). *Mapping cyberspace*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415198837
- Domingo, David (2008). "Interactivity in the daily routi-

- nes of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 3, pp. 680-704.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>
- Ebo, Bosah** (1998). *Cyberghetto or cyberthopia? Race, class and gender on the internet*. London: Praeger Publishers. ISBN: 0 275 95993 7
- Ess, Charles** (1999). "Prophetic communities online? Threat and promise for the church in cyberspace". *Listening: Journal of religion and culture*, v. 34, n. 2, pp. 87-100.
- Fiorentini, Barbara** (2012). *Acceso alla rete in corso. Dalla tradizione orale a internet, 2000 anni di storia della comunicazione della Chiesa*. Bologna: EDB. ISBN: 978 8810140680
- Flavián-Blanco, Carlos; Gurrea-Sarasa, Raquel** (2007). "Análisis de los factores determinantes del interés hacia los periódicos digitales". En: Ayala-Calvo, Juan-Carlos. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Logroño: Universidad de la Rioja. ISBN: 84 690 3573 8
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232568.pdf>
- Gascue-Quiñones, Álvaro** (2011). "Facebook: McLuhan's global village?". In: *Procs of McLuhan Galaxy conf. Understanding media today*, pp. 108-116. ISBN: 978 84 93880217
<http://goo.gl/QY4snB>
- Graham, Gordon** (1999). *The internet: A philosophical inquiry*. London: Routledge. ISBN: 978 0 203003503
- Gupta, Sumeet; Kim, Hee-Woong** (2004). "Virtual community: Concepts, implications, and future research directions". In: *Procs of the 10th Americas conf on information systems*, pp. 2679-2687.
<http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>
- Heinonen, Ari** (1999). *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press. ISBN: 978 9514446078
<https://goo.gl/oRW7g1>
- Helland, Christopher** (2005). "Online religion as lived religion. Methodological issues in the study of religious participation on the internet". *Online-Heidelberg journal for religions on the internet*, v. 1, n. 1, pp. 1-16.
<http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5823/1/Helland3a.pdf>
- Helland, Christopher** (2007). "Diaspora on the electronic frontier: Developing virtual connections with sacred homelands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 3, pp. 956-976.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00358.x>
- Hercheui, Magda-David** (2010). "A literature review of virtual communities". *Information, communication and society*, v. 14, n. 1, pp. 1-23.
<https://doi.org/10.1080/13691181003663593>
- Herrero-Curiel, Eva** (2015). "La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico". *Transinformação*, v. 27, n. 2, pp. 165-171.
<https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Hjarvard, Stig** (2011). "The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change". *Culture and religion*, v. 12, n. 2, pp. 119-35.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hoover, Steward M.; Kaneva, Nadia** (2009). *Fundamentalisms and the media*. New York: Continuum. ISBN: 978 1 441183576
- Houston, Graham** (1998). *Virtual morality*. Leicester: Apollon. ISBN: 978 0 851114613
- Hutchings, Tim** (2015). "Christianity and digital media". In: Brunn, Stanley D. *The changing world religion map*, pp. 3811-3830. Dordrecht: Springer. ISBN: 978 94 017 9375 9
<https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6>
- Jenkins, Joy; Wolfgang, David J.** (2018). "A space for women: Online commenting forums as indicators of civility and feminist community-building". In: Ryan-Vickery, Jacqueline; Everbach, Tracy. *Mediating misogyny*, pp. 247-268. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 72916 9
https://doi.org/10.1007/978-3-319-72917-6_13
- Johnson, John M.** (2002). "In-depth interviewing". In: Gubrium, Jaber F.; Holstein, James A. *Handbook of interview research: Context and method*, pp. 103-119. London: Sage. ISBN: 978 0 761919513
<https://doi.org/10.4135/9781412973588.n8>
- Jones, Steven** (1998). "Understanding community in the information age". In: Jones, Steven. *Cybersociety: Computer mediated communication and community*. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 0 7619 1461 7
- Kawabata, Akira; Tamura, Takanori** (2007). "Online-religion in Japan: Websites and religious counseling from a comparative cross-cultural perspective". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 3, pp. 999-1019.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00360.x>
- Khalid, Fariza** (2018). "Engagement in online communities: Do identities matter?". *Advanced science letters*, v. 24, n. 1, pp. 372-374.
<https://doi.org/10.1166/asl.2018.12012>
- Kiesler, Sara** (1997). *Culture of internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 805816365
- Kim, Amy-Jo** (2000). *Community building on the Web: Secret strategies for successful online communities*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing. ISBN: 0 201874849
- Kitchin, Rob** (1998). *Cyberspace. The world in the wires*. Chichester: John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 471978626
- Koh, Joon; Kim, Young-Gul** (2003). "Sense of virtual community: Conceptual framework and empirical validation". *International journal of electronic commerce*, v. 8, n. 2, pp. 75-94.
<https://goo.gl/i3WW2e>
<https://www.jstor.org/stable/27751097>
- Lajoie, Mark** (1996). "Psychoanalysis and cyberspace". In: Shields, Rob. *Cultures of internet. Virtual spaces, real histories, living bodies*. London: Sage Publications, pp. 160-161. ISBN: 0 8039 7519 8
- Lazar, Jonathan; Preece, Jenny** (1998). "Classification sche-

ma for online communities". In: *Proceedings AMCIS 1998*, pp. 84-86.

<http://aisel.aisnet.org/amcis1998/30>

Lövheim, Mia; Axner, Marta (2015). "Mediatized religion and public spheres. Current approaches and new questions". In: Granholm, Kennet; Moberg, Marcus; Sjö, Sofia. *Religion, media, and social change*. Abingdon: Routledge, pp. 38-53. ISBN: 978 0 415 74282 5

Lundby, Knut; Christensen, Henrik R.; Gresaker, Ann K.; Lövheim, Mia; Niemelä, Kati; Sjö, Sofia; Moberg, Marcus; Danielsson, Árni S. (2018). "Religion and the media: Continuity, complexity, and mediatization". In: Furseth, Inger. *Religious complexity in the public sphere*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 193-249. ISBN: 978 3 319 55678 9
https://doi.org/10.1007/978-3-319-55678-9_5

Mako-Hill, Benjamin; Shaw, Aron (2017). "Studying populations of online communities". In: *The handbook of networked communication*. New York: Oxford University Press, pp. 1-16.
https://mako.cc/academic/hill_shaw-populations_of_communities-DRAFT.pdf

McLoughlin, Clodagh; Patel, Kunal D.; O'Callaghan, Tom; Reeves, Scott (2018). "The use of virtual communities of practice to improve interprofessional collaboration and education: findings from an integrated review". *Journal of interprofessional care*, v. 32, n. 2, pp. 136-142.
<https://doi.org/10.1080/13561820.2017.1377692>

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Carbonell, Josep-Maria (2017). "The Catalan political process for independence: An example of the partisan media system". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 4, pp. 428-440.
<https://doi.org/10.1177/0002764217693277>

Minichiello, Victor; Aroni, Rosalie; Hays, Terrence (2008). *In-depth interviewing: Principles, techniques, analysis*. French Forests: Pearson Education Australia. ISBN: 978 0 733980121
<https://goo.gl/ZbMj5P>

Mnookin, Jennifer L. (1996). "Virtual(ly) law: The emergence of law in LambdaMoo: Mnookin". *Journal of computer-mediated communication*, v. 2, n. 1.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00185.x>

Morgan, Michael L. (1994). "Religion, history and moral discourse". In: Tully, James. *Philosophy in an age of pluralism. The philosophy of Charles Taylor in question*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, pp. 49-66. ISBN: 0 521 43150 6
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511621970.006>

Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf. ISBN: 978 0 679762904

O'Leary, Stephen; Brasher, Brenda (1996). "The unknown God of the internet: Religious communication from the ancient agora to the virtual forum". In: Ess, Charles. *Philosophical perspectives on computer-mediated communication*. Albany: State University of New York Press, pp. 233-269. ISBN: 0 7914 2871 0

Paulussen, Steve (2012). "Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing?". In: Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas. *The handbook of global online journalism*. Malden: Wiley-Blackwell, pp. 192-208. ISBN: 978 1 444 33855 3

Pavlik, John (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231114837

Pew Research Center (2013). "The global Catholic population". *Pew Research Center. Religion & public life*, 13 February. <http://www.pewforum.org/2013/02/13/the-global-catholic-population>

Piff, David; Warburg, Margit (2005). "Seeking for truth. Plausibility alignment on a Baha'i email list". In: Hojsgaard, Morten T.; Warburg, Margit. *Religion and cyberspace*, pp. 86-101. London: Routledge. ISBN: 978 0 415357630

Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social (1971). *Communio et progresso. Instrucción pastoral sobre los medios de comunicación social preparado por mandato especial del Concilio Ecueménico Vaticano II*. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html

Pontifical Council for Social Communications (2002). *The church and internet*. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html

Powazek, Derek (2002). *Design for community. The art of connecting real people in virtual places*. Indianapolis: New Riders. ISBN: 978 0 735710757

Quandt, Thorsten (2008). "(No) news on the world wide web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism studies*, v. 9, n. 5, pp. 717-738.
<https://doi.org/10.1080/14616700802207664>

Rheingold, Howard (1993). *Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley. ISBN: 978 0 262681216

Salaverría, Ramón (2005). "An immature medium: Strengths and weaknesses of online newspapers on September 11". *Gazette: The international journal for communication studies*, v. 67, n. 1, pp. 69-86.
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/5076>
<https://doi.org/10.1177/0016549205049179>

Schuler, Douglas (1996). *New community networks: Wired for change*. New York: ACM Press. ISBN: 978 0 201595536

Smith, Marc A.; Kollok, Peter (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415191395

Spadaro, Antonio (2012). *Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete*. Milán: Vita e Pensiero. ISBN: 978 88 343 2144 7

Taylor, Jim (2003). "Cyber-buddhism and changing urban space in Thailand". *Space and culture*, v. 6, n. 3, pp. 292-308.
<https://doi.org/10.1177/1206331203252205>

Vásquez-Rodríguez, Antonio (2017). "Talleres de redacción académica en la universidad: el ensayo argumentativo". *Umbral*, v. 3, n. 3, pp. 11-31. <https://bit.ly/2M5joZS>

Voutsina, Chronoula (2018). "A practical introduction to in-depth interviewing". *International journal of research & method in education*, v. 41, n. 1, pp. 123-124. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2017.1419693>

Wagner, Rachel (2012). *Godwired: Religion, ritual and virtual reality*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415781459

Wilbur, Shawn P. (1996). "An archaeology of cyberspaces: Virtuality, community, identity". In: Porter, David. *Internet*

culture. Abingdon: Routledge. ISBN: 0 415 91683 6

Wolf, Mark (2003). *Virtual morality: Morals, ethics and new media*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820452715

Young, Glenn (2004). "Reading and praying online: The continuity in religion online and online religion in internet Christianity". In: Dawson, Lorne L.; Cowan, Douglas E. *Religion online. Finding faith on the internet*. New York: Routledge, pp. 93-106. ISBN: 0 415 97022 9

Zaleski, Jeffrey P. (1997). *The soul of cyberspace: How new technology is changing our spiritual lives*. San Francisco: Harper Collins. ISBN: 978 0 062514516

Anexo. Formulario de análisis

1. Datos generales

Datos generales	
Nombre web/Entidad	
Dirección web	
Número de ranking <i>Alexa</i>	
Fecha de observación (dd/mm/año)	
País de origen (sede física, si la hay)	
Dirección email	
¿En cuántos idiomas se puede consultar la página?	Uno Dos Tres Cuatro Cinco Más de cinco
¿En qué idiomas?	
Tipo de página web	Institucional Informativa Evangelizadora y apologética Espiritual Otras
¿Es exclusivamente una plataforma digital?	Sí No
¿Existe un entorno offline a la página web?	Sí No
¿Hacen pública la política de participación en el medio -código, normas, pautas, principios-?	Sí No

2. Interacciones

Interacciones	
Permiten comentarios de los usuarios.	Sí No
Es necesario registrarse para ciertas áreas o servicios.	Sí No
Disponen de consultorios o herramientas de ayuda al usuario	Sí No
Permiten hacerse voluntario al servicio de la organización	Sí No
Articulan mecanismos para que los usuarios intervengan en la elección, elaboración, edición y difusión de material	Sí No
Tienen blog corporativo para ofrecer a los usuarios contenidos extra e interactuar con ellos	Sí No
Tienen espacio para ofrecer o recibir ayuda -intenciones, plegarias, etc.-	Sí No
Incluyen foros o espacios de discusión.	Sí No
Formulan encuestas para los usuarios	Sí No
Permiten que los usuarios envíen material -en cualquier formato- para ser publicado	Sí No
Organizan actividades lúdicas online -sorteos, concursos, juegos, etc.-	Sí No
Ofrecen servicio de <i>dating</i>	Sí No
Disponen de tienda online propia	Sí No

3. Interacciones offline

Interacciones offline	
Organizan actividades offline desde la página	
	Sí
	No
Vinculan actividades que se inician en el entorno offline a su espacio online	
	Sí
	No
Vinculan actividades que se inician en el entorno online al espacio offline	
	Sí
	No
Ofrecen cursos y otras acciones formativas	
	Sí
	No

5. Visibilidad

Visibilidad en otras plataformas	
Están presentes en <i>Facebook</i>	¿Cuántos amigos o fans tienen?
	Sí
	No
Están presentes en <i>Twitter</i>	¿Cuántos seguidores tienen?
	Sí
	No
Están presentes en <i>Google+</i>	¿Cuántos amigos o fans tienen?
	Sí
	No
Están presentes en <i>YouTube</i>	¿Cuántos seguidores tienen?
	Sí
	No
Están presentes en <i>Instagram</i>	¿Cuántos seguidores tienen?
	Sí
	No
Están presentes en otras redes	¿En qué otras redes están presentes?
	Sí
	No

4. Características técnicas

Capacidades técnicas y contenidos	
Cuenta con una aplicación para dispositivos móviles	
	Sí
	No
Tienen una versión diferente para móvil o <i>iPad</i>	
	Sí
	No
Tiene RSS	
	Sí
	No
Tiene eventos en streaming (celebraciones online, cámaras fijas)	
	Sí
	No
Han habilitado un área para testimonios	
	Sí
	No
Aloja blogs de usuarios	
	Sí
	No
Permite compartir los contenidos con redes sociales o de correo electrónico	
	Sí
	No
Tiene <i>newsletter</i>	
	Sí
	No
En caso de que tenga <i>newsletter</i> , ¿con qué frecuencia?	
	Diaria
	Semanal
	Quincenal
	Mensual
	Anual
	Otros
¿Utilizan imágenes?	
	Sí
	No
En caso de que utilicen imágenes, ¿de qué tipo?	
	Fotografía
	Infografía
	Otros

Cronología de la Documentación Española



reportajes

opinión

Redes sociales

actualidad

bibliobuses

públicas

entrevistas

escolares

universitarias



Suscríbete

952 23 54 05

www.alonsoquijano.org

belen@alonsoquijano.org

MONOLOGUES IN THE CONVERSATIONAL ERA: ASSESSING THE LEVEL OF DIALOGIC COMMUNICATION THAT BIG FIRMS ARE REACHING ON SOCIAL MEDIA

Monólogos en la era de la conversación: Evaluando el nivel de comunicación dialógica de las grandes empresas en los medios sociales

Cristina Aced-Toledano and Ferran Lalueza



✉ **Cristina Aced-Toledano** is an adjunct professor in the *Department of Information and Communication Sciences* at the *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)* and lecturer in the Master Degree in Protocol and Public Relations at *Universitat Pompeu Fabra*. She also works as an independent PR and social media consultant since 2006. She holds a PhD in the Information and Knowledge Society Program from the *UOC*. She has published more than ten books on digital communication and PR and has published her works in several academic journals.
<https://orcid.org/0000-0002-2732-5708>

caced@uoc.edu



Ferran Lalueza is an associate professor in the *Department of Information and Communication Sciences* at the *Universitat Oberta de Catalunya* and an adjunct professor in the *Department of Communication* at the *Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Spain)*. A former reporter, he also worked as a PR senior consultant at *Burson-Marsteller* for almost a decade. His academic qualifications include a PhD and a MA in Journalism, and a Graduate Certificate in Information Sciences. He is a member of the research group *GAME (Research Group in Learning, Media and Entertainment)*.
<https://orcid.org/0000-0002-7010-9795>

flalueza@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya
Av. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, Spain

Abstract

Ibex 35 and *Fortune 500* companies are still not fully utilizing the dialogic potential of social media. The percentage of companies with a low level of dialogic communication exceeds the percentage of companies with a high level in both groups, according to this study which assesses the level of dialogic communication developed by firms with their external audiences on blogs, *Facebook* and *Twitter* in an integrated way. Based on Kent & Taylor's (1998) framework, a dialogic conceptual tool has been created, refined and applied to all the sample. The tool analyzes 73 variables on three dimensions: Presence, Content and Interactivity. Inter-method triangulation has been applied to carry out the research: virtual ethnography, critical discourse analysis (CDA) and interviews with experts.

Keywords

Social media; Social networks; Web 2.0; Dialogic communication; Dialogue; Conversation; Public relations; Best practices; Big companies.

Resumen

Las compañías del *Ibex 35* y del *Fortune 500* aún no están utilizando plenamente el potencial dialógico de las redes sociales. El porcentaje de empresas con un nivel bajo de comunicación dialógica excede el porcentaje de empresas con un nivel alto en ambos grupos, según este estudio que evalúa, de una forma integrada, el nivel de comunicación dialógica alcanzado por las empresas con sus audiencias externas en blogs, *Facebook* y *Twitter*. En base al modelo de Kent & Taylor (1998), se ha creado una herramienta conceptual dialógica, que se ha perfeccionado y aplicado a toda la muestra de estudio. La herramienta analiza 73 variables en tres dimensiones: presencia, contenido e interactividad. Se ha aplicado una triangulación metodológica para llevar a cabo la investigación: etnografía virtual, análisis crítico del discurso (CDA) y entrevistas con expertos.

Artículo recibido el 26-06-2018
Aceptación definitiva: 08-10-2018

Palabras clave

Medios sociales; Redes sociales; Web 2.0; Comunicación dialógica; Diálogo; Conversación; Relaciones públicas; Buenas prácticas, Grandes empresas.

Aced-Toledano, Cristina; Lalueza, Ferran (2018). "Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1270-1280.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>

1. Introduction

Social media are changing the way of making public relations (PR) (Wright, 2005; Wright; Hinson, 2013). The arrival of the web 2.0 opened the door towards fully interactive communication (Ingenhoff; Koelling, 2009; Jo; Kim, 2003), by allowing the receiver of the message to communicate back to the sender and thereby establishing a two-way communication. In this "dialogic communication", as it is called by Kent & Taylor (2002), relationships are recovering the role they had at the beginnings of PR.

Some companies are seizing the opportunities social media offer for communicating with their publics, although most firms still have a one-direction communication on social media and are underutilizing the potential of these tools (Bortree; Seltzer, 2009; Capriotti; Moreno, 2007b; Hether, 2014; Kent, 2013; Kent; Taylor, 1998; Macnamara, 2010; Madichie; Hinson, 2013; McAllister-Spooner, 2009; Taylor; Kent; White, 2001; Watkins; Lewis, 2014; Xifra; Huertas, 2008).

Along the last years some research has studied communication opportunities provided by social media from a qualitative perspective, by adapting and applying the theoretical framework proposed by Kent & Taylor (1998) to guide relationship-building on the Web. However, most of these studies focus on only one social platform and single-country companies (Capriotti; Pardo-Kuklinski, 2012; Kim *et al.*, 2014; McAllister-Spooner, 2009; McCorkindale; Morgoch, 2013).

This research assesses the level of dialogic communication developed by companies with their external audiences on Facebook, Twitter and blogs in an integrated way, combining a qualitative approach with a quantitative one. With this aim, a dialogic conceptual tool based on Kent & Taylor's (1998) framework has been created and applied to all the sample, which includes all the *Ibex 35* companies, the main reference for the Spanish Stock Exchange nationally and internationally, and a selection of 20 *Fortune 500* firms, an annual list published by *Fortune* magazine that ranks the top 500 United States companies by revenues.

2. Literature review

The searching of dialogue is not new in the public relations field (Kent, 2013; Kent; Taylor, 2002; Pieczka, 2011). First applications of dialogue as a framework for studying communication relationships are found in Ancient Greece, in the Socratic Dialogues of Plato (Kent; Taylor; McAllister-Spooner, 2008). The term dialogue has appeared in the public relations bibliography for over four decades. In fact, the

main objective of excellent public relations is to create a relationship and a dialogue across different stakeholders (Grunig; Grunig; Ehling, 1992; Ledingham; Bruning, 1998; Madichie; Hinson, 2013).

The novelty is that the Internet and social media provide new opportunities for building such relationships. As Ingenhoff & Koelling (2009, p. 66) argue,

"the Internet provides organizations with the unique possibility of engaging publics in dialogue, a key characteristic of excellent public relations."

Social media make easy to establish a dialogue with publics because they enable a shift from the Web as passive information highway to a dynamic platform based precisely on dialogue (Kitchen; Panopoulos, 2010).

However, many companies are still having a one-direction communication on social media (Agozzino, 2015; Capriotti; Moreno, 2007a; Macnamara, 2010; Watkins, 2017; Xifra; Huertas, 2008). Already in the late 90's, Kent & Taylor (1998, p. 331) predicted that

"the Web has great potential as a dialogic communication medium"

but it still remains

"underutilized by many organizations and underexamined by scholars as a tool for building organizational-public relationships" (Kent; Taylor, 1998, p. 322).

Social media have

"a tremendous untapped potential" (Kent, 2013, p. 340): the dialogic promise of the Web "has not yet been realized" (Kent; Taylor; McAllister-Spooner, 2008; McAllister-Spooner, 2009).

Kent & Taylor (1998) consider that dialogic communication is the theoretical framework for constructing relationships between organizations and their publics through websites. These authors (1998, p. 325) understand dialogic communication as

"any negotiated exchange of ideas and opinions".

They identify five principles of dialogic communication that organizations could follow to promote this kind of communication with their publics:

- 1) ease of interface: users should be able to easily navigate the site;
- 2) conservation of visitors: users should be encouraged to stay on the site;
- 3) generation of return visits: users should have an incentive for returning to the site over time;

4) providing useful information to a variety of publics: users should find information that is specifically tailored to their needs, and

5) maintaining a dialogic loop: users should have opportunities and tools to ask questions and provide feedback.

Although this framework was born to be applied to websites, last years some studies have adapted it to social networks (**Adams; McCorkindale**, 2013; **Agozzino**, 2015; **Bortree; Seltzer**, 2009; **Hether**, 2014; **Keller**, 2013; **Kim et al.**, 2014; **Lim; Lee-Won**, 2016; **Muckensturm**, 2013; **Rybalko; Seltzer**, 2010; **Watkins**, 2017).

Based on the previous literature review, three research questions are posed in this study:

RQ1. What level of dialogic communication have *Ibex 35* companies in their use of blogs, *Facebook* and *Twitter* with their external audiences?

RQ2. What level of dialogic communication have *Fortune 500* companies in their use of blogs, *Facebook* and *Twitter* with their external audiences?

RQ3. Based on the dialogic principles, what differences, if any, exist between the use of blogs, *Facebook* and *Twitter* by *Ibex 35* companies and *Fortune 500* companies?

3. Methodology

This research focuses on corporate blogs, *Facebook* pages and *Twitter* accounts. These platforms are selected because they are three of the most commonly used tools by companies according to previous studies (**Aced; Lalueza**, 2012; **Barnes; Lescault; Wright**, 2013; **DiStaso; McCorkindale**, 2013; *Estudio de Comunicación*, 2017; **Villanueva; Orihuela**, 2012; **Wright; Hinson**, 2013). In addition, they have a long history among the consolidated social media, which allows us to make a more thorough analysis. The simultaneous study of these three social media tools have allowed us to compare the corporate use across different platforms, as previous authors have done (**DiStaso; McCorkindale**, 2013; **Kim et al.**, 2014; **Kim; Kim; Nam**, 2014; **Luca**, 2011). Moreover, from a scientific point of view, *Facebook* pages, *Twitter* profiles and corporate blogs have another strength: all the content published on them is public. This circumstance facilitates an exhaustive study of content published by firms. Lastly, focusing on three social media (*Facebook*, *Twitter* and blogs) makes it possible to study a wider sample of companies and to make a deep analysis of the dialogic aspects of their use of these three platforms.

The subjects for this study are *Ibex 35* and *Fortune 500* companies. The selected sample includes all the *Ibex 35* companies (according to the *Bolsa de Madrid* as of September 1, 2014) and a selection of 20 *Fortune 500* firms. All of them have a blog and/or a *Facebook* page and/or a *Twitter* profile.

At first, in order to identify the social media profiles of these companies, their websites were visited. Following this, three major Internet search engines (*Google*, *Yahoo!* and *Bing*), the *Twitter's* search tool and the *Facebook's* search tool were used subsequently to search for their social profiles because some companies do not include a link to all their social media profiles on their websites. It was decided to

study a maximum of 2 blogs for each company, 2 *Facebook* pages and 4 kinds of *Twitter* profiles (where they exist): the company's corporate account, customer service profile, account targeted to press, and the profile of one of its products. Having applied these criteria, and after eliminating inactive profiles, a total of 31 blogs, 51 *Facebook* pages and 76 *Twitter* accounts were analyzed for six months, from September 2014 to February 2015.

Inter-method triangulation has been applied to carry out the research: virtual ethnography, critical discourse analysis (CDA) and interviews. Qualitative content analysis has been extensively used by scholars to assess the content published by organizations on Internet and to assess the presence or absence of dialogic features (**Capriotti; González-Herrero**, 2013; **Kim et al.**, 2014; **Losada-Díaz; Capriotti**, 2015; **Madichie; Hinson**, 2013; **McAllister-Spooner; Kent**, 2009; **Rybalko; Seltzer**, 2010; **Traynor et al.**, 2008; **Waters; Lo**, 2012). However, since not only the content on social networks is important but also the effectiveness and reactions in the audience (**Watkins**, 2017), a non-participant observation was carried while data was gathering and all the observations were collected in a Field Diary. According to **Toledano** (2017, p. 598),

“netnography could enrich PR studies into any community and social network that meets online”.

As most previous researches on this field, **Kent & Taylor's** (1998) framework has been the basis to develop a dialogic conceptual tool which allows companies to assess their use of social media. The original framework was created to study websites and this study has adapted it to blogs and social networks. Based on the non-participant observation, the CDA and the review of literature, a 73-item questionnaire was designed, organized in three dimensions: Presence (17 items), Content (35 items) and Interactivity (21 items).

“ This study assesses the level of dialogic communication firms reach on social media ”

Following the same system as applied in previous research (**McCorkindale; Morgoch**, 2013; **Madichie; Hinson**, 2013; **Taylor; Kent; White**, 2001), every variable is formulated in a dichotomous way in which the presence is positive and the absence is negative (yes = 1, no = 0), except for items related to the frequency of updating and the response time, where a scale of four possible answers was created (with marks from 1, 0.5, 0.25 and 0 points). Final score of the questionnaire is calculated per dimension and the score of each dimension is calculated out of one.

The results of the questionnaire are connected with a five-point scale that ranks companies according to the level of dialogic communication they reach of social media. Called Poliscala and inspired by ancient Greek culture, in this scale organizations are placed in the Necropolis (if they have no presence on social media or their presence is not significant), the Thermal baths (if they are using social media without a clear goal or strategy), the Tavern (if they have a social media presence and interact with their audiences, but neglect content),

Table 1. Scale of dialogic communication according to the use of social media

	Level of dialogic communication				
	Low				High
	Necropolis	Thermal baths	Tavern	Bibliotheca (library)	Agora
Presence	- <0.51	+ >0.50	+ >0.50	+ >0.50	+ >0.50
Content	- <0.51	- <0.51	- <0.51	+ >0.50	+ >0.50
Interactivity	- <0.51	- <0.51	+ >0.50	- <0.51	+ >0.50

the Bibliotheca/Library (if they use social media and take care of content, but forget to interact with their audiences) or the Agora (if they are making an optimal use of social media because they are concerned about generating valuable content and interacting with their audiences).

This typology starts from the assumption that a presence in social media is essential for companies. Hence, companies with less than 0.5 points on the Presence dimension are ranked automatically in the Necropolis, because it means that they have a low or a nonexistent presence on social media. Content is considered the second key dimension to assess the level of dialogue, because content is the first step to start a conversation. Finally, Interactivity is essential to reach a two-way communication with publics. Depending on the score in these three dimensions, companies are ranked from the Necropolis to the Agora, that is, from “very low” to “very high” level of dialogic communication (see Table 1).

The first version of this questionnaire was tested and first refined in November-December 2015 and in February 2016. In March-April 2016, 11 experts were interviewed and asked about the dialogic tool: 5 public relations (PR) & social media consultants and 6 top PR scholars who have published papers on dialogic communication: prof. Kent and prof. Taylor, prof. McCorkindale, prof. Seltzer, prof. Waters and prof. Capriotti. These interviews helped the authors to refine the dialogic conceptual tool. The final version of the questionnaire was applied in May 2016 to all the sample, with data gathered in September 2014, February 2015 and February 2016. In addition, the dialogic conceptual tool has been tested on a sample of thirty-five subjects who applied the questionnaire to assess how the same two companies use social media. This test was useful to assess the reliability

of the questionnaire although the sample is limited.

4. Results

Answering RQ1 and RQ2, results indicate that the dialogic level of the use of social media is higher in the *Ibex 35* companies than in the *Fortune 500* firms. 36% of *Ibex 35* firms and 20% of *Fortune 500* firms have a high or very high level of dialogic communication on social media. However, the percentage of companies with a low level of dialogic communication exceeds the percentage of companies with a high level, both in the *Ibex 35* and the *Fortune 500*.

Although in general the level of dialogue is low, Spanish companies use social media in a more dialogic way than the North American ones. The third question examined the differences between the use of blogs, Facebook and Twitter by *Ibex 35* companies and *Fortune 500* companies. 27% of *Ibex 35* firms and 20% of *Fortune 500* companies have a very high level of dialogic communication on social media. They were placed in the Agora, which is the top dimension in the Poliscale, the scale created in this research that ranks firms according to their use of social media and dialogic communication level. No *Ibex 35* company but 20% of *Fortune 500* firms were placed in the Necropolis, which is the lowest dimension in the Poliscale and include the companies that have no presence or a not significant one on social media.

Table 2 summarizes the results of the application of the dialogic tool to all the sample in September 2014, February 2015 and February 2016. The main results of each dimension (Presence, Content and Interactivity) are exposed below. All the results are from February 2016 and compared with September 2014 and/or February 2015 when it is outstanding. Tables 3 to 5 summarize the results of the study.

Table 2. Results of the application of the dialogic conceptual tool (%)

	<i>Ibex 35</i>			<i>Fortune 500</i>		
	September 2014	February 2015	February 2016	September 2014	February 2015	February 2016
Agora	9.09	13.64	27.27	20.00	20.00	20.00
Bibliotheca	13.64	13.64	9.09	6.67	0	0
Tavern	36.37	36.37	18.18	13.33	20.00	26.67
Thermal baths	40.91	36.37	45.45	40.00	40.00	33.33
Necropolis	0	0	0	20.00	20.00	20.00

Table 3. Summary results of 'Presence' (%)

	<i>Ibex 35</i>			<i>Fortune 500</i>		
	Sept. 2014	Feb. 2015	Feb. 2016	Sept. 2014	Feb. 2015	Feb. 2016
Blogs						
Available in more than one language	18.18	18.18	18.18	0	0	0
Categories	68.18	68.18	63.64	40.00	40.00	40.00
Search engine	59.09	59.09	59.09	40.00	40.00	40.00
Navigation menu	50.00	50.00	45.45	40.00	40.00	40.00
Facebook						
Content in more than one language	4.55	9.09	13.64	0	0	0
Custom tabs	95.45	95.45	95.45	80.00	80.00	80.00
Custom page's profile picture	95.45	95.45	95.45	93.33	93.33	93.33
Custom cover photo	95.45	95.45	95.45	93.33	93.33	93.33
Twitter						
Content in more than one language	13.64	18.18	18.18	0	0	0
Custom profile picture	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Custom header photo	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

4.1. Presence

46% of *Ibex 35* companies had at least one corporate blog. 18% of these blogs were available in more than one language. 6 out of 10 had categories and a search engine and half of the analyzed blogs had a navigation menu. 47% of *Fortune 500* companies had at least one corporate blog. 40% of *Fortune 500* companies had categories on blog, included a navigation menu and organized posts by categories.

60% of *Ibex 35* companies and 70% of *Fortune 500* firms had at least one fanpage on *Facebook*. 14% of *Ibex 35* firms published content in more than one language on *Facebook*, which represented a 4% increase over February 2015 and a 9% increase over September 2014. 95% of *Ibex 35 Facebook* pages had personalized the page's profile picture and the cover photo. 80% of *Fortune 500 Facebook* pages had custom tabs. 93% had a custom page's profile picture and a custom cover photo on *Facebook*.

6 out of 10 *Ibex 35* companies and *Fortune 500* firms had at least one *Twitter* account. 18% of *Ibex 35* companies published tweets in more than one language in February 2016 and February 2015, which represented a 4% increase over September 2014. All the companies had a custom profile picture and a custom header photo on *Twitter*.

4.2. Content

With respect to the kind of content published on corporate blogs, 73% of *Ibex 35* companies shared textual content, 41% videos, 73% photos and 9% infographics. No company published podcasts. The use of text and photos remained stable since September 2014 and the use of videos and infographics grew over time.

In 41% of *Ibex 35* blogs, author was identified on posts in February 2016. This represented an increase of 4.55 points compared to September 2014 and February 2015. 80% of *Ibex 35* blogs had been updated during last week (last 0-7 days), 0% during last two weeks (last 8-14 days), 6% during last month (last 15-30 days) and 13% had not updated for more than a month.

As for the sort of content published on corporate blogs by *Fortune 500* companies, 47% of them shared textual content, 27% shared videos, 47% photos and 27% infographics. No company published podcasts. The use of text, photos and video remained stable and the use of infographics grew.

In 4 out of 10 *Fortune 500* blogs, author was identified on posts (with any of this data: name, initials, position, etc.). In February 2016, all the *Fortune 500* blogs had been updated during last week (last 0-7 days). This data remained stable from September 2014.

“ This study expands the Kent & Taylor's dialogic framework created in 1998 for websites ”

With regard to the kind of content published on *Facebook* pages, 95% of *Ibex 35* companies shared textual content, 59% videos, 95% photos and 4% infographics. No company published podcasts. The use of text and photos remained stable since September 2014 and the use of videos and infographics grew over time.

9 out of 10 *Ibex 35* firms published company's data on the fanpage information section and 41% provided contact information. In no case author's post was identified. 90% of *Ibex 35 Facebook* pages had been updated during last three days and 9% during last week (last 4-7 days).

Regarding the format of content published on *Facebook* pages by *Fortune 500* firms, results indicate that 93% of them published textual content, 47% videos and 93% photos. No company published podcasts or infographics. The use of text and photos, remained stable since September 2014 and the use of videos grew over time.

9 out of 10 *Fortune 500* firms published company's data on the fanpage information section and 33% provided contact information. In no case author's post was identified. 86% of *Fortune 500 Facebook* pages had been updated during last three days and 14% during last week (last 4-7 days).

Regarding the kind of content published on *Twitter* pages by *Ibex 35* firms, all of them shared textual content, 23% videos, 95% photos and 18% infographics. No company published podcasts. The use of text remains stable since September 2014. The use of videos, photos and infographics grows over time. 86% of *Ibex 35 Twitter* accounts had been updated last 24 hours and 14% during last three days.

As for the sort of content published on *Twitter* pages, all the *Fortune 500* companies shared textual content, 27% videos and 87% photos. No company published neither podcasts nor infographics in February 2016. The use of text and photos remains stable, the use of videos grew over time and the use of podcasts decreased since September 2014.

Table 4. Summary results of 'Content' (%)

	<i>Ibex 35</i>			<i>Fortune 500</i>		
	Sept. 2014	Feb. 2015	Feb. 2016	Sept. 2014	Feb. 2015	Feb. 2016
Blogs						
Content format						
Text	72.73	72.73	68.18	46.67	46.67	46.67
Audio (podcast)	0	0	0	0	0	0
Video	31.82	36.36	36.36	26.67	26.67	26.67
Photo	72.73	72.73	68.18	46.67	46.67	46.67
Infographic	0	4.55	9.09	20.00	26.67	26.67
Updating frequency						
Last week (0-7 days)	87.50	81.25	80.00	100	100	100
Last two weeks (8-14 days)	6.25	6.25	0	0	0	0
Last month (15-30 days)	6.25	6.25	6.67	0	0	0
Not updated for more than a month	0	6.25	13.33	0	0	0
"About me" section	22.73	22.73	18.18	26.67	26.67	26.67
Contact information	18.18	18.18	18.18	13.33	13.33	13.33
Author is identified	36.36	36.36	40.91	46.67	46.67	46.67
Facebook						
Content format						
Text	95.45	95.45	95.45	93.33	93.33	93.33
Audio (podcast)	0	0	0	0	0	0
Video	27.27	54.55	59.09	13.33	46.67	46.67
Photo	95.45	95.45	95.45	93.33	93.33	93.33
Infographic	0	0	4.55	0	0	0
Updating frequency						
Last 3 days (0-3 days)	85.71	90.48	90.48	85.71	85.71	85.71
Last week (4-7 days)	14.29	9.52	9.52	14.29	14.29	14.29
Last two weeks (8-14 days)	0	0	0	0	0	0
Not updated for more than two weeks	0	0	0	0	0	0
Company's data on information section	95.45	95.45	95.45	93.33	93.33	93.33
Contact information	40.91	40.91	40.91	33.33	33.33	33.33
Use of hashtags	18.18	18.18	27.27	26.67	40.00	40.00
Twitter						
Content format						
Text	100	100	100	100	100	100
Audio (podcast)	0	0	0	6.67	0	0
Video	4.55	9.09	22.73	13.33	26.67	26.67
Photo	90.91	90.91	95.45	86.67	86.67	86.67
Infographics	4.55	4.55	18.18	0	0	0
Updating frequency						
Last 24 hours	81.82	86.36	86.36	86.67	86.67	86.67
Last three days (0-3 days)	18.18	13.64	13.64	13.33	13.33	13.33
Last week (4-7 days)	0	0	0	0	0	0
Not updated for more than a week	0	0	0	0	0	0
Company's information on bio	100	100	100	100	100	100
Use of hashtags	81.82	81.82	100	93.33	100	100

All the firms published company's data on *Twitter* bio, both in *Ibex 35* and *Fortune 500*. In no case author was identified on *Twitter*.

When analyzing if companies publish different content, results indicated that 86% of *Ibex 35* companies published different content on *Twitter*, *Facebook* and blog (at least on 2 of these platforms) in February 2016, which meant a fall of 9% over February 2015 and an increase of 14% over September 2014. 93% of *Fortune 500* companies published different content on *Twitter*, *Facebook* and blog (at least on 2 of them) in February 2016, in February 2015 and in September 2014.

4.3. Interactivity

Focusing on the interactivity, 56% of *Ibex 35* blogs had not received any comment. Of the comments received, 31% were

not answered and 12% were answered in less than a week. Just in 9% of *Ibex 35* blogs, answers to comments were tailored in February 2016. This represented an increase of 4 points compared to September 2014. Paying attention to other ways to interact in blogs, it was found that 6 out of 10 *Ibex 35* companies included direct links to social networks profiles and facilities to share the posts on social media. 27% of *Ibex 35* blogs included Call to Action (CTA) such as "continue reading", "click here", "please comment", etc., on posts.

43% of *Fortune 500* blogs had not received any comment. Of the comments received, 43% were not answered and 14% were answered in less than a week. Analyzing other ways to interact, 47% of *Fortune 500* companies included direct links to social networks profiles on blog and included facilities to share the posts on social media. 2 out of 10 blogs included CTA on posts.

Table 5. Summary results of 'Interactivity' (%)

	<i>Ibex 35</i>			<i>Fortune 500</i>		
	Sept. 2014	Feb. 2015	Feb. 2016	Sept. 2014	Feb. 2015	Feb. 2016
Blogs						
Comments are answered						
In less than 24 hours	0	0	0	0	0	0
In less than a week	6.25	12.50	13.33	0	14.29	0
In more than a week	0	0	0	0	0	0
Not answered	50.00	25.00	33.33	57.14	57.14	42.86
Answers to comments are tailored	4.55	9.09	9.09	0	0	0
Direct links to social networks	68.18	68.18	68.18	46.67	46.67	46.67
Facilities to share blog posts on social media	68.18	68.18	68.18	46.67	46.67	46.67
Call To Action (CTA) on posts	31.82	27.27	27.27	20.00	20.00	20.00
Facebook						
Company allow to write in the fanpage's wall	31.82	45.45	50.00	53.33	53.33	73.33
Comments are answered						
In less than 24 hours	28.57	28.57	23.81	28.57	42.86	50.00
In less than a week	19.05	19.05	14.29	21.43	21.43	7.14
In more than a week	0	0	0	0	0	0
Not answered	33.33	33.33	42.86	50.00	35.71	42.86
Answers to comments are tailored	45.45	45.45	40.91	46.67	53.33	53.33
Posts are liked	95.45	95.45	95.45	93.33	93.33	93.33
Posts are shared	90.91	90.91	90.91	93.33	93.33	93.33
CTA on posts	50.00	50.00	50.00	40.00	53.33	53.33
People is tagged	0	0	0	0	0	0
Twitter						
Comments are answered						
In less than 24 hours	22.73	22.73	22.73	6.67	6.67	6.67
In less than a week	9.09	4.55	4.55	6.67	13.33	13.33
In more than a week	0	0	0	0	0	0
Not answered	4.55	4.55	4.55	0	0	0
Answers to comments are tailored	31.82	27.27	27.27	13.33	13.33	13.33
Retweets (RT) are published	68.18	72.73	72.73	86.67	93.33	93.33
Tweets are RT	95.45	95.45	95.45	93.33	93.33	93.33
Tweets are liked	100	100	100	93.33	93.33	93.33
CTA on tweets	72.73	72.73	72.73	66.67	73.33	73.33
People is tagged	0	0	4.55	0	0	0

Focusing on *Facebook*, half of *Ibex 35* firms allowed users to write in their fanpage wall in February 2016, which represented a 4% increase over February 2015 and a 18% over September 2014. In 19% of *Ibex 35 Facebook* pages there were not comments. 43% of *Ibex 35* firms did not answer the comments received and 24% answered them in less than 24 hours. 4 out of 10 answers to *Facebook* comments were tailored. 9 out of 10 *Facebook* posts were liked, the same number which was shared by users. Half of *Ibex 35* companies included CTA on *Facebook* posts.

Analyzing *Fortune 500 Facebook* pages, 73% of them allowed users to write in their fanpage wall in February 2016. It represented a 20% increase over February 2015 and September 2014. All the *Fortune 500 Facebook* pages received comments. 43% of *Fortune 500* firms did not answer the comments received and 50% answered the comments in less than 24 hours. 9 out of 10 *Facebook* were liked and 93% are shared by users. Half of *Fortune 500* companies included CTA on *Facebook* posts.

Although Internet is multimedia, textual content is the most common used in social media

In relation with interactivity on *Twitter*, 73% of *Ibex 35* companies published retweets. All the *Ibex 35* companies obtained some “like” on their tweets. 9 out of 10 *Ibex 35* companies obtained retweets of their tweets and 7 out of 10 included CTA on their tweets. 4% of *Ibex 35* firms tagged people on their tweets in February 2016, a 4% increase over last year.

68% of *Ibex 35* companies did not receive mentions on *Twitter*. 4% of *Ibex 35* firms did not answer the mentions received. 27% answered them with a custom reply and 23% answered to mentions received on *Twitter* in less than 24 hours.

Analyzing the activity of *Fortune 500* firms on *Twitter*, 93% of them published retweets. 9 out of 10 *Fortune 500* companies obtained some “like” on their tweets and/or obtained retweets of their tweets. 73% of *Fortune 500* companies included CTA on their tweets.

8 out of 10 *Fortune 500* companies did not receive mentions on *Twitter*. 13% answered to mentions received on *Twitter* with a custom reply and 7% answered to mentions in less than 24 hours.

5. Discussion and conclusions

This study concludes that *Ibex 35* and *Fortune 500* companies are still not fully utilizing the dialogic potentials of social media, in line with previous researches (Bortree; Seltzer, 2009; Kim *et al.*, 2014; McAllister-Spooner; Kent, 2009; McAllister-Spooner, 2012; Rybalko; Seltzer, 2010). Although 3 out of 10 *Ibex 35* firms had a very high level of dialogic communication on social media (they are placed in the Agora, the top dimension in the Poliscale) in February 2016 -and this represents an increase over previous years- and 2 out of 10 *Fortune 500* firms had a very high level of

dialogic communication, the percentage of companies with a low level of dialogic communication (which are placed in the Thermal baths or Necropolis) exceeds the percentage of companies with a high level, both in the *Ibex 35* and the *Fortune 500*. The Agora is still an aspiration for most companies under study.

The social media preferred by the *Fortune 500* companies were *Facebook* (70%) and *Twitter* (62%). The *Ibex 35* firms used *Twitter* (62%) and *Facebook* (60%) at the same level. In both cases, blogs appeared in third place (45%). The use of several social media is the most basic and important thing, since having presence is the starting point of a dialogue. As previously explained, a scarce presence in social media leads the company directly to the lowest category in the Poliscale: the Necropolis.

Content is the first step to start a conversation, and for this reason it is considered the second key dimension to assess the level of dialogue in this typology. In fact, in the Agora we find the companies that are concerned about generating valuable content. Although Internet is multimedia, textual content is the most common used by companies on social media, followed by photos and videos. The use of videos and infographics grows over time. No company published podcasts: previous studies also show that the use of audio content is very low (Waters; Williams, 2011).

The frequency of updating is another of the aspects that are considered in the content dimension of the questionnaire. *Twitter* was the social network which was more often updated, followed by *Facebook* and blogs. 8 out of 10 *Ibex 35* and *Fortune 500* companies published tweets every day, and nearly 95% of the firms of the sample updated *Facebook* pages during last week. Weekly updating was also the most common in blogs. The frequency of updating social networks was very similar in *Ibex 35* and *Fortune 500*, which differs from the results of Losada-Díaz & Capriotti recent study (2015).

Authorship is a key aspect in blogs: in 4 out of 10 analyzed blogs, author was identified. However, this information was not provided in any case in *Facebook* or *Twitter*. Previous research (Aced; Lalueza, 2016; Lee; Hwang; Lee, 2006; Xifra; Huertas, 2008) suggests that impersonal corporate blogs are not well accepted by the community because they are seen as marketing tools.

In this study, there are several meaningful findings on interaction, which is the essential dimension to reach a two-way communication with publics: it is impossible to reach the Agora without interacting with publics. Above all, consistent with the findings of previous research (Aced; Lalueza, 2016; McCorkindale, 2010; Rybalko; Seltzer, 2010; Xifra; Huertas, 2008), the level of interaction with the publics is still very low and many companies do not seem to be interested in conversation: comments were not answered in 3 out of 10 *Ibex 35* blogs, and 4 out of 10 *Fortune 500* blogs. In *Facebook*, 4 out of 10 companies did not answer the comments, both in *Ibex 35* and *Fortune 500*. In *Twitter*, 6 out of 10 *Ibex 35* firms, and 8 out of 10 *Fortune 500* companies did not receive any mention, which is the first step to start a conversation.

“Likes” and “shares/retweets” were the most common method of interaction in *Facebook* and *Twitter* (9 out of 10 publications were liked and/or shared by users in both social networks either in *Fortune 500* or *Ibex 35* companies).

Most companies published different content on *Twitter*, *Facebook* and blog (at least on 2 of these platforms). However, the ideal would be that all the content was different in each social media and adapted to the features of each platform, as previous research suggest (Aced; Lalueza, 2016).

To sum up, it should be noted that this research shows that there is not a big difference between the use of social media that make the North American and Spanish companies, as previous studies point out (Aced; Lalueza, 2016; Losada-Díaz; Capriotti, 2015). Results of this research show that the dialogic level of the use of social media is higher in the *Ibex 35* companies than in the *Fortune 500* firms.

Although few companies are placed in the Necropolis (no *Ibex 35* firms but 20% of *Fortune 500* firms), which is the lowest category in the Polyscale, most firms are placed in the Thermal baths (45% of *Ibex 35* and 33% of *Fortune 500* firms), which is the second level of low dialogue in this typology and we find companies that believe that merely being on social platforms is good enough to obtain results, without a clear goal and strategy. About 20% of companies both in *Ibex 35* and *Fortune 500* are ranked in the Tavern, where are placed firms that have social media presence and interact with their audiences but neglect the content. No *Fortune 500* firms and only 9% of *Ibex 35* companies are placed in the Bibliotheca: these companies take care of content but forget to interact with their publics. These data might seem encouraging, but companies should aspire to be ranked in the Agora if they want to fulfill the promise of dialogue offered by social media. Agora is only available to those companies with a strong presence that create valuable content to interact with their audiences: only they might achieve the desired two-way communication in social media.

“ A dialogic conceptual tool has been created, refined and applied ”

5.1. Limitations

All research has its limitations and this one is no exception. The fact of limiting the number of blogs and social networks profiles under study is one limitation of this study. As previously explained, it was decided to study a maximum 2 blogs, 2 *Facebook* pages and 4 *Twitter* accounts for each company of the sample. In addition, the size of the sample is also limited. All the *Ibex 35* companies were included in the study but only a selection of 20 *Fortune 500* firms with blog and/or a *Facebook* page and/or a *Twitter* profile were studied.

Regarding the questionnaire and the creation of the scale, 11 experts on social media and public relations were interviewed and it had been tested on a sample of thirty-five subjects. In the future, more expert interviews could be done and the tool could be tested with a larger number of participants.

Despite these limitations, this research also makes a significant contribution to knowledge in public relations. The results of this study have theoretical and managerial implications for both researchers and practitioners.

5.2. Future directions

This study extends the investigation of online dialogic communication by examining in an integrated way the application of dialogic principles on blogs, *Facebook* and *Twitter* by companies. It expands and updates the Kent & Taylor’s dialogic framework created in 1998 to be applied in websites.

“ Companies are still not fully utilizing the dialogic potential of social media ”

The creation of a dialogic conceptual tool (a questionnaire) and a scale (the Polyscale) which ranks firms according to their use of social media provide researchers a theoretical tool for expanding the study of social media from a public relations approach. Furthermore, both the questionnaire and the Polyscale are proposed as tools that might help standardize the qualitative evaluation of how companies are using social media. The questionnaire allows practitioners to evaluate how its firm is using social media in terms of Presence, Interactivity and Content, as well as to categorize it according to this use. Once the questionnaire is applied, the results rank the company in the Polyscale, the scale of social media use. According to the category where it is located, the company obtains useful information for improving its social media strategy and increasing the level of dialogue with publics. And not only that: the practitioners can apply the questionnaire to the competitors and obtain a very useful benchmark.

In the future, other social networks such as *LinkedIn*, *Instagram* or *Snapchat* might be added to the study, expanding and adapting the questionnaire to include these platforms.

Furthermore, the methodology of this research, the questionnaire and the Polyscale might be applied to other markets and countries. Firstly, the study might be replicated with firms listed in the stock exchanges indexes of other economic contexts. Secondly, the investigation might be extended to other developed and developing countries. And the model is not only applicable at companies, it can also be applied to other types of organizations, such as non-profits and universities.

6. References

- Aced, Cristina; Lalueza, Ferran (2012). “How (Spanish) companies are using social media: a proposal for a qualitative assessment tool”. In: *Intl Conf on Social e-xperience*. Barcelona.
- Aced, Cristina; Lalueza, Ferran (2016). “¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del *Ibex 35* y del *Fortune 500* en blogs corporativos, *Facebook* y *Twitter*”. *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 11, pp. 135-154. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>
- Adams, Amelia; McCorkindale, Tina (2013). “Dialogue and

- transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 357-359.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>
- Agozzino, Alisa** (2015). Dialogic communication through "pinning": An analysis of top 10 most-followed organizations' Pinterest profiles". *Public relations journal*, v. 9, n. 3.
<https://goo.gl/ucjPmU>
- Barnes, Nora-Ganim; Lescault, Ava M.; Wright, Stephanie** (2013). "2013 Fortune 500 are bullish on social media : Big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest". *UMass Dartmouth*, pp. 1-9.
https://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf
- Bortree, Denise-Sevic; Seltzer, Trent** (2009). "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles". *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 317-319.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Capriotti, Paul; González-Herrero, Alfonso** (2013). "Managing media relations in museums through the Internet: A model of analysis for online pressrooms in museums". *Museum management and curatorship*, v. 28, n. 4, pp. 413-429.
<https://doi.org/10.1080/09647775.2013.831246>
- Capriotti, Paul; Moreno, Ángeles** (2007a). "Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain". *Corporate communications*, v. 12, n. 3, pp. 221-237.
<https://doi.org/10.1108/13563280710776833>
- Capriotti, Paul; Moreno, Ángeles** (2007b). "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites". *Public relations review*, v. 33, n. 1, pp. 84-91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Capriotti, Paul; Pardo-Kuklinski, Hugo** (2012). "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- DiStaso, Marcia W.; McCorkindale, Tina** (2013). "A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired US companies on Facebook, Twitter and YouTube". *Public relations journal*, v. 7, n. 1, pp. 1-33.
<https://goo.gl/p9FbqJ>
- Estudio de Comunicación* (2017). *Presencia de las empresas del Ibex 35 en el entorno digital*.
<https://goo.gl/sj6FET>
- Grunig, Larissa A.; Grunig, James E.; Ehling, William P.** (1992). "What is an effective organization?" In: Grunig, James E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 65-90. ISBN: 978 0 805802276
- Hether, Heather-Jane** (2014). "Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 856-858.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.007>
- Ingenhoff, Diana; Koelling, Martina** (2009). "The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs". *Public relations review*, v. 35, n. 1, pp. 66-73.
<https://core.ac.uk/download/pdf/79427382.pdf>
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>
- Jo, Samsup; Kim, Yungwook** (2003). "The effect of web characteristics on relationship building". *Journal of public relations research*, v. 15, n. 3, pp. 199-223.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1
- Keller, Heidi** (2013). *You really like me: Dialogic social media use in organizational communication*. Gonzaga University.
- Kent, Michael L.** (2013). "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 337-345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (1998). "Building dialogic relationships through the world wide web". *Public relations review*, v. 24, n. 3, pp. 321-334.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public relations review*, v. 28, n. 1, pp. 21-37.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen; Mcallister-Spooner, Sheila M.** (2008). "Research in dialogic theory and public relations". In: Mathur, R. (ed.), *Public relations: An ethics engagement*. New Delhi: Icfai University Press, pp. 1-17.
- Kim, Daejoong; Chun, Heasun; Kwak, Youngsun; Nam, Yoonjae** (2014). "The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations". *Social science computer review*, v. 32, n. 5, pp. 590-605.
<https://doi.org/10.1177/0894439314525752>
- Kim, Daejoong; Kim, Jang-Hyun; Nam, Yoonjae** (2014). "How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type". *Quality and quantity*, v. 48, n. 5, pp. 2605-2614.
<https://doi.org/10.1007/s11135-013-9910-9>
- Kitchen, Philip J.; Panopoulos, Anastasios** (2010). "Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example". *Public relations review*, v. 36, n. 3, pp. 222-229.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>
- Ledingham, John A.; Bruning, Stephen D.** (1998). "Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship". *Public relations review*, v. 24, n. 1, pp. 55-65.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Lee, Sang; Hwang, Taewon; Lee, Hong-Hee** (2006). "Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies". *Management decision*, v. 44, n. 3, pp. 316-334.
<https://goo.gl/9ci77H>
<https://doi.org/10.1108/00251740610656232>
- Lim, Young-Shin; Lee-Won, Roselyn J.** (2016). "When re-

tweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication". *Telematics and informatics*, v. 34, n. 5, pp. 422-433.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.003>

Losada-Díaz, Juan-Carlos; Capriotti, Paul (2015). "La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas". *Palabra*, v. 18, n. 3, pp. 889-904.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>

Luca, Philip (2011). *Social media dialogue: An analysis of the social media presence of selected Fortune 500 companies*. Liberty University.

<https://core.ac.uk/download/pdf/58824128.pdf>

Macnamara, Jim (2010). "Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution". *PRism*, v. 7, n. 3, pp. 1-13.

Madichie, Nmandi O.; Hinson, Robert (2013). "A critical analysis of the "dialogic communications" potential of sub-Saharan African police service websites". *Public relations review*, v. 40, n. 2, pp. 338-350.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.009>

McAllister-Spooner, Sheila M. (2009). "Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic internet principles". *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 320-322.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>

McAllister-Spooner, Sheila M. (2012). "How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices". *Public relations review*, v. 38, n. 2, pp. 319-327.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.010>

McAllister-Spooner, Sheila M.; Kent, Michael L. (2009). "Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness". *Atlantic journal of communication*, v. 17, n. 4, pp. 220-239.

<https://doi.org/10.1080/15456870903210113>

McCorkindale, Tina (2010). "Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites". *Public relations journal*, v. 4, n. 3, pp. 1-13.

<https://goo.gl/T3dt5X>

McCorkindale, Tina; Morgoch, Meredith (2013). "An analysis of the mobile readiness and dialogic principles on Fortune 500 mobile websites". *Public relations review*, v. 39, n. 3, pp. 193-197.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.03.008>

Muckensturm, Elizabeth (2013). *Using dialogic principles on Facebook: How the accommodation sector is communicating with its' consumers*. Clemson University.

<https://goo.gl/LkpHCW>

Pieczka, Magda (2011). "Public relations as dialogic expertise?". *Journal of communication management*, v. 15, n. 2, pp. 108-124.

<https://doi.org/10.1108/13632541111126346>

Rybalko, Svetlana; Seltzer, Trent (2010). "Dialogic commu-

nication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter". *Public relations review*, v. 36, n. 4, pp. 336-341.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>

Taylor, Maureen; Kent, Michael L.; White, William J. (2001). "How activist organizations are using the Internet to build relationships". *Public relations review*, v. 27, n. 3, pp. 263-284.

[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)

Toledano, Margalit (2017). "Emergent methods: Using netnography in public relations research". *Public relations review*, v. 43, n. 3, pp. 597-604.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.007>

Traynor, J.; Poitevint, M.; Bruni, B.; Stiles, H.; Raines, K.; Little, H. (2008). "On the ballot and in the loop: the dialogic capacity of campaign blogs in the 2008 election". In: *Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Chicago.

Villanueva, Julián; Orihuela, José-Luis (2012). *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*. Institute for Media and Entertainment; Universidad de Navarra; IESE Business School.

<https://goo.gl/yqCvmo>

Waters, Richard; Lo, Kevin D. (2012). "Exploring the impact of culture in the social media sphere: A content analysis of nonprofit organizations' use of Facebook". *Journal of intercultural communication research*, v. 41, n. 3, pp. 297-319.

<https://doi.org/10.1080/17475759.2012.728772>

Waters, Richard; Williams, Jensen M. (2011). "Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter". *Journal of public affairs*, v. 11, n. 4, pp. 353-363.

<https://doi.org/10.1002/pa.385>

Watkins, Brandi A. (2017). "Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude". *Public relations review*, v. 43, n. 1, pp. 163-171.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>

Watkins, Brandi A.; Lewis, Regina (2014). "Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 853-855.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.001>

Wright, Donald K. (2005). "An analysis of the increasing importance of the role of the receiver in the communication process". In: *8th Intl public relations research conf.* Miami, Florida: The Institute for Public Relations.

<http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/816>

Wright, Donald K.; Hinson, Michele-Drifka (2013). "An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2013". *Public relations journal*, v. 7, n. 3, pp. 1-39.

Xifra, Jordi; Huertas, Assumpció (2008). "Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs". *Public relations review*, v. 34, n. 3, pp. 269-275.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.022>

INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN REVISTAS CIENTÍFICAS EN ESPAÑA (2005-2015): DE DISQUISICIONES TEÓRICAS A INVESTIGACIÓN BASADA EN EVIDENCIAS

Communication research in scientific journals in Spain (2005-2015). From theoretical disquisitions to evidence-based research

Manuel Goyanes, Eduardo-Francisco Rodríguez-Gómez y Gloria Rosique-Cedillo



✉ **Manuel Goyanes** es doctor en Ciencias de la Información por la *Universidad de Santiago de Compostela* y master en Técnicas de Investigación Cuantitativa por la *Universidad Politécnica de Madrid*. Es profesor e investigador en Gestión y sociología de la empresa informativa en la *Universidad Carlos III de Madrid*. Entre otros temas ha escrito sobre liderazgo, disposición a pagar por información digital y sociología de las Ciencias de la Comunicación. Es autor del libro *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Críticas y alternativas* (Editorial UOC).
<https://orcid.org/0000-0001-6537-9777>

mgoyanes@hum.uc3m.es



Eduardo-Francisco Rodríguez-Gómez es doctor en Ciencias de la Información por la *Universidad Carlos III de Madrid* y master en Mass Communications por la *London Metropolitan University*. Su actividad investigadora se ha centrado en el periodismo de investigación, el tercer sector de la comunicación y el análisis de la *calidad* de la investigación en comunicación. Es cofundador de la *Riccap* (*Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa*) y forma parte del grupo de investigación *Estudios Locales de Comunicación (Localcom)*, localizado en la *Universitat Autònoma de Barcelona*.
<https://orcid.org/0000-0002-1788-2412>

edrodrig@hum.uc3m.es



Gloria Rosique-Cedillo es doctora con mención europea en Periodismo y profesora en el *Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual* en la *Universidad Carlos III de Madrid*. Sus principales líneas de investigación son participación y fiscalización ciudadana de los medios, televisión y contenidos, sistemas comparados de educación universitarios y documental audiovisual. Ha publicado en las principales revistas españolas del ámbito y participado en congresos nacionales e internacionales. Pertenece al *Sistema Nacional de Investigadores de México (SNI)*.
<https://orcid.org/0000-0001-6979-7554>

grosique@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

Edificio Ortega y Gasset

Madrid, 126. 28903 Getafe (Madrid), España

Resumen

Durante la última década un creciente número de investigaciones se ha esforzado en evaluar el progreso científico de los estudios en comunicación desde una perspectiva descriptiva, impidiendo comprender las asociaciones más relevantes establecidas en la disciplina. A través de un análisis de contenido a 11 revistas españolas en comunicación, se explora la probabilidad de producir artículos empíricos en función de siete criterios: los años, la financiación pública de la investigación, el número de autores, el género y clúster geográfico de procedencia de los autores, la revista y la temática de investigación. En líneas generales, los hallazgos demuestran un lento pero continuado proceso de abandono de la investigación no basada en evidencias y un crecimiento de investigaciones empíricas, especialmente a través de técnicas como el análisis de contenido. Se concluye que la cultura y práctica investigadora en comunicación en España evoluciona hacia estándares internacionales.

Artículo recibido el 01-05-2018
Aceptación definitiva: 31-08-2018

Palabras clave

Comunicación; Investigación; Revistas académicas; Análisis cuantitativo; Análisis de contenido; Comunicación científica; Meta-investigación; España.

Abstract

During the last decade, a growing number of scholars have evaluated the scientific progress of communication studies from a longitudinal and descriptive perspective, preventing a holistic understanding of the most relevant associations occurred in the discipline. Through a content analysis of 11 Spanish journals in communication, this article explores the probability of producing empirical science according to seven criteria: number of years, public funding, the journal, and the research topic, the number of authors and the gender and geographical origin of the authors. In general, the findings demonstrate a slow but continuous process to rule out non-evidence-based research from the most important spaces for academic diffusion and the growth of empirical research, especially through techniques such as content analysis. In conclusion, the culture and research practice in communication in Spain evolves towards international standards.

Keywords

Communication; Research; Academic journals; Quantitative analysis; Empirical research; Content analysis; Scientific communication; Meta-research; Spain.

Goyanes, Manuel; Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco; Rosique-Cedillo, Gloria (2018). "Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1281-1291.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>

1. Introducción y estado de la cuestión

Desde principios de los años 1970, cuando los estudios de comunicación en España se introdujeron a nivel universitario, la investigación en esta área ha experimentado una profunda transformación (De-Filippo, 2013). Impulsada por reformas consecutivas en los sistemas de evaluación (Soriano-Clemente, 2008), una cultura científica más rigurosa, normalizada e internacional (Prado, 2017), y una creciente apertura a las prácticas de investigación globales (Goyanes, 2017), la investigación en comunicación se encuentra actualmente en una fase completa de consolidación, definición y madurez (Rodrigo-Alsina; García-Jiménez, 2010).

Dentro de sus límites de influencia, la investigación española en comunicación ha ido reforzando su impacto y diversidad, enriqueciendo su personalidad y estatus a través de diferentes paradigmas, perspectivas y prioridades procedentes, en su mayoría, de la comunidad iberoamericana (países latinoamericanos y Portugal), así como del resto del mundo (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012). En este contexto, la investigación en comunicación publicada en revistas científicas españolas es global, diversa y heterogénea.

Este exponencial desarrollo de la producción científica en comunicación ha ido de la mano de un creciente número de investigaciones orientadas a proporcionar evidencias sobre el estado de la disciplina (meta-investigación). Su número, impacto y nivel de rigurosidad sugiere que se trata de una literatura determinante para concebir el proceso de maduración del campo. La revisión de esta literatura permite identificar clústeres en función de los distintos niveles y unidades de análisis con los que descifrar el estado coyuntural o longitudinal de la disciplina. Así, esta corriente podría dividirse en varios grupos según:

- a) tipo de publicación: tesis doctorales (Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán-Moya, 2017), artículos científicos (Martínez-Nicolás, 2009; Fernández-Quijada; Masip, 2013) o congresos (Rodríguez-Gómez, 2016);
- b) alcance geográfico de la publicación: revistas nacionales o internacionales (Fernández-Quijada; Masip; Bergillos, 2013);
- c) bases de datos: WoS (De-Filippo, 2013) o Scopus (Costa-Sánchez, 2017);
- d) múltiples unidades de análisis con las que desbrozar el estado de la disciplina para cada uno de los siguientes niveles:
 - colaboración entre investigadores (Escribà-Sales; Cortiñas, 2013);
 - impacto (Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester, 2010);
 - productividad científica (Gómez-Calderón; Roses, 2015);
 - metodologías y paradigmas científicos, etc. (Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra, 2011).

Los resultados de esta línea de investigación evidencian un campo en crecimiento (Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán-Moya, 2017). A pesar de ello, según Fernández-Quijada (2011) el nivel de autorías colectivas y redes de colaboración internacionales es todavía muy limitado. La autoría única sigue siendo predominante, mientras que las alianzas internacionales se ciñen casi estrictamente a Latinoamérica (Escribà-Sales; Cortiñas, 2013). De acuerdo a Fernández-Quijada, Masip y Bergillos (2013), los investigadores españoles en comunicación muestran un comportamiento dual en función del destino nacional o internacional de sus artículos. Así, la publicación en revistas internacionales es más propia de autores de universidades jóvenes e implica mayoritariamente autoría múltiple, colaboración con autores foráneos y un gran número de referencias a revistas internacionales. Sin embargo, estos parámetros se invierten en el caso de las revistas nacionales (Fernández-Quijada; Masip; Bergillos, 2013).

En cuanto a temática y orientación metodológica, de acuerdo a **De-Haro-de-San-Mateo y Martínez-Méndez** (2011), la investigación española en comunicación se centra principalmente en el estudio del periodismo, mientras que los enfoques fundamentales suelen ser cuantitativos (sobre todo mediante análisis de contenido), lo que la hace adolecer por ahora de una generalizada insuficiencia metodológica (**Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester**, 2010; **Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra**, 2016).

Investigaciones previas muestran un incremento notable de la producción científica española en revistas indexadas en WoS (**Masip**, 2011), situándose en sexto lugar como país productor de artículos (**De-Filippo**, 2013). Asimismo, el estudio de los perfiles de investigación más productivos en comunicación permite distinguir una élite de profesores titulares altamente productivos, procedentes en su mayoría de universidades radicadas en Cataluña (**Gómez-Calderón; Roses**, 2015). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la comunidad para aumentar su producción, de acuerdo a **Túñez-López, Martínez-Solana y Valarezo-González** (2014) la visibilidad del área es todavía escasa, ya que dos de cada tres trabajos difundidos por investigadores españoles no consiguen ninguna cita. Por género, los índices de impacto de las mujeres son más bajos (**Túñez-López; Martínez-Solana; Valarezo-González**, 2014).

La meta-investigación en comunicación concluye que España juega un papel crucial como editor de revistas al situarse cuarta a nivel mundial (**De-Filippo**, 2013). En este sentido, las revistas en ciencias de la comunicación en España han experimentado en los últimos años una gran expansión, tanto en número como en influencia debido al auge de la investigación en esta disciplina (**Baladrón-Pazos; Correyero-Ruiz**, 2012). Hay un creciente número de revistas que han sido indexadas en bases de datos internacionales y han aumentado su factor de impacto, aunque según **Fernández-Quijada, Masip y Bergillos** (2013) a pesar de constar en los índices de calidad internacionales se caracterizan más por su dedicación a los temas nacionales.

A pesar de las evidencias aportadas por la meta-investigación en Comunicación en España en relación con el estado académico de la disciplina, el conocimiento actual sobre el progreso empírico¹ de las ciencias de la comunicación es escaso, debido a que la investigación previa es fundamentalmente descriptiva (**Masip**, 2011; **Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán-Moya**, 2017; **De-Filippo**, 2013; **Fernández-Quijada; Masip**, 2013), impidiendo comprender las asociaciones más relevantes. Una profunda revisión de esta bibliografía confirma que en los estudios sobre meta-investigación en comunicación, a pesar de ser fundamentalmente cuantitativos (especialmente bibliométricos o basados en análisis de contenido), las técnicas de análisis de datos empleadas son fundamentalmente descriptivas destacando casi en exclusiva los análisis de frecuencias (agregadas o longitudinales) y los análisis de redes. A pesar de las múltiples llamadas a ampliar el repertorio metodológico hacia nuevas técnicas para la recogida y análisis de datos (**López-Rabadán; Vicente-Mariño**, 2011), hasta la fecha son muy limitadas las investigaciones hipotético-deductivas y basadas en estadística inferencial.

En este estudio se explora esta laguna en la bibliografía y se explica la situación y dirección de la investigación en ciencias de la comunicación a través de la población de artículos ($n = 3.653$) publicados en las principales revistas españolas entre los años 2005-2015. Concretamente, se analiza la probabilidad de producir artículos empíricos, el uso del análisis de contenido y la probabilidad de producir investigación no empírica, cualitativa, cuantitativa y mixta, en función de siete criterios:

- años;
- financiación pública de la investigación;
- número de autores;
- género de los autores;
- clúster geográfico de procedencia de los autores;
- revista;
- temática de investigación.

La investigación contribuye a una mejor comprensión de la evolución histórica de los estudios sobre comunicación y profundiza e incrementa las garantías de fiabilidad y validez de la meta-investigación en comunicación en España.

El estudio se estructura en torno a cinco bloques en función de las cinco variables dependientes previamente mencionadas (probabilidad de producir artículos empíricos, uso de análisis de contenido, etc.). Dependiendo de la naturaleza de cada una de estas variables (respuesta dicotómica o polinómica), las hipótesis (H) o preguntas de investigación (PI) se contrastan o responden mediante una regresión logística binomial (en caso de respuesta sí/no) o una regresión multinomial (en caso de respuesta múltiple). A continuación se plantean las hipótesis y preguntas de investigación que guían el estudio:

- Regresión logística binomial: probabilidad de producir artículos empíricos y empleo de análisis de contenido:

H₁) A medida que se avanza en los años, aumenta la probabilidad de publicación de artículos empíricos.

H₂) Los artículos con financiación pública tienen más probabilidades de ser empíricos que los no financiados.

H₃) Al incrementar el número de autores de un artículo, aumentan las probabilidades de que un artículo sea empírico. ¿Cómo afecta:

- PI₁) el género
- PI₂) la revista
- PI₃) la temática
- PI₄) el clúster geográfico de procedencia de los autores

a la probabilidad de publicar artículos empíricos?

H₄) A medida que se avanza en los años, aumenta la probabilidad de publicación de artículos basados en análisis de contenido.

H₅) La investigación no financiada tiene más probabilidades de utilizar el análisis de contenido que la investigación financiada.

H₆) Al incrementar el número de autores de un artículo, aumentan las probabilidades de utilizar el análisis de contenido. ¿Cómo afecta el género:

- PI₅) del investigador
- PI₆) la revista
- PI₇) la temática

PI₈) el clúster geográfico de procedencia de los autores a la probabilidad de publicar artículos basados en análisis de contenido?

- Regresión logística multinomial (“aproximación” en el libro de códigos): probabilidad de producir artículos no empíricos/cualitativos/mixtos respecto a cuantitativos.

H₇) La probabilidad de producir artículos no empíricos respecto a cuantitativos disminuye con los años. ¿Cómo afecta:

- PI₉) la financiación pública de un artículo
- PI₁₀) el número de autores
- PI₁₁) el género del investigador
- PI₁₂) la revista
- PI₁₃) la temática
- PI₁₄) el clúster geográfico de procedencia de los autores

a la probabilidad de que un artículo sea no empírico, cualitativo o mixto respecto a uno cuantitativo?

2. Material y métodos

Con el objetivo de contrastar y responder a las hipótesis y preguntas de investigación planteadas, se diseñó un análisis de contenido estructurado en siete pasos:

- 1) establecimiento de las hipótesis y preguntas de investigación;
- 2) elección de las unidades de análisis;
- 3) descripción de las unidades de análisis;
- 4) diseño del libro de códigos;
- 5) aplicación de los códigos al contenido;
- 6) evaluación de la validez de los datos codificados;
- 7) ejecución de las técnicas de análisis estadístico.

En el presente estudio la unidad de análisis es el artículo de investigación, concretamente, la totalidad de artículos publicados por 11 de las revistas en ciencias de la comunicación más importantes de España.

Los artículos fueron codificados por el segundo y tercer autor del estudio. Para asegurar la confiabilidad entre codificadores, el primer autor codificó de forma independiente una selección aleatoria del 20% de las observaciones (n = 730). El coeficiente de fiabilidad entre codificadores

de Cohen kappa (Cohen, 1960), que ajusta la proporción de coincidencia entre codificadores, se evaluó utilizando las pautas descritas por Landis y Koch (1977). La fortaleza del coeficiente kappa es la siguiente:

- 0,01-0,20 leve
- 0,21-0,40 justo
- 0,41-0,60 moderado
- 0,61-0,80 sustancial
- 0,81–1,00 casi perfecto.

El análisis proporcionó una fiabilidad entre evaluadores del 93% y un coeficiente del 0,70. Por lo tanto, la confiabilidad entre codificadores fue sustancial. Las discrepancias entre codificadores fueron resueltas mediante una discusión. Este conjunto de datos definitivo y resuelto fue el usado en el análisis.

2.1. Muestra

Los codificadores revisaron todos los artículos de 11 revistas españolas en ciencias de la comunicación durante la década 2005-2015:

Tabla 1. Características de la muestra (2005-2015)

Categoría	2005-2015 %	Dif. %
Género		
Hombre	57,0 – 56,7	-0,3
Mujer	43,0 – 43,3	+0,3
Aproximación		
Cuantitativa	8,5 – 31,4	+22,9
Cualitativa	10,4 – 16,8	+6,4
Mixta	4,8 – 15,1	+10,3
No empírica	76,3 – 36,6	-39,7
Nº de autores		
Uno	81,9 – 42,8	-39,1
Dos	12,6 – 26,7	+14,1
Tres	4,1 – 26,2	+22,1
Cuatro	0,4 – 3,0	+2,6
Más	1,2 – 1,2	
Temática*		
Periodismo	13,7 – 19,1	+5,4
Políticas de la comunicación	12,4 – 3,5	-8,9
Investigación en comunicación	3,0 – 7,7	+4,7
Biblioteconomía	19,2 – 1,0	-18,2
Método		
Artículos empíricos	23,7 – 63,4	+39,7
Artículos no empíricos	76,3 – 36,6	-39,7
Técnica		
Análisis de contenido	2,6 – 15,6	+13,0
Resto de técnicas	97,4 – 84,4	-13,0
Nº artículos según revistas		
CyS	3,7 – 8,7	+5,0
Comunicar	23,0 – 9,9	-13,1
ZER	7,4 – 5,9	-1,5
RLCS	10,4 – 12,6	+2,2
EMP	9,6 – 18,8	+9,2
EPI	16,7 – 13,1	-3,6
HyCS	4,8 – 7,7	+2,9
Doxa	4,8 – 3,7	+1,1
ClyC	5,6 – 4,0	-1,6
Telos	10,4 – 11,9	+1,5
Anàlisi	3,7 – 3,7	0
País de origen del autor/a		
España	80,2 – 83,0	+2,8
EUA	2,6 – 1,2	-1,4
Latinoamérica	12,6 – 9,9	-2,7
Europa	4,0 – 4,2	+0,2
Otros	0,3 – 1,4	+1,1

*En la temática se han seleccionado las que mayor o menor cambio han experimentado.

- *Comunicación y sociedad (CyS)*,
- *Comunicar*;
- *ZER*;
- *Revista latina de comunicación social (RLCS)*;
- *Estudios sobre el mensaje periodístico (EMP)*;
- *El profesional de la información (EPI)*;
- *Historia y comunicación social (HyCS)*;
- *Doxa*;
- *Cuadernos de información y comunicación (ClyC)*;
- *Telos*;
- *Anàlisi*.

Las razones para la selección de estas revistas son fundamentalmente dos:

- todas ellas son vistas y evaluadas como espacios para la publicación de investigaciones de calidad en comunicación en España, Portugal y América Latina,
- representan una alta diversidad en lo que respecta a la investigación que publican.

El número total de artículos analizados ascendió a 3.653.

2.2. Esquema de codificación, análisis de datos y libro de códigos

Se diseñó una guía de codificación para contrastar y responder a las hipótesis y preguntas de investigación. Esta guía fue revisada por un especialista en análisis de contenido y tres codificadores más, con el objetivo de determinar qué elementos podrían ser agregados o modificados para capturar el enfoque del estudio. Se utilizó un borrador como guía de codificación para evaluar una sub-muestra de 35 artículos.

En esta prueba no se detectaron problemas relevantes en la codificación. A continuación se identificó cada uno de los apartados en que se estructura el libro de códigos, así como sus categorías de análisis (tabla 2).

3. Análisis y resultados

3.1. Regresión logística binomial

Dos rondas de regresiones logísticas analizan la probabilidad de realizar artículos empíricos y el uso de análisis de contenido como variables dependientes. La primera regresión, que explora la probabilidad de realizar artículos empíricos, explica el 45% o el 33% de la varianza total. El análisis revela una asociación estadísticamente significativa entre la probabilidad de producir artículos empíricos y variables independientes como los años, financiación pública, género, número de autores, revista, temática y clúster geográfico. En primer lugar, la regresión muestra un nivel creciente de producción de artículos empíricos a medida que pasan los años. Por lo tanto, la probabilidad de producir artículos empíricos aumenta con la madurez de la disciplina.

Se acepta la H_1 .

En relación con la asociación entre la financiación pública y la probabilidad de producir artículos empíricos, la regresión revela un hallazgo contra-intuitivo: los resultados muestran una asociación significativa, pero negativa. Por lo tanto, la probabilidad de producir artículos empíricos disminuye cuando los autores reciben fondos públicos para su realización.

Tabla 2. Libro de códigos

Apartado	Categorías
Unidad de análisis	Nombre del codificador
	Número de unidad de análisis
	Fecha
	Año
	Revista
	Número y volumen
Información sociodemográfica de los autores	Género
	Número de autores
	Universidad de procedencia
Enfoque de la investigación	0 = cuantitativo; 1 = cualitativo; 2 = método mixto; 3 = no empírico
Técnica de recolección de evidencias	1 = encuesta; 2 = análisis de contenido, 3 = entrevistas, etc.
Fondos públicos	0 = no; 1 = sí
Temática	1 = biblioteconomía [BB]; 2 = publicidad y relaciones públicas [PyRP]; 3 = comunicación institucional [CI]; 4 = ocio, espectáculos y entretenimiento [OEyE]; 5 = investigación sobre audiencias [IA]; 6 = gestión y economía de medios [GyEM]; 7 = estructura de la comunicación [EC]; 8 = políticas de la comunicación [PC]; 9 = historia de la comunicación [HC]; 10 = enseñanza de la comunicación [TC]; 11 = investigación en comunicación [IC]; 12 = periodismo
Análisis de contenido	Recodificación de la "técnica de recolección de evidencias" en una variable diferente con dos valores (0 = artículos no basados en análisis de contenido; 1 = artículos basados en análisis de contenido).
Artículo empírico	Recodificación del «enfoque de la investigación» en una variable diferente con dos valores (0 = artículos de investigación no empíricos; 1 = artículos de investigación empíricos).
Clúster países	Recodificación de la "universidad de procedencia" en una variable diferente con cinco valores (1 = otro; 2 = América Latina; 3 = Europa; 4 = EUA; 5 = España).

Se refuta la H_2 .

El número de autores influye positivamente en la probabilidad de publicar artículos empíricos: al aumentar su número aumenta la probabilidad de publicar un trabajo de este tipo.

Se acepta la H_3 .

Con respecto al impacto del género en la probabilidad de producir artículos empíricos (PI_1), el análisis revela que los investigadores varones tienen más probabilidades de producir artículos empíricos que las mujeres.

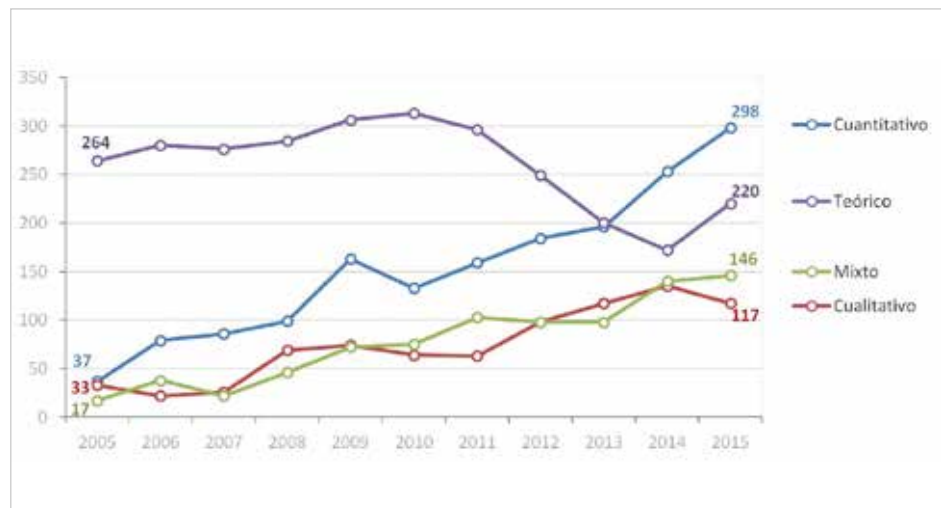


Figura 1. Evolución de artículos cuantitativos, cualitativos, teóricos y mixtos

Respecto a la influencia de la revista en la probabilidad de publicar artículos empíricos (PI_2), la regresión logística revela, tomando a *Comunicar* como referencia, una asociación positiva con *Zer*, *Revista latina de comunicación social e Historia y comunicación social*, y una asociación negativa con *El profesional de la información*, *Doxa*, *Cuadernos de información y comunicación* y *Telos*. Por lo tanto, en el primer grupo de revistas, la probabilidad de publicar artículos empíricos es mayor que en *Comunicar*, mientras que en el segundo grupo de revistas la probabilidad de publicar artículos empíricos es menor que en *Comunicar*.

La regresión logística muestra una asociación estadísticamente significativa entre la temática de investigación y la probabilidad de producir artículos empíricos (PI_3). Tomando la categoría de periodismo como referencia, el análisis muestra una asociación positiva con la investigación en biblioteconomía, publicidad y relaciones públicas, comunicación institucional, investigación sobre audiencias, historia de la comunicación e investigación en comunicación, mientras que muestra una asociación estadísticamente negativa con la investigación en políticas de la comunicación. Por lo tanto, la investigación en el primer grupo de temáticas tiene más probabilidades de ser empírica respecto a la investigación en periodismo, mientras que la investigación en políticas de la comunicación es la única de todas las temáticas que tiene menos probabilidades de ser empírica que la investigación en periodismo.

Finalmente, en relación con la asociación entre el clúster geográfico y la probabilidad de producir artículos empíricos (PI_4), tomando a España como referencia, el análisis revela una asociación negativa con Europa y Estados Unidos. Por lo tanto, los investigadores europeos y estadounidenses que publican en revistas españolas tienen menos probabilidades de producir artículos empíricos que los propios investigadores nacionales.

El segundo modelo, es decir, la probabilidad de emplear el análisis de contenido como técnica de investigación, explica el 32% o el 15% de la varianza total. La regresión logística revela una asociación estadísticamente significativa entre la probabilidad de emplearlo y variables independientes como

los años, el número de autores, la revista y la temática. En primer lugar, la regresión muestra una asociación positiva entre los años y la probabilidad de producir análisis de contenido. Por lo tanto, la probabilidad de producir investigaciones empíricas basadas en esta técnica aumenta con la madurez de la disciplina.

Se acepta la H_4 .

La relación entre la financiación pública de la investigación y el uso de análisis de contenido no es estadísticamente significativa.

Se refuta la H_5 .

El número de autores influye positivamente en la probabilidad de publicar una investigación basada en análisis de contenido: al aumentar su número aumenta la probabilidad de publicar investigaciones de este tipo.

Se acepta la H_6 .

No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre el género de los autores y la probabilidad de producir artículos basados en análisis de contenido (PI_5). Respecto al impacto de la revista en la probabilidad de publicar un artículo de investigación basado en análisis de contenido (tomando como referencia a *Comunicar*, PI_6), la regresión revela una asociación negativa con *El profesional de la información*, *Historia y comunicación social*, *Cuadernos de información y comunicación* y *Telos*. Por tanto, la probabilidad de que un artículo basado en análisis de contenido se publique en las revistas anteriormente mencionadas es menor que en *Comunicar*.

En relación con la temática de investigación y la probabilidad de realizar análisis de contenido (PI_7), la regresión logística muestra una asociación estadísticamente significativa y negativa con la investigación sobre audiencias y la historia de la comunicación, tomando como referencia a periodismo. Por tanto, la probabilidad de que las temáticas anteriormente mencionadas basen sus investigaciones en análisis de contenido es menor que en los estudios de periodismo. Finalmente, la regresión revela una asociación estadísticamente significativa y negativa entre el clúster geográfico

(PI₈) procedente de América Latina y la probabilidad de realizar análisis de contenido, en comparación con España. Por tanto, los investigadores latinoamericanos tienen menos probabilidades de publicar en revistas españolas artículos basados en análisis de contenido que los propios investigadores nacionales.

3.2. Regresión logística multinomial

Para determinar la probabilidad de producir estudios no empíricos, cualitativos y con metodología mixta (variable “aproximaciones metodológicas” en el libro de códigos), se diseña una regresión multinomial, tomando como referencia la categoría de estudios cuantitativos. El modelo explica el 49% o el 24% de la varianza sugiriendo, por tanto, un considerable poder explicativo. En los estudios no empíricos respecto a los cuantitativos, la regresión multinomial revela una asociación estadísticamente significativa con los años, la financiación pública, el número de autores y el género. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre estas variables y la probabilidad de realizar un estudio cualitativo o mixto respecto a uno cuantitativo. Por lo tanto, a medida que aumentan los años, la probabilidad de producir artículos no empíricos es menor en comparación con los estudios cuantitativos.

Se acepta la H₇.

Los estudios que reciben financiación pública tienen más probabilidades de ser no empíricos que cuantitativos (PI₉), el número de autores en los estudios no empíricos es menor que en la investigación cuantitativa (PI₁₀) y es menos probable que las mujeres realicen artículos no empíricos frente a los cuantitativos (PI₁₁).

En relación con la revista (PI₁₂) tomando a *Comunicar* como referencia, la regresión multinomial revela los siguientes patrones:

- con respecto a los trabajos no empíricos, existe una asociación estadísticamente significativa y positiva con *El profesional de la información*, *Cuadernos de información y comunicación*, y *Telos*, mientras que existe una asociación estadísticamente significativa y negativa con *Zer* y *Revista latina de comunicación social*;
- con respecto a los estudios cualitativos, existe una asociación estadísticamente significativa y positiva entre *Historia y comunicación social*, *Cuadernos de información y comunicación*, y una asociación estadísticamente significativa y negativa con *El profesional de la información*;
- en relación con los estudios con metodología mixta, la regresión multinomial revela una asociación estadísticamente significativa y positiva con *Cuadernos de información y comunicación* y una asociación estadísticamente significativa y negativa con *El profesional de la información*, y *Comunicación y sociedad*.

La regresión multinomial revela los siguientes patrones en relación con la temática y la aproximación de las investigaciones, tomando como referencia la categoría de periodismo (PI₁₃):

- con respecto a los estudios no empíricos existe una asociación estadísticamente significativa y positiva entre la política de la comunicación y la historia de la comunica-

Tabla 3. Regresión logística binomial prediciendo la probabilidad de publicar artículos empíricos y basados en análisis de contenido

	Artículos empíricos		Análisis de contenido	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Años	0,201**	1,223	0,119**	1,127
I+D+i _(si)	-0,506**	0,603	0,071	1,073
N. de autores	0,406**	1,501	0,144*	1,155
Género _(hombre)	0,309**	1,363	0,166	1,181
CyS _(Comunicar)	0,025	1,026	0,002	1,002
<i>Análisi</i>	-0,198	0,820	-0,263	0,769
<i>Zer</i>	0,914**	2,493	-0,008	0,992
<i>RLCS</i>	0,931**	2,538	0,434	1,543
<i>EMP</i>	-0,039	0,962	-0,308	0,735
<i>EPI</i>	-0,990**	0,372	-3,116**	0,044
<i>HyCS</i>	1,072**	2,920	-2,035**	0,131
<i>Doxa</i>	-0,563*	0,570	-0,015	0,985
<i>ClyC</i>	-1,071**	0,343	-2,818**	0,060
<i>Telos</i>	-2,583**	0,076	-1,911**	0,148
BB _(periodismo)	0,978**	0,266	0,496	1,642
PyRP	1,643**	5,173	0,979	2,661
CI	0,956**	2,601	0,269	1,309
OEyE	0,260	1,297	-0,433	0,648
IA	1,945**	6,993	-1,704*	0,182
GyEM	0,368	1,445	-0,653	0,520
EC	0,001	0,999	-19,244	0,000
PC	-0,740*	0,477	-1,145	0,318
HC	1,145**	3,143	-1,880*	0,153
EC	0,318	1,374	-1,458	0,233
IC	0,499*	1,648	0,287	1,332
Otro _(España)	0,069	1,072	-0,427	0,653
A. Latina	0,100	1,505	-0,403*	0,668
Europa	-0,619**	0,538	-0,498	0,608
EUA	-1,490**	0,225	-1,757	0,173
Modelo	-407,1**		-244,0**	
Nagelkerke	0,45		0,32	
Cox & Snell	0,33		0,15	
Chi-square	1.350,6**		554,1**	
-2 Log likelihood	3.168,6		1.615,8	

* p < 0,05; ** p < 0,01

ción, mientras que existe una asociación estadísticamente significativa y negativa con la biblioteconomía, la publicidad y las relaciones públicas, la comunicación institucional, la investigación de audiencias y la enseñanza en comunicación;

- con respecto a los estudios cualitativos existe una asociación estadísticamente significativa y positiva entre el ocio, espectáculos y entretenimiento, y la historia de la comunicación. Por tanto, la probabilidad de que un artículo sea cualitativo respecto a cuantitativo, es mayor en estas dos temáticas que en la investigación en periodismo;
- en relación con los estudios con metodología mixta el análisis revela una asociación estadísticamente significati-

va y positiva con la historia de la comunicación, mientras muestra una relación estadísticamente significativa y negativa con la investigación en comunicación.

Finalmente, al comparar la aproximación con el clúster geográfico de procedencia tomando a España como referencia, el análisis revela los siguientes patrones (PI₁₄):

- con respecto a los estudios no empíricos existe una asociación estadísticamente significativa y positiva con Europa y EUA;
- respecto a los estudios cualitativos existe una asociación estadísticamente significativa y positiva con “otros”, América Latina y Estados Unidos;
- con respecto a los estudios con metodología mixta no existen asociaciones estadísticamente significativas.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio investiga la situación de la investigación en comunicación en España durante la década 2005-2015. A partir de un análisis de contenido de 11 revistas y el total de artículos publicados, el estudio ofrece hallazgos sustantivos con los que evidenciar una profunda transformación de la investigación en comunicación en España. Concretamente, este cambio paradigmático se sustenta en el creciente empoderamiento de la investigación basada en evidencias y la lenta pero continua exclusión de estudios teóricos, no empíricos, en los principales espacios de difusión científica: las revistas. Los resultados encajan dentro de un contexto socio-científico en el que la globalización de la cultura y prácticas de investigación son adquiridas por los investigadores en comunicación y, por lo tanto, la técnica y el empirismo crecen exponencialmente (Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra, 2016).

Los hallazgos muestran como este cambio de paradigma (teórico/empírico) tiene fuertes resistencias, especialmente en la investigación financiada y la temática. De acuerdo con los resultados, la investigación financiada públicamente tiene menos probabilidades de ser empírica que la no financiada. Ello no implica sin embargo que los proyectos de investigación no estén basados en evidencias. Lo que señala específicamente es que la investigación con fondos públicos –difundida a través de revistas científicas- tiene menos

Tabla 4. Regresión logística multinomial prediciendo la probabilidad de producir un artículo no empírico, cualitativo y mixto respecto a cuantitativo.

	No empíricos		Cualitativos		Mixtos	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Años	-0,198**	0,820	-0,007	0,993	0,028	1,029
I+D+i _(si)	0,514**	1,673	-0,034	0,967	0,083	1,086
N. de autores	-0,427**	0,652	-0,110	0,896	-0,018	0,982
Género _(hombre)	-0,277**	0,758	-0,011	0,989	0,136	1,146
CyS _(Comunicar)	-0,266	0,766	-0,355	0,701	-0,621*	0,537
Anàlisi	0,142	1,153	0,108	1,114	-0,546	0,579
Zer	-1,016**	0,362	-0,129	0,879	-0,303	0,738
RLCS	-0,994**	0,370	-0,357	0,700	0,058	1,059
EMP	0,063	1,065	0,007	1,007	0,001	1,001
EPI	0,592*	1,807	-1,632**	0,196	-0,719*	0,487
HyCS	0,186	1,205	1,633**	5,117	-0,109	0,897
Doxa	0,386	1,470	-0,494	0,610	-0,265	0,768
ClyC	2,041**	7,700	1,308*	3,700	1,265*	3,543
Telos	2,715**	15,104	-0,068	0,934	0,367	1,443
BB _(periodismo)	-0,902**	0,406	0,592	1,808	-0,046	0,955
PyRP	-1,802**	0,165	0,088	1,092	-0,494	0,610
CI	-0,914**	0,401	0,594	1,811	-0,109	0,896
OEyE	0,183	1,201	1,405*	4,074	0,213	1,237
IA	-2,120**	0,120	-0,396	0,673	-0,291	0,748
GyEM	-0,379	0,685	0,231	1,260	-0,047	0,954
EC	-0,009	0,991	-0,398	0,672	0,411	1,508
PC	1,232**	3,429	1,091	2,976	0,816	2,262
HC	1,061*	2,891	3,742**	4,175	1,020*	2,772
EC	-0,328	0,721	-0,332	0,718	0,256	1,291
IC	-0,858**	0,424	-0,474	0,623	-1,780**	0,169
Otro _(España)	0,316	1,371	1,105*	1,371	0,068	1,070
A. Latina	0,078	1,081	0,484*	1,081	0,219	1,245
Europa	0,627*	1,873	0,515	1,873	-0,580	0,560
EUA	1,915**	6,784	1,387*	6,784	-0,490	0,612
Modelo	401,7**					
Nagelkerke	0,49					
Cox & Snell	0,24					
Chi-square	1.963,9**					
-2 Log likelihood	5.784,6					

* p < 0,05; ** p < 0,01

probabilidades de estar basada en evidencias que la no financiada. En un contexto donde el artículo científico es un criterio determinante para evaluar la productividad (Prado, 2017), se observa un desajuste contra-intuitivo, ya que si se asume que la concesión de fondos públicos para la realización de investigación debe estar justificada por investigaciones basadas en evidencias, los resultados muestran que la revista científica no es el principal formato de difusión. Esto puede deberse a tres razones:

- los artículos que hemos catalogado como teóricos presentan sólo una parte del proyecto –el marco teórico o contextual–, omitiendo los resultados y las conclusiones;
- el proyecto es eminentemente teórico-reflexivo y, por lo tanto, no basado en evidencias;

- los estudios empíricos que se derivan de los proyectos se publican en otros formatos (libros y capítulos de libro) o contenedores, como revistas internacionales o nacionales con menor impacto.

Los resultados muestran diferencias respecto a la orientación empírica o no empírica de las revistas, evidenciando una evolución a dos velocidades hacia el establecimiento del empirismo. La cuestión en este punto, como ya han percibido otros investigadores (**Gómez-Hernández**, 2015; **Perceval**; **Fornieles-Alcaraz**, 2008), es si los criterios de evaluación que se aplican a las ciencias puras son igualmente válidos para las ciencias sociales o las humanidades. La resistencia de algunas revistas a exigir métodos empíricos en las investigaciones podría venir determinada por el paradigma teórico dominante de las décadas precedentes (**Rodrigo-Alsina**; **García-Jiménez**, 2010). Pero también podría estar condicionada por la decisión de los editores a defender la investigación crítico-reflexiva ante la creciente veneración del dato (**Goyanes**, 2017). En este sentido, *Comunicar*, a pesar de ser la revista española en comunicación con mayor factor de impacto en el momento del estudio, no es la más orientada al empirismo, lo que sugiere que no siempre el camino hacia el impacto es a través de la promoción del empirismo.

La investigación con fondos públicos –difundida a través de revistas científicas– tiene menos probabilidades de estar basada en evidencias que la no financiada

Nuestro estudio revela que, de las catorce áreas temáticas estudiadas, periodismo, comunicación audiovisual (cine y televisión) y los estudios sobre audiencias copan el 51% de la producción científica. Por su parte, y coincidiendo con investigaciones previas (**De-Haro-de-San-Mateo**; **Martínez-Méndez**, 2011), el periodismo es la más recurrente entre los investigadores españoles: cuenta con el 18% de la producción agregada y el 20% de la producción en el año 2015. Esto sugiere que el sistema científico español muestra un grado de pluralidad y diversidad temática todavía limitado, concentrado en las grandes áreas tradicionalmente asociadas a las ciencias de la comunicación. Sin embargo, a pesar del peso y preponderancia del periodismo, esta temática es una de las principales resistencias en el proceso hacia el empirismo, ya que únicamente los estudios sobre política de la comunicación proyectan menos probabilidades de estar basados en evidencias. Ello no significa que los análisis en periodismo sean siempre más teóricos que en el resto de las áreas, sino que la adaptación de métodos empíricos es más lenta. Una de las razones parece ser la existencia de un mayor número de revistas que mantienen un alto grado de aceptación de artículos teóricos, como hemos visto, y en las que el periodismo es una de las temáticas más relevantes. No obstante, mientras la evolución de los artículos teóricos para esta especialidad se ha mantenido constante a lo largo de los años –a diferencia de otras áreas donde ha decrecido–, la evolución de los métodos empíricos sigue siendo creciente, especialmente de los análisis de contenido (**Martínez-Nicolás**; **Saperas-Lapiedra**, 2016).

Con respecto al impacto del género, los investigadores varones tienen más probabilidades de producir artículos empíricos que las mujeres, pero también es menos probable que las mujeres realicen artículos teóricos frente a los cuantitativos. Esto puede deberse a que la inserción de la mujer en la academia ha sido más tardía y lenta que la de sus compañeros varones, de manera que la producción de ellos se halla más sujeta al progreso empírico al observarse desde una perspectiva longitudinal. Sin embargo en 2015, hombres y mujeres publicaron un porcentaje similar de artículos empíricos (H = 38%; M = 34%) y teóricos (H = 11%; M = 17%). Ello unido a la creciente paridad en la publicación científica actual (H = 56,7%; M = 43,3%), sugiere que los investigadores y las investigadoras se hallan inmersos de un modo bastante similar en el paradigma dominante hacia la adopción del empirismo.

De las catorce áreas temáticas estudiadas, periodismo, comunicación audiovisual (cine y televisión) y los estudios sobre audiencias copan el 51% de la producción científica

Los resultados muestran cómo a pesar del creciente empirismo global, especialmente de marcado corte anglosajón, la investigación española publicada en revistas españolas tiene más probabilidades de ser empírica que la de origen europeo o norteamericano. En conclusión, las principales implicaciones teóricas que emanan de las observaciones realizadas en este artículo incluyen:

- una redefinición del paradigma científico de los estudios en comunicación en donde el empirismo es preponderante frente a las disquisiciones teóricas;
- un lento pero continuado proceso de asimilación de la cultura y práctica científica internacional, en el que el empirismo y la estandarización asociada se revelan como características esenciales de la evolución de la disciplina.

5. Limitaciones y estudios futuros

El presente estudio se basa en la población de artículos publicados durante el período comprendido entre 2005 y 2015. Al tratarse de una población entera (todos los artículos publicados excepto los volúmenes especiales y las tribunas), no es tan necesario hacer inferencia mediante regresión, ya que bastaría con un enfoque descriptivo de la evolución y tendencias de las variables objeto de estudio. Sin embargo, una de las contribuciones fundamentales de esta investigación es la proposición de un enfoque inferencial, con el objetivo de poder contrastar empíricamente una serie de hipótesis previamente no estudiadas y que el enfoque descriptivo no respondería. En estudios futuros, por tanto, se tratará de describir la evolución de las variables regresoras y determinar las implicaciones teóricas y prácticas de las tendencias descubiertas. Asimismo, tanto para la variable género como para el clúster geográfico de procedencia, se toma como referencia el primer autor del artículo. Por lo tanto, en las investigaciones con varios autores de diverso género y afiliación institucional, el primer autor/a firmante del artículo es con el que se hace la inferencia.

Tabla 5. Contraste y respuesta de las hipótesis (H) y preguntas de investigación (PI)

H/PI	Respuesta / validez	Coficiente
H ₁	Aceptada	Positivo
H ₂	Refutada	Negativo
H ₃	Aceptada	Positivo
PI ₁	Los investigadores varones tienen más probabilidades de publicar artículos empíricos	
PI ₂	<i>Comunicar</i> tiene más probabilidades de publicar artículos empíricos que <i>Zer</i> , <i>RLCS</i> e <i>HyCS</i> , y menos probabilidades que <i>EPI</i> , <i>Doxa</i> , <i>ClyC</i> y <i>Telos</i>	
PI ₃	Los estudios en periodismo tienen más probabilidades de ser empíricos que los de BB, PyRP, CI, IA, HC, IC y menos probabilidades que PC	
PI ₄	La investigación española publicada en revistas españolas tiene más probabilidades de ser empírica que la de origen europeo o norteamericano	
H ₄	Aceptada	Positivo
H ₅	Refutada	No significativo
H ₆	Aceptada	Positivo
PI ₅		No significativo
PI ₆	<i>Comunicar</i> tiene más probabilidades de publicar análisis de contenido que <i>EPI</i> , <i>HyCS</i> , <i>ClyC</i> y <i>Telos</i>	
PI ₇	Los estudios en periodismo tienen más probabilidades de emplear análisis de contenido que IA y HC	
PI ₈	La investigación española publicada en revistas españolas tiene más probabilidades de emplear análisis de contenido que la de origen latinoamericano	
H ₇	Aceptada	Positivo
PI ₉	Los estudios que reciben financiación pública tienen más probabilidades de ser no empíricos que cuantitativos	
PI ₁₀	El número de autores en los estudios no empíricos es menor que en la investigación cuantitativa	
PI ₁₁	Las mujeres frente a los hombres tienen menos probabilidades de realizar artículos no empíricos que cuantitativos	
PI ₁₂	<i>Comunicar</i> tiene menos probabilidades que <i>EPI</i> , <i>ClyC</i> y <i>Telos</i> de publicar estudios no empíricos que cuantitativos <i>Comunicar</i> tiene menos probabilidades que <i>HyCS</i> , <i>ClyC</i> de publicar estudios cualitativos que cuantitativos <i>Comunicar</i> tiene más probabilidades que <i>EPI</i> de publicar estudios cualitativos que cuantitativos <i>Comunicar</i> tiene menos probabilidades que <i>ClyC</i> de publicar estudios con metodología mixta que cuantitativos <i>Comunicar</i> tiene con metodología mixta que cuantitativos	
PI ₁₃	Los estudios en PC e HC tienen más probabilidades de ser no empíricos que cuantitativos respecto a periodismo Los estudios en BB, PyRP, CI, IA, EC tienen menos probabilidades de ser no empíricos que cuantitativos respecto a periodismo Los estudios en OEyE e HC tienen más probabilidades de ser cualitativos que cuantitativos respecto a periodismo Los estudios en HC tienen más probabilidades de emplear métodos mixtos que cuantitativos respecto a periodismo Los estudios en IC tienen menos probabilidades de emplear métodos mixtos que cuantitativos respecto a periodismo	
PI ₁₄	La investigación española publicada en revistas españolas tiene más probabilidades de emplear análisis de contenido que la de origen latinoamericano La probabilidad de que un estudio sea no empírico respecto a cuantitativo es mayor en la investigación publicada por investigadores europeos y estadounidenses que españoles La probabilidad de que un estudio sea cualitativo respecto a cuantitativo es mayor en la investigación publicada por investigadores latinoamericanos, estadounidenses y de otros países	

Nota

1. Por investigación empírica entendemos toda investigación basada en evidencias, tanto con datos cualitativos como cuantitativos.

6. Referencias

Baladrón-Pazos, Antonio J.; Correyero-Ruiz, Beatriz (2012). "Futuro de las revistas científicas de comunicación en España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 34-42. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.05>

Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio (2017). "Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>

Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen (2010). "Investigación en comunicación: Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 289-327. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=372

Castillo-Esparcia, Antonio; Rubio-Moraga, Ángel; Almanza-Martínez, Ana (2012). "La investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI". *Revista latina de comunicación social*, 67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-955-248-270>

Cohen, Jacob (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales". *Educational and psychological measurement*, v. 20, n. 1, pp. 37-46. <https://doi.org/10.1177%2F001316446002000104>

- Costa-Sánchez, Carmen** (2017). "Análisis de la productividad y visibilidad en Scopus de los investigadores españoles en comunicación". *Observatorio (OBS*)*, v. 11, n. 3, pp. 1-16. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1030>
- De-Filippo, Daniela** (2013). "La producción científica española en Comunicación en WoS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 25-34. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-02>
- De-Haro-de-San-Mateo, María-Verónica; Martínez-Méndez, Francisco-Javier** (2011). "Análisis temático de los artículos sobre Historia del Periodismo publicados en las revistas científicas españolas de Comunicación". *Documentación de las ciencias de la información*, v. 34, pp. 223-239. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36455
- Escribà-Sales, Eudald; Cortiñas, Sergi** (2013). "La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de comunicación en España". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 35-44. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Fernández-Quijada, David** (2011). "De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación". En: *Actas del I Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación; Universidad Rey Juan Carlos. ISBN: 978 84 694 2713 2 http://eprints.rclis.org/18393/1/2011_aeic.pdf
- Fernández-Quijada, David; Masip, Pere** (2013). "Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 15-24. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Fernández-Quijada, David; Masip, Pere; Bergillos, Ignacio** (2013). "El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación". *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 2, 010. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.2.936>
- Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio** (2015). "Autores españoles altamente productivos en comunicación (2009-2013): perfil, impacto e internacionalización". *Opción*, v. 31, n. 4. <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045569031.pdf>
- Gómez-Hernández, José-Antonio** (2015). "Efectos negativos de los criterios de evaluación de la actividad investigadora para el sistema de comunicación científica en español". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 200-206. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.46>
- Goyanes, Manuel** (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: Editorial UOC, colección EPI Scholar, n. 7. ISBN: 978 84 9116 675 7
- Landis, Richard; Koch, Gary** (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*, v. 33, n. 1, pp. 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- López-Rabadán, Pablo; Vicente-Mariño, Miguel** (2011). "Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)". En: *Actas del I Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, pp. 665-679. ISBN: 978 84 694 2713 2 <https://bit.ly/2z8wDDe>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2009). "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 1-14. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2011). "La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista latina de comunicación social*, v. 66, pp. 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2016). "Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 1.365-1.384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1150es>
- Masip, Pere** (2011). "Los efectos del efecto Aneca. Análisis de la producción española en comunicación en el Social Sciences Citation Index". En: *Actas del I Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, pp. 649-664. ISBN: 978 84 694 2713 2 <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-04-Masip.pdf>
- Perceval, José-María; Fornieles-Alcaraz, Javier** (2008). "Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación". *Anàlisi*, n. 36, pp. 213-224. <https://bit.ly/2yEChOF>
- Prado, Emili** (2017). "Política científica, publicación e internacionalización en el campo de la comunicación en España". *CECS-Publicações/eBooks*, pp. 201-215. <https://bit.ly/2Rnqv8d>
- Rodrigo-Alsina, Miguel; García-Jiménez, Leonarda** (2010). "Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline". *European journal of communication*, v. 25, n. 3, pp. 273-286. <https://doi.org/10.1177/0267323110373458>
- Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco** (2016). "Aportación científica de los congresos de la AE-IC (2008-2014): reseña histórica y estado actual de la investigación en Comunicación". *Historia y comunicación social*, v. 21, n. 1, pp. 115-137. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52687
- Soriano-Clemente, Jaume** (2008). "El efecto Aneca". En: *I Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Santiago de Compostela, enero.
- Túñez-López, Miguel; Martínez-Solana, Yolanda; Valarezo-González, Karina** (2014). "Análisis de productividad, impacto e índice h de la investigación en comunicación a través de los perfiles personales en Google Académico". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 684-709. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1030>

LA ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT DE NETFLIX ESPAÑA EN TWITTER

The engagement strategy of Netflix Spain in Twitter

Erika Fernández-Gómez y Juan Martín-Quevedo



Erika Fernández-Gómez es profesora adjunta en la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* desde 2010 donde imparte docencia en el área de Comunicación. Acreditada por la *Aneca* como profesor contratado doctor, cuenta con un sexenio de investigación (*Cneai*). Es miembro del grupo de investigación *Comunicación y Sociedad Digital (Coysodi)* de la *UNIR* y sus principales líneas de investigación son televisión, publicidad, redes sociales, comunicación de salud y audiencia infantil y juvenil.

<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

erika.fernandez@unir.net



✉ **Juan Martín-Quevedo** es profesor ayudante en la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* desde 2011, donde imparte docencia en el área de Comunicación. Acreditado por la *Aneca* como profesor contratado doctor. Es miembro del grupo de investigación *Comunicación y Sociedad Digital (Coysodi)* de la *UNIR* y sus principales líneas de investigación son: televisión, radio y redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0003-1005-0469>

juan.martin@unir.net

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)
Facultad de Empresa y Comunicación
Av. de la Paz, 137. 26006 Logroño, España

Resumen

Esta investigación analiza cómo la plataforma de televisión en *streaming Netflix* consigue generar comunidad en la red social *Twitter*. A través de un análisis de contenido (N=1.048 tweets, n=100 tweets) se responde a las características que presentan aquellos mensajes que más conversación generan, más se comparten y más gustan. Los resultados reflejan lo que la audiencia social valora de una marca audiovisual para relacionarse con la misma. Se concluye que contar con una estrategia de creación propia, promocionar e informar sobre series y emplear el lenguaje propio de la red –como el hashtag acompañado de recursos visuales– incrementa la participación de los seguidores. Además, plantear preguntas para estimular la participación, recurrir al humor o al suspense ayuda en este cometido.

Palabras clave

Series de televisión; *Streaming*; *Engagement*; Viralidad; Redes sociales; Medios sociales; *Twitter*; *Netflix*.

Abstract

This paper analyses how the streaming television platform *Netflix* creates a community in *Twitter*. Through a content analysis (N=1,048 tweets, n=100 tweets) we explore the characteristics of the messages with more answers, more likes and more retweets. Results allow to ascertain what the audience finds more relatable in a TV brand. Conclusions show that having a creative strategy, promote and inform about series, and using the social media language, like hashtags and visual resources, contribute to the follower's participation. Asking questions looking for participations or using humour or intrigue also helps towards this objective.

Keywords

Television series; *Engagement*; *Streaming*; Viral; Social media; *Twitter*; *Netflix*.

Fernández-Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan (2018). "La estrategia de *engagement* de *Netflix España* en *Twitter*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1292-1302.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

1. Introducción

1.1. Escenario de consumo audiovisual

La televisión convencional sigue siendo la pantalla principal en España (*Barlovento Comunicación*, 2017a, p. 4), si bien el consumo en 2016 –tanto online como diferido– descendió por cuarto año consecutivo al pasar de 246 minutos diarios por persona de media en 2012 –año de máximo consumo– a 233 en 2016.

En este mismo período se alcanzó un récord en el visionado de televisión de pago con un consumo del 20,4% de los hogares y una tendencia al alza (*Barlovento Comunicación*, 2017c, p. 1). El 35% de los individuos de 4 ó más años¹ están abonados o reciben alguna de las modalidades de televisión de pago (*Barlovento Comunicación*, 2017c; **Samaniego**, 2017). Este incremento se debe a la llegada a España de operadores mundiales de *streaming* como *Netflix*, *HBO* y *Amazon Prime*. Por el contrario, el consumo de vídeo online crece año a año: 67 minutos en 2017, y se calcula que seguirá ascendiendo 9 minutos diarios cada año hasta 2020 (*Zenith*, 2018).

Según el *Panel de Hogares del 2º trimestre de 2017* de la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*, uno de cada cuatro hogares tiene una suscripción a una plataforma de pago para ver contenidos audiovisuales online. *Movistar+* es la más utilizada (12,6%), seguida de *Netflix* (7,3%) –la que mayor crecimiento ha experimentado– y *HBO* (2,6%). Además, en el caso de plataformas como *Netflix*, el número de usuarios puede ser mayor ya que es una práctica habitual que varias personas utilicen una misma cuenta. Este estudio también evidencia que casi cuatro de cada diez españoles vieron contenidos audiovisuales por internet al menos una vez a la semana. A pesar de ello, el 77% de los hogares con acceso a la Red no utiliza plataformas de pago audiovisuales.

El consumo en *streaming* se hace un hueco en el mercado español

Esta situación ya ha sido advertida en estudios como el de **Gallego** (2013, p. 13), quien señala que el usuario consume el contenido sin importarle la plataforma y por ello, además de elaborar contenidos de calidad, el negocio de la televisión debe crear su propia comunidad y generar conversación con la audiencia en torno a la marca.

Por último, el contenido más visto fueron los vídeos cortos (54%), las series (46%) y películas (32%) (*CNMC*, 2017). El 72% de las series emitidas en España son de EUA (*Barlovento Comunicación*, 2017b). El 86% se ha emitido en cadenas de pago y el 56% en abierto. Además, *Kantar Media* (2017) señala que el 50% de la población con acceso a internet consume series en la Red. A ello contribuyen plataformas como *Netflix* y *HBO*, propietarias de los derechos de emisión de algunas de las series más vistas. El estudio de esta consultora manifiesta una marcada tendencia al cambio en la forma de consumo: un 30% de los consumidores declara utilizar la televisión a la carta para crear sus propios horarios de programas de televisión.

1.2. Social media y engagement de la audiencia

La necesidad de entablar una conversación mencionada por **Gallego** (2013, p. 13) se produce fundamentalmente en las redes sociales, donde se busca generar *engagement* o implicación con la audiencia. Los “me gusta”, comentarios y comparticiones miden ese compromiso o fidelidad (**Huertas; Setó-Pàmies; Míguez-González**, 2015, p. 17).

El rápido desarrollo de los *social media* y su integración en la producción (*Zenith*, 2018), distribución y recepción de televisión ha obligado a profesionales y académicos a reconsiderar cómo entender, estimular y medir el compromiso de la audiencia (**Moe; Poell; Van-Dijck**, 2015, p. 100). En estas plataformas todo gira en torno a participar y compartir.

Compartir información es algo cotidiano (**Berger; Milkman**, 2012), lo que **Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán** (2016, p. 509) identifican como “la era del *share*” (compartir). Entre las motivaciones para compartir se encuentra la necesidad de compartir información que se considera relevante, así como una forma de diferenciarse a través de las elecciones de consumo cultural (**Dafonte-Gómez; Martínez-Rolán**, 2016, p. 509). La utilidad de la información y los elementos inesperados o que sorprenden son los más atractivos para viralizar contenidos en *Twitter* (**Al-Rawi**, 2017, p. 14; **Pirouz et al.**, 2015, p. 86). El humor suele ser otro de los principales elementos que favorece la viralidad (**Wendelin; Engelmann; Neubarth**, 2017, p. 137; **Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina**, 2016, p. 373).

En el hecho de compartir un contenido intervienen factores formales, como el incluir un vídeo o el tamaño del texto (**Al-Rawi**, 2017, p. 2; **Wendelin; Engelmann; Neubarth**, 2017, p. 150). La imagen funciona mejor que el texto, ya que es lo primero en lo que se fijan los usuarios (**Maciá; Santonja**, 2016, p. 58).

En ocasiones los contenidos de carácter meramente promocional pueden generar rechazo entre los usuarios. Las redes sociales son ante todo conversación. Para ello, se debe crear una comunidad de seguidores identificados con los valores de la empresa y las bondades del producto creando contenido propio. Sólo cuando esa comunidad crezca se pueden aumentar los mensajes promocionales (**Maciá; Santonja**, 2016, p. 23).

Frente a los contenidos promocionales, las noticias que se comparten junto a una pregunta que invita a los lectores a participar, logran un mayor consumo e implicación (**Oeldorf-Hirsch; Sundar**, 2015; **Huertas; Setó-Pàmies; Míguez-González**, 2015, p. 18).

Otro de los formatos que ha ganado terreno en términos de *engagement* es el meme, que ha generado un conjunto de reglas estilísticas en base a agregar texto a las imágenes: por ejemplo, agregar el mismo texto a varias imágenes, o agregar texto diferente a una imagen común. Al igual que los emoticonos, los memes son una representación de la cultura, normalmente una broma, que gana influencia a través de la transmisión online (**Davison**, 2012, p. 122).

Por otro lado, cuantos más comentarios leen los usuarios en redes sociales, mayor es el efecto que tienen en su conducta televisiva. *Facebook* y *Twitter* son las que más se utilizan

para hablar de televisión (**Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina**, 2016, p. 373).

Por último, los usuarios tienden a pulsar la opción *like* más a menudo que comentar o compartir, como demuestran estudios realizados en diferentes sectores:

- canales de televisión temática: **Fernández-Gómez; Díaz-del-Campo**, 2014;
- juguetes: **Fernández-Gómez; Díaz-del-Campo**, 2015;
- salud: **Fernández-Gómez; Díaz-del-Campo**, 2016.

Asimismo, un estudio sobre la estrategia de *Netflix* en España (**Fernández-Gómez; Martín-Quevedo**, 2018) reveló que los seguidores de *Twitter* prefieren esta opción frente al retweet o al comentario. Conocer qué hace que un contenido se comente o comparta resulta de utilidad en la gestión de la marca en medios sociales.

El usuario consume el contenido online sin importarle la plataforma

2. Objetivos y método

Esta investigación se centra en la comunicación de *Netflix* en *Twitter*. El objetivo es determinar qué características presentan los mensajes que generan un mayor *engagement* entre su audiencia. *Netflix* es la plataforma de pago que más ha crecido en el mercado español, y es ya un competidor de la televisión tradicional en este país.

Conocer lo que *Netflix* publica y utiliza exitosamente para involucrar a sus seguidores permite comprender lo que la audiencia social valora de una marca a la hora de entablar conversación. Esto permitirá a los demás operadores mejorar su estrategia en redes sociales.

Se ha seleccionado *Twitter* por ser la más empleada en actividades de segunda pantalla (**Segado-Boj; Grandío; Fernández-Gómez**, 2015, p. 228), así como para acceder y monitorizar a la audiencia (**Wilson**, 2015).

Se han planteado tres preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuáles son las características de los tweets que generan más conversación con los seguidores?
- P2. ¿Cuáles son las características de los tweets que más comparten los seguidores?
- P3. ¿Cuáles son las características de los tweets que más gustan a los seguidores?

En primer lugar se observa si los tweets con mejor *engagement* son originales o bien retweets, lo que demostraría una estrategia de creación propia en redes sociales, frente a una en la que simplemente se dedique a compartir contenidos publicados por otros.

Atendiendo a la bibliografía previa, como se ha expuesto en el apartado anterior, se consigue una mayor involucración de la audiencia mediante el uso de las llamadas a la participación y se rechazan los contenidos promocionales. Por ello se estudia qué tipo de objetivo persiguen los mensajes que generan más participación, gustan y se comparten.

Asimismo, las series de ficción se han convertido en el producto estrella de estas plataformas, por lo que se espera que las publicaciones que más *engagement* generen sean aquellas que hablan sobre estos contenidos (**Garza**, 2017).

Por último, ya que las imágenes son las que atraen una mayor atención del público, se prevé que los mensajes que obtienen mejores resultados en los tres indicadores señalados sean los que emplean este recurso. Por ello se analiza el tipo de recursos presentes en las publicaciones con mejor *engagement*.

La muestra estudiada corresponde al primer año de *Netflix* en *Twitter* (del 13 de diciembre de 2015 al 12 de diciembre de 2016). Los mensajes se han clasificado en las categorías de análisis mencionadas (tweet original o retweet, objetivo de la publicación, tipo de contenido –serie-, recursos del mensaje y número de comentarios, retweets y “me gusta”) a través de una ficha de elaboración propia (**Fernández-Gómez; Martín-Quevedo**, 2018) y confeccionada a partir de estudios precedentes (**Díaz-del-Campo; Segado-Boj**, 2013; **Segado-Boj; Grandío; Fernández-Gómez**, 2015, p. 228; **González-Molina; Ramos-del-Cano**, 2014).

Durante el período analizado *Netflix* publicó un total de 1.048 tweets. De ellos, 914 obtuvieron comentarios; 928 fueron retweeteados y 1.017 obtuvieron “me gusta”². Para conocer qué caracteriza a los mensajes que generaron más *engagement* se siguió la lógica del algoritmo *Twitter Decahose*, eligiendo una muestra representativa del 10% del total, tal y como han aplicado trabajos como el de **Brantner y Rodríguez-Amat** (2016).

Para cada uno de los contenidos analizados (los que generan más conversación, más se comparten y más gustan) la muestra final se configura como se indica en la tabla 1.

3. Resultados

P1. Características de los tweets que generan más conversación con los seguidores

En la muestra *Decahose* de los posts con comentarios –un total de 91 mensajes- el reparto de comentarios por tweet fue desigual. La publicación con menos comentarios obtuvo 23 respuestas y 500 la que más. Esto supone una media de 11 respuestas por tweet y una desviación estándar de 64,6 comentarios.

El 93,4% de los tweets que más conversación generaron fueron de autoría propia de *Netflix*, lo que refuerza la necesidad de crear contenido mayoritariamente propio al ser lo que más se comenta.

Respecto al objetivo (tabla 2), la mayoría de los posts promocionan los contenidos (63,7%), ofrecen información

Tabla 1. Muestra

	Total	N (10% Decahose)
Tweets con comentarios	914	91
Tweets compartidos	928	93
Tweets con “me gusta”	1.017	102

(33%) y, finalmente, promocionan la plataforma (30,8%). Estos objetivos no son excluyentes. Se aprecia que los usuarios conectaron más fácilmente con contenidos específicos antes que con la marca *Netflix*.

Entre los recursos utilizados no aparece una mayoría clara. Lo más habitual son los *hashtags* (44%). Esto está relacionado con que los mensajes que promocionan contenidos son los que generan más conversación, ya que estas etiquetas se emplean para clasificar los programas promocionados (#Narcos, #StrangerThings, etc.). Por otro lado, es un recurso versátil al poder utilizarse junto a otros y requiere menos trabajo que un vídeo o una imagen. En un segundo nivel de uso se encuentran los vídeos (26,4%) y las fotos (24,2%). La participación de los usuarios en este perfil no está vinculada especialmente a ninguno de los dos formatos. En un tercer nivel se sitúan los memes (13,2%) y los emoticonos (8,8%).

Las redes sociales favorecen la conversación con la marca

Las series son los contenidos que más comentarios generaron. Esto puede deberse al compromiso necesario para ver una serie (varias entregas), en contraposición a una película (relato unitario). Las series pueden incrementar el *engagement* por el deseo de continuar hablando de ellas entre episodios y temporadas. Además, de las 9 series que fueron citadas entre los posts más comentados (tabla 3), 5 son de producción propia –incluidos los tres primeros puestos de la tabla–, lo que es un éxito de la política de producción de *Netflix*.

La serie más exitosa en número de comentarios (1.333) y en promedio de respuestas por tweet (74,05) fue *Narcos*; también con mucha diferencia la que generó más posts con un alto *engagement* (18). En segundo lugar se situó *Stranger things*, con un número menor de comentarios (405), aunque con 6 publicaciones.

La tercera serie, *Orange is the new black*, merece una atención especial: Aunque es producida por *Netflix*, se emite también en *Movistar+*, y *Netflix* no puede emitir la última temporada al estar reservado su estreno a la plataforma de *Telefónica*. Ello implica que la plataforma americana apostó por una estrategia de promoción diferente. *Orange is the new black* no aparece mencionada en el texto de ninguna de las publicaciones, sino que su promoción se basa en el uso de elementos visuales: una foto, un meme y un vídeo. Además, en dos de los tres casos la serie aparece mencionada junto a otros contenidos, y no por sí sola.

Por último, al observar los diez tweets más comentados (tabla 4), se encuentran algunas diferencias respecto al conjunto de la muestra. A pesar de que casi todos los mensajes fueron de *Netflix*, entre

Tabla 2. Características de los tweets

		Número	Porcentaje sobre el total de la muestra
Autoría	Original	85	93,4
	Respuesta	2	2,2
	Retweet	4	4,4
Objetivo	Información	30	33,0
	Saludo	8	8,8
	Encuesta	5	5,5
	Merchandising	0	0,0
	Concurso	0	0,0
	Promo <i>Netflix</i>	28	30,8
	Promo contenido	58	63,7
	Estimular participación	12	13,2
	Otro	0	0,0
	Recursos	Enlace de redes sociales	2
Enlace a propia web		2	2,2
Enlace externo		1	1,1
Meme		12	13,2
Foto		22	24,2
Vídeo		24	26,4
Hashtag		40	44,0
Emoticono		8	8,8

los diez primeros aparecen 3 retweets de cuentas con gran proyección:

- Bill Burr (@billburr), un cómico estadounidense con más de un millón de seguidores;
- Stephen King (@StephenKing), escritor con casi cinco millones de *followers*;
- *Real Madrid* (@realmadrid), con casi 30 millones.

Por lo tanto, el nivel de respuestas en estas publicaciones radica en el alcance y proyección de sus autores.

La mayoría de los posts se dedicaron a la promoción de los contenidos, exclusivamente o junto a otras cuestiones (7 de los 10 posts). La serie más comentada fue *Narcos*, donde *Netflix* empleó la estrategia de intentar buscar la participación de los usuarios a través de una pregunta. En la segunda

Tabla 3. Comentarios según contenido mencionado

Contenido	Número de tweets	Respuestas totales	Respuestas promedio	Tipo de contenido	Producción
<i>Narcos</i>	18	1.333	74,1	Serie	Propia
<i>Stranger things</i>	6	405	67,5	Serie	Propia
<i>Orange is the new black</i>	3	218	72,6	Serie	Propia
<i>The walking dead</i>	3	127	42,3	Serie	Ajena
<i>Friends</i>	2	94	47,0	Serie	Ajena
<i>Big bang theory</i>	3	91	30,3	Serie	Ajena
Rick y Morty	2	84	42,0	Serie	Ajena
<i>Black mirror</i>	2	79	39,5	Serie	Propia
<i>Daredevil</i>	3	75	25,0	Serie	Propia

Tabla 4. Los diez mensajes con más comentarios

Mensaje	Número de comentarios	Tipo	Objetivo	Contenido promocionado	Recursos
Season two of <i>F is for family</i> is finally official!!!! Thank you for watching! More to come! #FisForFamily	500	Retweet	Promo contenido	<i>F is for family</i>	Vídeo Hashtag
¿Cuál es la forma correcta de escribir esto, @RAEinforma? 1. Hijueputa 2. Hijoeputa 3. Güeputa	255	Original	Promo contenido Estimular participación	<i>Narcos</i>	Vídeo
4 8 15 16 23 42	223	Original	Promo contenido	<i>Perdidos</i>	
My only question about the Netflix series STRANGER THINGS is whether or not it will be popular enough to crash their servers. It might be.	211	Retweet	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	
¿Qué series estás viendo mientras esperas la segunda temporada de #Narcos?	172	Original	Promo contenido Estimular participación	<i>Narcos</i>	Hashtag
Lo pediste y por fin te traemos una nueva forma de vernos	153	Original	Información Promo Netflix	<i>The crown</i> <i>House of cards</i> <i>Una escalera al cielo</i> <i>Stranger things</i> <i>Narcos</i> <i>Orange is the new black</i> <i>Black mirror</i>	Vídeo
Lo de hoy es: amor a primer streaming	151	Original	Promo contenido	<i>Narcos</i>	Vídeo
“Mi primer maratón fue...”	135	Original	Promo Netflix Estimular participación		
Has escuchado bien #DoctorWho aterriza el 31 de marzo en España	132	Original	Promo contenido Información	<i>Doctor Who</i>	Hashtag Meme
@jamesrodriguez envió a @DJ_Churches de @ClubDeCuervos la camiseta de la temporada 16/17. #FirstNeverFollows	116	Retweet	Información	<i>ClubDeCuervos</i>	Emoticono

publicación lanzó una duda lingüística a la *Real Academia Española* sobre uno de los términos más usados durante la serie y en el quinto tweet preguntó a los usuarios qué otras series consumen hasta que se estrene la siguiente temporada.

También es reseñable el caso del post “Lo pediste y por fin...” en el que anunciaron la posibilidad de descargar algunos contenidos para verlos en diferido. Ello provocó muchos comentarios, primero de dudas, y después con muestras de alegría por parte de los usuarios. El vídeo con el que se anunció este nuevo servicio apenas daba detalles sobre cómo funcionaría, sino que se dedicaba a repasar las series más destacadas del catálogo de la plataforma.

Uno de los productos audiovisuales de consumo favorito en la Red son las series de televisión

Finalmente, en otro de los casos (“Lo de hoy es...”) la plataforma recurrió al *storytelling*: un vídeo que no cuenta nada sobre la serie, sino un anuncio musical sobre cómo un chico descubre la serie favorita de una chica y la ve entera para iniciar una conversación con ella. Aunque es el único caso en el año analizado, demuestra la capacidad de *Netflix* de diversificar los enfoques para conseguir sus propósitos.

P2. Características de los tweets que más comparten los seguidores

La muestra *Decahose* de los mensajes con retweets está formada por 93 publicaciones (tabla 1), que presentan una media de 860 comparticiones por post. Estos retweets se movieron en un rango que osciló entre 353 y 4.200 y una desviación estándar de 722,1. Se entiende por retweets el número de veces que ese mensaje ha sido retweeteado por distintos usuarios desde su fecha de post hasta el día del análisis. Esta diferencia entre retweets mínimos y máximos se debe en buena medida a los tres mensajes procedentes de cuentas con muchos más seguidores a los que *Netflix* hizo retweet: las de Bill Burr, Stephen King y el *Real Madrid*.

También en este caso la mayoría fueron mensajes originales (tabla 5), un 90,3%. En la misma línea, el objetivo que prevaleció fue el de promocionar contenido (72%), reforzando la idea de que los usuarios aprecian especialmente los mensajes referidos al catálogo más que a la plataforma. En un segundo nivel, en un 25,8%, aparecen informar y promocionar *Netflix*. En tercer lugar destaca el saludo (14%).

Los *hashtags* fueron también los recursos más utilizados, en un 49,5% de los casos. Sin embargo aquí aparecen algunas diferencias respecto al primer indicador de *engagement*: los vídeos (32,3%) fueron más populares que las fotos (17,2%) así como los memes (24,7%). De esta forma se invierten las

cifras respecto a los comentarios: el 24,2% de los posts más comentados incluían una foto, mientras que sólo el 13,2% tenían un meme (tabla 2); por el contrario, el 24,7% de los que reciben retweets llevan memes y sólo el 17,2% incluye una foto (tabla 5).

De nuevo las series son los contenidos que reciben más retweets (tabla 6). En 6 de los 8 casos son también de producción propia. Una vez más, *Narcos* y *Stranger things* lideran el ranking, aunque la segunda mejora sus cifras.

Conocer cómo Netflix genera *engagement* con sus seguidores permite comprender lo que la audiencia social valora de una marca a la hora de entablar conversación

Dos series obtuvieron un promedio de retweets superior a *Narcos*:

1) *Orange is the new black*, con la media más alta de retweets por mensaje: 1.056. Es un caso particular, porque todos sus posts fueron junto a otros contenidos, y formaron parte de campañas más amplias, por lo que parte de su popularidad se explica por ir asociada a otros productos de éxito. El primer post, compartido con *Jessica Jones*, fue su inclusión en la campaña de apoyo al *Orgullo LGTB*. El segundo post fue el ya mencionado en el que se anunció la nueva posibilidad de descargar los contenidos y verlos sin conexión, para lo cual Netflix produjo un vídeo con algunos de sus contenidos, pero sin destacar ninguno en particular. Finalmente, en el tercero de estos posts, la plataforma buscaba promocionarse a sí misma mediante “Los diez mandamientos de Netflix”. Actores de varias de sus producciones, incluyendo *Orange is the new black*, recitaban las normas de este “código de buena conducta”. De esta forma, no parece que *Orange is the new black*, a pesar de las cifras, haya generado demasiado *engagement* por parte de los usuarios al no promocionarse en solitario.

2) El otro caso destacable es *Jessica Jones*, una serie que en sólo dos posts lograron la media de retweets más alta. Uno era un vídeo con una secuencia de la serie, vinculándola al reto viral *mannequin challenge*, pero el otro post que acumulaba más retweets era el mencionado vídeo de apoyo al movimiento *Orgullo LGTB* que empleaba escenas de varios contenidos de Netflix en las que aparecían personajes homosexuales mostrando su amor.

En los posts que más retweets recibieron (tabla 7), siguen figurando los tres de cuentas externas. Se repiten algunos de los mensajes más comentados, como la pregunta a la RAE, el anuncio musical y la incorporación de *Perdidos*. En este último caso la estrategia

Tabla 5. Características de los tweets

		Número	Porcentaje sobre el total de la muestra
Autoría	Originales	84	90,3
	Respuestas	2	2,2
	Retweets	7	7,5
Objetivo	Información	24	25,8
	Saludo	13	14,0
	Encuesta	0	0,0
	Merchandising	1	1,1
	Concurso	0	0,0
	Promo Netflix	24	25,8
	Promo contenido	67	72,0
	Estimular participación	1	1,1
	Otro	0	0,0
Recursos	Enlace a redes sociales	1	1,1
	Enlace a la propia web	1	1,1
	Enlace externo	1	1,1
	Memes	23	24,7
	Foto	16	17,2
	Vídeo	30	32,3
	Hashtag	46	49,5
	Emoticono	9	9,7

era deliberadamente crítica, pues el post sólo contenía una secuencia de números, sin más explicaciones. Netflix buscaba realizar un guiño al fenómeno fan que generó la serie originalmente, y que reconocería el código, que era un elemento recurrente de la trama. La misma estrategia se empleó en otro post sobre *Stranger things* en el que se limitaban a enunciar el nombre de sus protagonistas (“Mike Lucas Dustin...”).

Otra estrategia de Netflix es el uso inteligente de emoticonos para crear imágenes llamativas en su línea de producción de contenido propio. Ocurre en el noveno tweet más compartido: “Está en tu ADN” (imagen 1). Esto muestra la versatilidad de la estrategia que Netflix utiliza para promocionar su plataforma en clave de humor.

Tabla 6. Retweets según contenido mencionado

Contenido	Número de tweets	Retweets totales	Retweets promedio	Tipo de contenido	Producción
<i>Narcos</i>	25	23.025	921,0	Serie	Propia
<i>Stranger things</i>	15	10.617	707,8	Serie	Propia
<i>Orange is the new black</i>	3	3.168	1.056,0	Serie	Propia
<i>Black mirror</i>	5	2.881	576,2	Serie	Propia
<i>Jessica Jones</i>	2	2.705	1.352,5	Serie	Propia
<i>Friends</i>	2	1.175	587,0	Serie	Ajena
<i>Una serie de catastróficas desdichas</i>	2	1.012	506,0	Serie	Propia
<i>Breaking bad</i>	2	877	438,5	Serie	Ajena

Tabla 7. Los diez mensajes con más retweets

Mensaje	Número de retweets	Tipo	Objetivo	Contenido promocionado	Recursos
@jamesrodriguez envió a @DJ_Churches de @ClubDeCuervos la camiseta de la temporada 16/17. #FirstNeverFollows	4.200	Retweet	Información	ClubDeCuervos	Emoticono
¿Cuál es la forma correcta de escribir esto, @RAEinforma? 1. Hijoeputa 2. Hijoeputa 3. Güeputa	3.536	Original	Promocontenido Estimular participación	Narcos	Vídeo
Season two of F is for family is finally official!!!! Thank you for watching! More to come! #FisForFamily	3.472	Retweet	Promo contenido	F is for family	Vídeo Hashtag
4 8 15 16 23 42	2.428	Original	Promo contenido	Perdidos	
Lo de hoy es: amor a primer streaming	2.320	Original	Promo contenido	Narcos	Vídeo
La timidez es eso que dura hasta que alguien menciona tu serie favorita	2.312	Original	Promo Netflix		
Las referencias a los `80 que no viste en #StrangerThings	2.052	Original	Promo contenido	Stranger things	Vídeo Hashtag
Para gustos, colores. #OrgulloLGTB	1.955	Original	Saludo Promo Netflix Promo contenido	Sense 8 Grace and Frankie Orange is the new black London spy Jessica Jones Unbreakable Kimmy Schmidt	Vídeo Hashtag
Está en tu ADN.	1.945	Original	Promo Netflix		Foto
My only question about the Netflix series STRANGER THINGS is whether or not it will be popular enough to crash their servers. It might be.	1.900	Retweet	Promo contenido	Stranger Things	

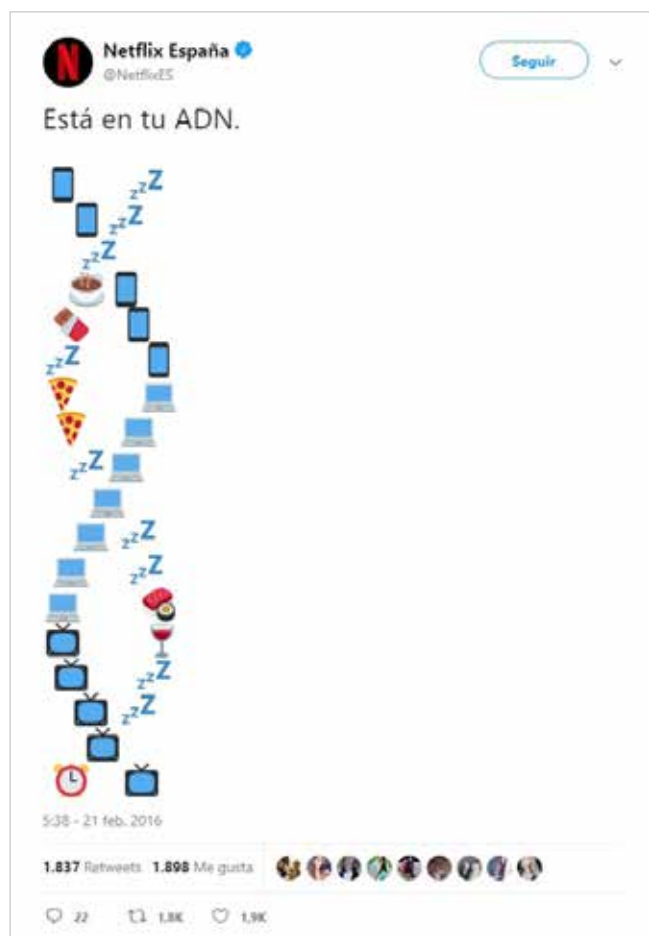


Imagen 1. Uso de emoticonos por parte de Netflix <https://twitter.com/NetflixES/status/701400543890173952>

P3. Características de los tweets que más gustan a los seguidores

La muestra de mensajes populares está compuesta por 102 tweets (tabla 1), que obtuvieron una media de 1.075,8 “me gusta”, con un rango entre 429 y 8.302. Los “me gusta” son el número de usuarios que han pulsado el botón “me gusta” en el tweet desde su publicación hasta el día del análisis. El reparto fue desigual, con una desviación estándar de 1.320,7, mayor que la propia media. En buena medida, esto se debe a los tres mensajes de cuentas más populares ya mencionados, pues cada uno de ellos tiene una media de 7.534 “me gusta”. Excluyendo estos mensajes, la media desciende a 880 por tweet.

Los tweets que más conversación generan son los de creación propia, que promocionan contenido específico, clasifican con un *hashtag* y acompañan de una imagen o vídeo

Como en los casos anteriores, la mayoría de los mensajes fueron originales (tabla 8), un 91,2%. Se repitieron también los objetivos de los mensajes, aunque la diferencia fue más marcada: el 70,6% estaban dedicados a promocionar el contenido frente a los que ofrecían información (29,4%), los que promocionaban la plataforma (25,5%), y los saludos (9,8%).

El recurso más utilizado fue de nuevo el *hashtag* (54,9%). Sin embargo, sí que existe una diferencia más marcada en-

tre los posts con vídeos (33,3%) y los que emplean imágenes (21,6%) o memes (21,6%). A diferencia de los más comentados y al igual que los más compartidos, sí que parece que el hecho de elegir un vídeo genera más “me gusta” que el uso de otros recursos.

En todos los casos las series son las que más gustan (tabla 9), de las cuales sólo una no es de producción propia, *Friends*. También en los *likes* se repite el éxito de *Narcos* y *Stranger things*, que se consolidan como las más populares de la plataforma.

Netflix utiliza una gran variedad de estrategias de engagement, como identificarse con causas sociales, el storytelling o el uso creativo de emoticonos o hashtags

Por otro lado, aunque *Narcos* consiguió generar engagement tanto en comentarios como en “me gusta”, con *Stranger things* los usuarios mostraron interés, pero parecieron más inclinados a limitar éste a un engagement de menor intensidad, al no requerir más que pulsar un botón.

Es significativo el caso ya mencionado en el punto anterior de *Jessica Jones*, una serie con pocos likes en total y la que más en promedio. Dado que en este caso sí hay una publicación dedicada en exclusiva a esta serie, y con numerosos “me gusta” y retweets, sí parece que ha logrado el favor de los seguidores. La estrategia de aprovechar eventos sociales para promocionar sus contenidos fue usada exitosamente una vez más.

Respecto a los posts que más gustaron (tabla 10), como en otros casos los tres primeros puestos estuvieron copados por los retweets de cuentas externas. El resto de los contenidos son originales.

Reaparecen el *Orgullo LGTB*, el vídeo de localización de *Stranger things*, la campaña musical, el mensaje a la RAE sobre *Narcos* y el anuncio de la incorporación al catálogo de *Perdidos*.

En este ranking también aparecen otros ejemplos de estrategias utilizadas por Netflix. Una es la de la localización, especialmente en tono de comedia, como hicieron con el post dedicado a *Stranger things* (“Las referencias a los 80...”). Aprovechando la nostalgia de los años ochenta, la plataforma creó un vídeo en el que incluía elementos de la cultura española en la serie: personajes que reproducen diálogos del dúo cómico *Martes y 13*, televisiones en las que aparece el *Un, dos, tres...*, monstruos sustituidos por *Espinete* de *Barrio Sésamo*, etc. La intención cómica queda reforzada cuando al final del vídeo aparece la carátula de la serie, subtitulada como “cosicas raras”.

Tabla 8. Características de los tweets

		Número	Porcentaje sobre el total de la muestra
Autoría	Originales	93	91,2
	Respuesta	1	1,0
	Retweet	8	7,8
Objetivo	Información	30	29,4
	Saludo	10	9,8
	Encuesta	0	0,0
	Merchandising	1	1,0
	Concurso	0	0,0
	Promo Netflix	26	25,5
	Promo contenido	72	70,6
	Estimular participación	1	1,0
	Otro	0	0,0
	Recursos	Enlace a redes sociales	1
Enlace a la propia web		1	1,0
Enlace externo		1	1,0
Memes		22	21,6
Foto		22	21,6
Vídeo		34	33,3
Hashtag		56	54,9
Emoticono		12	11,8

Otra de las estrategias empleadas fue la de identificarse con una causa social, como hicieron con la mencionada campaña a favor del *Orgullo LGTB*. Más allá del mensaje reivindicativo, Netflix solamente empleó imágenes de series de producción propia, lo que sugiere una clara consciencia de intentar enmarcar el aprovechar un evento ajeno en una estrategia consolidada, la de privilegiar sus propios contenidos.

4. Conclusiones y discusión

En primer lugar se concluye que los contenidos que mejor engagement consiguen en los tres parámetros estudiados (comentarios, comparticiones y likes) son los creados específicamente por la plataforma. En concreto, el 93,4% de las publicaciones más comentadas, el 90,4% de los más retweeteados y el 91,2% de los que más gustan. Esto encaja

Tabla 9. “Me gusta” según contenido mencionado

Contenido	Número de tweets	“me gusta” totales	“me gusta” promedio	Tipo de contenido	Producción
Narcos	21	25.012	1.191,9	Serie	Propia
Stanger things	15	13.272	884,8	Serie	Propia
Black mirror	5	3.209	701,8	Serie	Propia
Jessica Jones	2	2.926	1.463,0	Serie	Propia
The crown	2	1.592	796,0	Serie	Propia
Una serie de catastróficas desdichas	3	1.441	480,3	Serie	Propia
Friends	2	1.242	621,0	Serie	Ajena
Luke Cage	2	1.021	510,5	Serie	Propia

Tabla 10. Los diez mensajes con más “me gusta”

Mensaje	Número de “me gusta”	Tipo	Objetivo	Contenido promocionado	Recursos
Season two of F is for family is finally official!!!! Thank you for watching! More to come! #FisFor-Family	8.302	Retweet	Promo contenido	<i>F is for family</i>	Vídeo Hashtag
My only question about the Netflix series STRANGER THINGS is whether or not it will be popular enough to crash their servers. It might be	7.400	Retweet	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	
@jamesrodriguez envió a @DJ_Churches de @ClubDeCuervos la camiseta de la temporada 16/17. #FirstNeverFollows	6.900	Retweet	Información	<i>ClubDeCuervos</i>	Emoticono
Lo de hoy es: amor a primer <i>streaming</i>	5.160	Original	Promo contenido	<i>Narcos</i>	Vídeo
Mike Lucas Dustin Eleven !^^	3.073	Original	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	
¿Cuál es la forma correcta de escribir esto, @RAEinforma? 1. Hijueputa 2. Hijoeputa 3. Güeputa	2.787	Original	Promo contenido Estimular participación	<i>Narcos</i>	Vídeo
4 8 15 16 23 42	2.559	Original	Promo contenido	<i>Perdidos</i>	
Las referencias a los 80 que no viste en #Stranger-Things	2.316	Original	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	Vídeo Hashtag
La timidez es eso que dura hasta que alguien menciona tu serie favorita	2.140	Original	Promo <i>Netflix</i>		
Para gustos, colores. #OrgulloLGTB	2.114	Original	Saludo Promo <i>Netflix</i> Promo contenido	<i>Sense 8</i> <i>Grace and Frankie</i> <i>OITNB</i> <i>London Spy</i> <i>Jessica Jones</i> <i>Unbreakable Kimmy Schmidt</i>	Vídeo Hashtag

con la idea señalada por Maciá y Santonja (2016) sobre la necesidad de contar con una estrategia de creación de contenidos para que los usuarios se sientan identificados con los valores de la marca.

Por otro lado, como operador mundial ha recurrido también a retweets de cuentas con más popularidad, como las de Bill Burr, Stephen King y el *Real Madrid*. En ocasiones los mensajes originales estaban relacionados con sus servicios, pero en otras ha primado un criterio más oportunista, como en el caso del retweet al *Real Madrid*.

En segundo lugar, aunque sólo cuando esa comunidad crezca se pueden aumentar los mensajes promocionales, *Netflix* contaba ya en su primer año en España con seguidores que participan y aprecian las publicaciones promocionales sobre el catálogo de la plataforma en *Twitter*. Los mensajes promocionales han supuesto el 63,7% de las publicaciones más comentadas, el 72% de las más retweeteadas y el 70,6% de las que más gustan. Tras los mensajes promocionales, los informativos son los que mejor acogida han tenido (33%, 25,8% y 29,4% en cada medida de *engagement*). Dos objetivos que corroboran lo señalado por Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2016, p. 509) sobre cómo para los usuarios el compartir información que consideren relevante para sus semejantes supone una forma de diferenciarse a través de las elecciones de consumo que realizan.

Es significativa la capacidad de *Netflix* para aprovechar eventos sociales o de actualidad para promocionar sus propios contenidos, e incluso memes populares del momento. Esto supone un esfuerzo por establecer un código común con su audiencia, por generar comunidad.

En tercer lugar, los recursos que contienen los mensajes son uno de los indicadores que mejor permite diferenciar por qué los usuarios los comentan, comparten o le dan a “me gusta”. Tras el uso de la etiqueta propia de esta red social, el vídeo es el que mejor *engagement* consigue en los tres casos (26,4%, 32,3% y 33,3%), pero el meme como nuevo formato es el que más se comparte y la imagen la que más comentarios suscita.

En cuarto lugar, el fenómeno seriéfilo señalado en la introducción de este trabajo queda confirmado en el análisis de involucración de los seguidores de *Netflix*. Las series y en especial las propias de la plataforma son las que mejores datos de *engagement* consiguen. Si bien no se ha analizado el 100% de los mensajes, todo apunta a un cambio en el modelo de consumo ya referido, en el que al público le interesa más el “qué” consume (en este caso, los contenidos más populares, series), que el “cómo” o la marca en que éstas se emiten.

Un análisis exploratorio de tipo cualitativo de los diez mensajes que mejor *engagement* obtienen en los tres indicadores apunta a que los recursos mencionados por estudios precedentes como las preguntas, el humor o el factor sorpresa incrementan la participación, lo que plantea nuevas investigaciones.

Notas

1. En la medición de audiencias se establece el mínimo de 4 años para considerar al espectador como “consciente”. No quiere decir que el niño personalmente esté abonado, sino que consume televisión de pago (por ejemplo, que los padres le ponen *Peppa Pig* en *Netflix*).

2. Debe tenerse en cuenta que a un mismo mensaje puede aplicarse dos o tres variables de *engagement* y por eso la suma de los tres parámetros no es igual al total de la muestra recogida.

5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el proyecto *Newsharing. Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos*, ref. CSO2017-86312-R (Mineco/AEI/Feder, UE).

6. Referencias

- Al-Rawi, Ahmed** (2017). "Viral news on social media". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Barlovento Comunicación** (2017a). *Análisis televisivo año 2016*.
<https://www.barloventocomunicacion.es>
- Barlovento Comunicación** (2017b). *Informe Barlovento: las series de EEUU en TV*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/series-de-eeuu-en-tv>
- Barlovento Comunicación** (2017c). *Informe Barlovento: TV pago y temáticas pago*.
<https://goo.gl/mVo7qH>
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine L.** (2012). "What makes online content viral?". *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Brantner, Cornelia; Rodríguez-Amat, Joan-Ramon** (2016). "New "Danger zone" in Europe: Representations of place in social media –supported protests". *International journal of communication*, v. 10, n. 22, pp. 299-320.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3788>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Martínez-Rolán, Xabier** (2016). "Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático". *Palabra clave*, v. 19, n. 2, pp. 501-525.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- Davison, Patrick** (2012). "The language of internet memes". En: Mandiberg, Michael (ed.). *The social media reader*. New York: NYU Press. ISBN: 978 0 814764060
<https://goo.gl/DwdrWm>
- Díaz-del-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco-José** (2013). "La radio en Facebook. Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 209-228.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.517>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-del-Campo, Jesús** (2014). "Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: Análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox". *Comunicación y hombre*, n. 10, pp. 179-194.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344624>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-del-Campo, Jesús** (2015). "La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: análisis de la campaña de Navidad 2014 en España". *Prisma social*, n. 14 (junio-noviembre), pp. 124-151.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435325>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-del-Campo, Jesús** (2016). "Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España". *Cuadernos info*, n. 38.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.926>
- Fernández-Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan** (2018). "Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain". *Journal of media business studies*, v. 15, n. 1, pp. 127-146.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Gallego, Francisco** (2013). "Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index.comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 13-39.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- Garza, Virginia** (2017). "La mitad de los internautas españoles ve series de televisión online". *Kantar España insights*, 17 julio.
<https://es.kantar.com/media/tv/2017/julio-2017-datos-sobre-consumo-de-series-ante-el-estreno-de-juego-de-tronos>
- González-Molina, Sonia; Ramos-del-Cano, Fátima** (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?". *Comunicación y hombre*, v. 10, pp. 37-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344560>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp.367-375.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Huertas, Assumpció; Setó-Pàmies, Dolors; Míguez-González, María-Isabel** (2015). "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 15-21.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Maciá, Fernando; Santonja, María** (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 41537262
- Moe, Hallvard; Poell, Thomas; Van-Dijck, José** (2015). "Rearticulating audience engagement. Social media and television". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 99-107.
<https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Oeldorf-Hirsch, Anne; Sundar, S. Shyam** (2015). "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook". *Computers in human behavior*, v. 44, pp. 240-249.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- Pirouz, Dante M.; Johnson, Allison R.; Thomson, Mathew; Pirouz, Raymond** (2015). "Creating online videos that engage viewers". *MIT Sloan management review*, v. 56, n. 4, pp. 83-88.
<https://sloanreview.mit.edu/article/creating-online-videos-that-engage-viewers>

Samaniego, Rubén (2017). "Panel de hogares CNMC: El vídeo en streaming coge el vuelo, 1 de cada 4 hogares con internet ya lo utilizan". *CNMC blog. Competencia, telecomunicaciones, audiovisual, energía, deportes y +.* 17 noviembre. <https://goo.gl/uEukPp>

Segado-Boj, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: A bibliographic review on the *Web of Science*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 227-234. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

Wendelin, Manuel; Engelmann, Ines; Neubart, Julia (2017).

"User rankings and journalistic news selection comparing news values and topics". *Journalism studies*, v. 18, n. 2, pp. 135-153. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892>

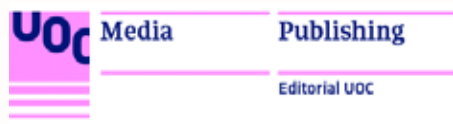
Wilson, Sherryl (2016). "In the living room: Second screens and TV audiences". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 174-191. <https://doi.org/10.1177/1527476415593348>

Zenith (2018). *Online video forecasts 2018*. Zenith. The ROI agency. <https://www.zenithmedia.com/product/online-video-forecasts-2018>

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>

LAS SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS ANTE LA LLEGADA DE LOS SERVICIOS VOD (2015-2017)

The Spanish television fiction series after the arrival of VOD services (2015-2017)

Concepción Cascajosa-Virino



✉ **Concepción Cascajosa-Virino** es profesora titular de Comunicación Audiovisual de la *Universidad Carlos III de Madrid*, donde forma parte del grupo de investigación *Tecmerin* y es directora del Máster en Guion de Cine y TV con *ALMA Guionistas*. Es autora de, entre otros, *Mujeres en el aire. Haciendo televisión* (2015, con N. Martínez), *Historia de la televisión* (2015, con F. Zahedi) y *La cultura de las series* (2016); y editora de *La caja lista: televisión norteamericana de culto* (2007), *A new gaze: Women creators of film and TV in democratic Spain* (2015), y *Dentro de 'El Ministerio del Tiempo'* (2015).
<https://orcid.org/0000-0002-6348-5979>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid), España
ccvirino@hum.uc3m.es

Resumen

Se analiza la situación de las series de ficción producidas en España por los operadores estatales en abierto en el contexto de la llegada de los servicios de *video on demand* (VOD) como *Netflix*. Se presenta la situación previa de la ficción española y los retos generados por las nuevas modalidades de consumo, para a continuación realizar un estudio de las audiencias de las series emitidas por *Televisión Española*, *Antena 3* y *Telecinco* en el trienio 2015-2017. Las conclusiones ponen en relación los cambios en el consumo televisivo con una paulatina reconfiguración de la ficción producida en España.

Palabras clave

Televisión en España; Series de televisión; Ficción televisiva; Canales de televisión en abierto; Servicios de video-bajo-demanda; Medición de audiencia; Distribución televisiva; Recepción televisiva; *TVE*; *Antena 3*; *Telecinco*.

Abstract

The situation of fiction series produced in Spain by the countrywide broadcasters in the context of the arrival of VOD services such as *Netflix* is analyzed. The previous situation of Spanish fiction and the challenges generated by the new consumption modalities are presented. Then, a study of the audiences of the fiction series broadcast by *Televisión Española*, *Antena 3*, and *Telecinco* in the three-year period 2015-2017 is carried out. The conclusions put in relation the changes in the consumption of television with a gradual reconfiguration of the fiction produced in Spain.

Keywords

Television in Spain; Television series; Television fiction; Broadcasting channels; Video-on-demand services; VOD; Television ratings measurement; Television distribution; Television reception; *TVE*; *Antena 3*; *Telecinco*.

Cascajosa-Virino, Concepción (2018). "Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>

1. Introducción

El propósito de esta investigación es analizar la situación de la ficción televisiva en España durante el trienio 2015-2017, un período marcado por una significativa transformación del mercado. En estos años la industria se ha enfrentado a

la etapa final de una crisis económica que había llevado a la ficción a unos bajos niveles de producción nunca vistos desde la llegada de la televisión privada.

Pero la ficción también ha vivido en este trienio un renacimiento tras experimentar en los años inmediatamente

anteriores “la regresión creativa mayor de toda su historia reciente” (**García-de-Castro; Caffarel-Serra**, 2016, p. 191), especialmente gracias a una apreciable internacionalización.

Por otro lado, aunque los servicios de vídeo bajo demanda (*video on demand*, VOD) ya existían en el mercado español gracias a *Filmin*, *Wuaki* y *Yomvi* (este último ofrecido por la plataforma de televisión de pago *Canal+*), su uso se ha popularizado con la llegada de servicios internacionales como *Netflix*, *HBO* y *Amazon Video*.

Un último factor relevante en este período ha sido un cuestionamiento cada vez más claro del sistema tradicional de medición de audiencias.

El propósito de esta investigación es analizar este momento de transformación del sistema televisivo desde el punto de vista de la ficción seriada. Se trata de un género relevante por su capacidad para fidelizar audiencias y generar recursos adicionales gracias a la comercialización en mercados secundarios y ventas internacionales. Pero también es un contenido que exige una notable inversión económica, motivo por el que hasta el comienzo de la estrategia de producción de *Movistar*, había quedado de forma casi exclusiva en manos de los operadores generalistas.

La hipótesis de partida es que la popularización de nuevas modalidades de consumo, especialmente los servicios de VOD, está teniendo un efecto rápido sobre la primera ventana de exhibición para la ficción televisiva. La importancia de esta primera ventana es clave, puesto que de ella se derivan los ingresos publicitarios que permiten el sostenimiento de la producción. Sobre esta base se formulan dos preguntas de investigación:

- ¿Cuáles han sido hasta el momento las estrategias de los operadores tradicionales en relación con la ficción seriada y los servicios de VOD?
- ¿De qué forma las nuevas modalidades de visionado están restando peso al consumo tradicional (lineal) de televisión?

Sobre estas preguntas, la investigación cuenta con tres objetivos principales:

- definir la situación de la ficción española ante la llegada de los servicios de VOD;
- poner en relación las estrategias paralelas y conjuntas de los operadores que hasta ahora han tenido una posición de hegemonía en el mercado (las tres cadenas generalistas estatales) con los nuevos participantes (los servicios de VOD) en el género de la ficción televisiva seriada;
- estudiar las audiencias de la ficción seriada en la televisión generalista en el trienio 2015-2017 como marcador de la influencia inmediata en los modos de consumo de los servicios de VOD.

Para ello se ha realizado un vaciado de datos de las audiencias obtenidas por las series emitidas por *Televisión Española*, *Antena 3* y *Telecinco* en la franja de *prime time*. El estudio analiza el resultado obtenido por cada operador de forma separada, considerando el dato de cuota de pantalla (que mide la competencia) y el de audiencia media (que mide la popularidad). Se busca comprobar la evolución de

la audiencia de manera preeminente, pero también analizar otras variables como el umbral de éxito a través de los datos desglosados por capítulos y si los datos obtenidos por la ficción están en consonancia con el dato global del contenido televisivo. La comparación de estos resultados es fundamental para apreciar si los tres operadores obtienen similares resultados y éstos son a su vez coherentes con el conjunto de la programación.

2. Las series de televisión españolas en el eje del cambio

El sistema televisivo está experimentando una profunda transformación como resultado de los cambios introducidos por las nuevas tecnologías en la distribución y el consumo. Estas alteraciones se han acelerado especialmente en el último quinquenio con la emergencia de los servicios de VOD, cuya apuesta por la producción de contenidos originales y elevada penetración han alterado el ecosistema televisivo. Pero eso no significa que la televisión tradicional esté llamada a desaparecer. En palabras de Lotz, a pesar de lo que muchos inicialmente pensaron,

“los cambios en lo que podemos hacer con la televisión, lo que esperamos de ella, y cómo la usamos no han adelantado la desaparición del medio; en su lugar, han revolucionado la televisión” (**Lotz**, 2014, p. 3).

La televisión de la era de la abundancia (**Ellis**, 2000) y del marketing de marca (**Rogers; Epstein; Reeves**, 2002) es ahora un entorno complejo donde los operadores tradicionales establecen relaciones que son a la vez de colaboración y competencia con los servicios de VOD. Ambos pugnan por la contratación de los creadores y el tiempo de visionado de los espectadores, pero se alían en la explotación conjunta de los contenidos a través de fórmulas cada vez más sofisticadas de producción y distribución. En un ejemplo de estas nuevas dinámicas, en septiembre de 2013, minutos después de recoger el *Emmy* al mejor drama por *Breaking Bad* (2008-2013), su creador Vince Gilligan acreditó públicamente a *Netflix* por la supervivencia de la serie (**Weisman**, 2013). La serie había sido emitida en Estados Unidos por el canal de cable básico *AMC*, pero sus datos fueron modestos hasta entrar en el catálogo de *Netflix*. Tras ganar gradualmente nuevos espectadores, sus dos temporadas finales lograron un notable éxito comercial, hasta el punto de multiplicar por tres su audiencia.

Los servicios de vídeo bajo demanda cuentan con elementos que los hacen muy atractivos desde el punto de vista del usuario, como muestra el rápido crecimiento de *Netflix*, en su origen un servicio de video-club que orientó su negocio a la distribución de contenidos a través de internet con una tarifa plana (**Keating**, 2012; **Lotz**, 2017). Tal y como plantea Izquierdo-Castillo, *Netflix* presenta tres características principales:

“catálogo amplio y variado, que incluya contenido premium en su oferta de base; tarifa económica y sin permanencia que permita acceso ilimitado al catálogo; servicio enfocado a la calidad de la imagen, la facilidad en la navegación, la búsqueda de contenidos afines y la accesibilidad a través de múltiples dispositivos” (**Izquierdo-Castillo**, 2015, p. 825).

Netflix también ha utilizado de forma intensiva técnicas de minería de datos para segmentar a sus clientes y ofrecer contenidos personalizados, lo que ha posibilitado a la compañía crear una línea de negocio de contenidos originales adaptados a los intereses de sus suscriptores (**Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016**).

En España el mercado de los servicios vídeo bajo demanda ofertados de manera independiente vivió una rápida expansión con la llegada de *Netflix* en octubre de 2015, de *HBO España* y *Amazon Prime Video* en noviembre y diciembre de 2016 respectivamente, y de *Sky* en septiembre de 2017. Todos se sumaron a los ya existentes *Filmin* y *Wuaki* (desde 2017, *Rakuten*). Aunque estas compañías no publican los datos del número de suscriptores, los estudios de la *Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC)* acreditan una rápida penetración: en el segundo trimestre de 2017, el 22,5% de los hogares con acceso a internet ya estaban suscritos a un servicio de VOD (**Salvatierra, 2017**).

“ Tanto los actores tradicionales como los nuevos pugnan por los servicios de los creadores y el tiempo de visionado de los espectadores, pero se alían en la explotación conjunta de los contenidos ”

Este desembarco de los servicios de VOD ha encontrado a la ficción televisiva en una particular coyuntura. Con la llegada de la televisión privada, la ficción española se convirtió en uno de los géneros de mayor éxito en las audiencias, hasta el punto de superar con creces los resultados de los programas equivalentes procedentes de Estados Unidos y convertirse en un importante mecanismo de consolidación industrial (**Palacio, 2001; Diego, 2010**). Sin embargo, la crisis económica que comenzó en 2008 y cuyo impacto en la industria televisiva se hizo visible a partir de 2010, afectó de manera notable a la producción de ficción. Según los datos del anuario *Obitel*, las series de ficción pasaron de 46 en 2010 a 30 en 2013, incluyendo series semanales, miniseries y seriales diarios (**Lacalle, 2011, p. 322; Lacalle; Castro; Sánchez, 2014, p. 286**). Estos datos se han mantenido estables en los años siguientes. En 2016, cuando el mercado ya estaba en proceso de recuperación, el número de ficciones emitidas en las cadenas estatales fue de 32 (**Lacalle; Gómez; Sánchez, 2017, p. 233**). El proceso de creación de series de televisión en España se ha debido acomodar a esa situación poniendo un énfasis mayor en los procesos de internacionalización, lo que ha llevado a renovar técnicas narrativas, potenciar los valores de puesta en escena e introducir nuevas temáticas. Pero el mercado de la ficción también se ha diversificado con la estrategia de producción de *Movistar* y *Netflix*, que estrenaron en 2017 tres y una serie respectivamente. En los próximos años se van a sumar a esta tendencia con su propio contenido original *HBO España* (**Ruiz-de-Elvira, 2018**) y *Amazon Video* (**Morillo, 2018**).

Tras la llegada de las conexiones de banda ancha y fibra óptica, los operadores tradicionales de la televisión generalista apostaron por tener sus propios servicios de vídeo bajo de-

manda. En el caso de *RTVE (RTVE a la Carta)* se trata de un servicio gratuito y que no necesita suscripción. Por su parte, los de *Antena 3 (Atresplayer)* y *Telecinco (MiTele)* utilizan un sistema mixto, con un número de capítulos que pueden verse con publicidad y otros contenidos que necesitan de una suscripción. A partir de un número de capítulos visionados, el sistema exige registro. A la vez, siguiendo la estela de la popular plataforma para compartir vídeos *YouTube*, los tres operadores han creado plataformas específicas con contenidos originales orientados al público que de una manera más significativa ha abandonado el consumo de televisión lineal, los denominados *millennials* (**Guerrero-Pérez, 2018**). *Atresmedia* fue pionera en 2015 con *Flooxer*, a la que siguió *Mtmad* en 2016 por *Mediaset* y *Playz* en 2017 por *Radiotelevisión Española*.

Aunque en un principio se creyó que los tres operadores tradicionales iban a potenciar sus propios servicios de VOD con el fin de acumular los visionados bajo demanda a los datos de audiencia convencionales, lo cierto es que han renunciado a la exclusividad de las ficciones para comercializarlas en otros servicios de VOD. Un caso paradigmático de la intrincada situación actual y el valor de la ficción española reciente es *Velvet*, la comedia romántica de *Antena 3*, que en el momento en el que se redactan estas líneas está disponible, de forma complementaria a *Atresplayer*, en *Movistar*, *Netflix*, *HBO España*, *Amazon Prime Video* y *Filmin*.

Los servicios de VOD externos a los operadores también se han convertido en una segunda ventana para las series mientras estas se encuentran todavía en emisión, poniendo a disposición de sus suscriptores los capítulos apenas unos días después (habitualmente, entre 10 y 15 días, como fue el caso de *La casa de papel* de *Antena 3* en *Netflix* o de *Sé quién eres* de *Telecinco* en *HBO España*). En otros casos, se espera al final de la temporada, pero la ventana es breve (*Tiempos de guerra* llegó a *Netflix* un mes después de terminar su primera temporada en *Antena 3*).

Este hecho ha estado ligado a pactos de distribución más amplios. *Amazon Prime Video* anunció en 2017 acuerdos simultáneos con *Televisión Española*, *Atresmedia* y *Mediaset* para que sus series actuales y recientes formaran parte de su catálogo. El grado de exclusividad se establecía caso a caso, pero las citadas alianzas incluían la distribución de las series en Latinoamérica y Estados Unidos (**Cano, 2017**). Como se aprecia, esta estrategia tiene una ventaja adicional para los operadores tradicionales más allá de proporcionar ingresos estables en un mercado publicitario volátil: supone una ruta para la internacionalización del contenido (**Hopewell, 2017**).

Tal y como plantean **Parker, Van-Alstyne y Choudary (2016, pp. 64-65)**, las nuevas plataformas cuentan a su favor con dos factores importantes en su efecto disruptivo sobre las industrias tradicionales: una posición superior respecto a los costes de producción y distribución y el efecto red. Estos servicios ofrecen series cuyos gastos de producción y promoción han sido asumidos por las cadenas generalistas. En lugar de presentarse como una competencia directa, en su propio proceso de internacionalización los servicios de VOD se han

“subido al carro de los mercados de la televisión tradicional y se han entrelazado en prácticas comerciales bien establecidas como simplemente ‘otro productor’ y simplemente ‘otras plataformas de distribución’ en las transacciones que tienen lugar ahí” (Robinson, 2017, p. 152).

Dos ejemplos ilustran esta nueva realidad:

- *Amazon Prime Video* realizó su primera campaña de promoción en España a finales de 2017 utilizando como elemento de venta la serie *Estoy vivo*. La ficción, que logró en su primera temporada dos millones cien mil espectadores y un 14,1% de cuota, acababa de terminar su emisión en TVE y estaba disponible para su visionado en RTVE a la Carta de manera gratuita. Merece la pena destacar que una de las características del servicio *Amazon Prime Video* es su alta calidad de imagen, superior a la de RTVE a la Carta, lo que permite que los buenos valores de producción de la serie sean más apreciables;
- Tras su emisión en *Antena 3* con una fuerte erosión de audiencia, *La casa de papel* ha vivido una exitosa trayectoria internacional en *Netflix* con una versión reeditada para acortar la duración de los capítulos. Según datos ofrecidos por *Netflix*, *La casa de papel* es la serie de habla no inglesa más popular de su historia, lo que llevó a que fuera renovada para una nueva entrega de episodios directamente producidos para el servicio de VOD (Such, 2018). Como en el ya citado caso de *Amazon* con la serie de TVE *Estoy vivo*, *Netflix* realizó una intensa campaña de publicidad para promocionar *La casa de papel* (disponible en *Atresplayer*, es necesario recordar) cuando la serie se mostró popular en el servicio.

Con acciones de este tipo, *Amazon* y *Netflix* han explotado la imagen de marca de los operadores tradicionales de los que adquieren contenido dentro de una estrategia que no cultiva la exclusividad, sino una relación de simbiosis entre modelos tradicionales y nuevos (Wayne, 2017).

3. La respuesta de la audiencia lineal a la ficción seriada del prime time estatal

3.1. Los retos de la medición de audiencia en España

El sistema de medición de audiencias en España ha permanecido en gran medida anclado en el mismo modelo hegemónico desde la llegada de la televisión privada en los años noventa (Cascajosa-Virino, 2016):

- primacía del concepto de *share* (que mide la competencia) por encima del *rating* (que mide el impacto);
- limitada utilización de datos relacionados con grupos demográficos;
- restringido uso de datos de visionado acumulado más allá del día de emisión por su escaso impacto;
- opacidad de los resultados de visionado en las plataformas de VOD de los operadores de televisión.

A nivel internacional, los sistemas de medición de audiencia están en un proceso de redefinición debido a los cambios en los modos de consumo y las transformaciones tecnológicas (Balnaves; O'Regan; Goldsmith, 2011), sin olvidar la emergencia de la llamada audiencia social (Quintas-Froufe;

González-Neira, 2014). En el caso español, de acuerdo con Quintas-Froufe y González-Neira (2016, p. 382),

“la medición de los nuevos tipos de visionado de la televisión debe superar las barreras del consumo temporal y también de soporte (*total viewing on all devices at any moment from all sources*)”.

Eso no significa que no se hayan producido cambios. En febrero de 2015 *Kantar Media* incorporó en España la medición en diferido en el televisor a través de dispositivos de grabación y aplicaciones de *Smart TV*. *Kantar* desarrolló para ello diferentes conceptos de medición, los más relevantes:

- *Vosdal*: *Viewed on the same day as live*, visionado en el mismo día de la emisión en lineal;
- *ADE 1-7*: visionado en diferido en los siete días siguientes a la emisión en lineal.

En un informe específico sobre el impacto del consumo en diferido y el consumo por invitados (*Barlovento Comunicación*, 2018) se puso de manifiesto el limitado impacto de estas nuevas formas de medición. En la temporada 2017/2018, el consumo en diferido sólo añadió 6 minutos al consumo diario de televisión, lo que supuso un 2%. En el caso de la televisión generalista, en la que centramos este estudio, el impacto fue incluso menor: 3,3 minutos adicionales de consumo diario, apenas un 1%.

Por otro lado, en uno de los primeros estudios académicos realizados en España sobre la medición de las audiencias en diferido, Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez (2017) aportan información que también relativiza este impacto del visionado en diferido. Establecen un incremento de audiencia del 5,6%, sobre la suma de 105 mil espectadores de media (p. 184). Además, para las 10 emisiones más vistas, los autores señalan para la ficción española un incremento de entre un 10,1% y un 13,6% (p. 183), pero esos datos no son extrapolables al conjunto de la ficción fuera de los más vistos. Hay varios factores que contribuyen el bajo número de estudios específicos sobre la audiencia en diferido, entre ellos la ausencia de publicidad de estos datos más allá de los rankings mensuales de *Barlovento*. Las cadenas tampoco ofrecen datos específicos salvo para promocionar un éxito concreto, y habitualmente sólo lo hacen durante los primeros capítulos. Su uso principal en este momento es en relación con los compromisos de audiencia adquiridos con los anunciantes. Es por ello que la base del estudio que se desglosa a continuación opta por ofrecer los datos diarios de audiencia lineal, que son los más accesibles y los que mantienen la centralidad en cuanto a las informaciones sobre el éxito o fracaso de las series de ficción.

3.2. Definición del corpus del estudio de audiencia del trienio 2015-2017

Esta sección es un análisis de la audiencia lograda por las series de ficción emitidas por los tres grandes operadores estatales de televisión en abierto (*TVE*, *Antena 3* y *Telecinco*) en los años 2015, 2016 y 2017 en la franja de programación del *prime time*. No se incluyen series emitidas en el horario diurno, el *access prime time* y el *late night*. Para ello, se han seleccionado las temporadas emitidas de series con 5 o más capítulos. No se toman en consideración ni películas

para televisión ni miniseries de corta extensión, ya que sus mecanismos de promoción y fidelización son diferentes. Además, en muchos casos se emiten en períodos estacionales donde el consumo televisivo es bajo, lo que crearía una distorsión en la variable de número de espectadores. Por el mismo motivo no se incluyen series programadas en el mes de agosto. En los cómputos anuales, tanto de series como en el análisis de capítulos, los datos serán los correspondientes al año de emisión, ya que existen diferentes casos de temporadas que se emitieron entre 2015 y 2016, y entre 2016 y 2017. Los datos han sido tomados del portal especializado en televisión *Fórmula TV*, siendo complementados por datos adicionales de la empresa encargada de la medición de audiencia en España, *Kantar Media*. Se han analizado los datos de audiencia de 54 temporadas de 37 series distintas. En total son 619 capítulos desglosados en:

- 2015: 216 capítulos;
- 2016: 221 capítulos;
- 2017: 182 capítulos.

3.3. Datos de Televisión Española

Es el operador con más ficción seriada emitida en el período analizado, con 21 temporadas de 13 programas:

- *Águila roja*: temporadas 7, 8 y 9;
- *Carlos, rey emperador*: temporada única;
- *Cuéntame cómo pasó*: temporadas 16, 17 y 18;
- *El caso*: temporada única;
- *El final de camino*: temporada única;
- *El Ministerio del Tiempo*: temporadas 1, 2 y 3;
- *El hombre de tu vida*: temporada única;
- *Estoy vivo*: temporada 1;
- *iFamily*: temporada única;
- *La sonata del silencio*: temporada única;
- *Olmos y Robles*: temporadas 1 y 2;
- *Reinas*: temporada única;
- *Víctor Ros*: temporadas 1 y 2.

En total *Televisión Española* emitió 244 capítulos en el *prime time*: 75 en 2015, 97 en 2016 y 72 en 2017.

Los resultados presentan un apreciable descenso de audiencia, pasando de tener una media de espectadores de dos millones y medio a menos de dos entre 2015 y 2017. Eso supone una pérdida del 25%. La caída de *share* es de 1,5 puntos, un 11%.

Tabla 1. Comparación de audiencia media y *share* de TVE.

TVE1	Espectadores	Share	Capítulos
2015	2.584.773	13,5%	75
2016	2.198.781	12,4%	97
2017	1.937.986	12,0%	72
% 2015-2017	-25%	-11%	

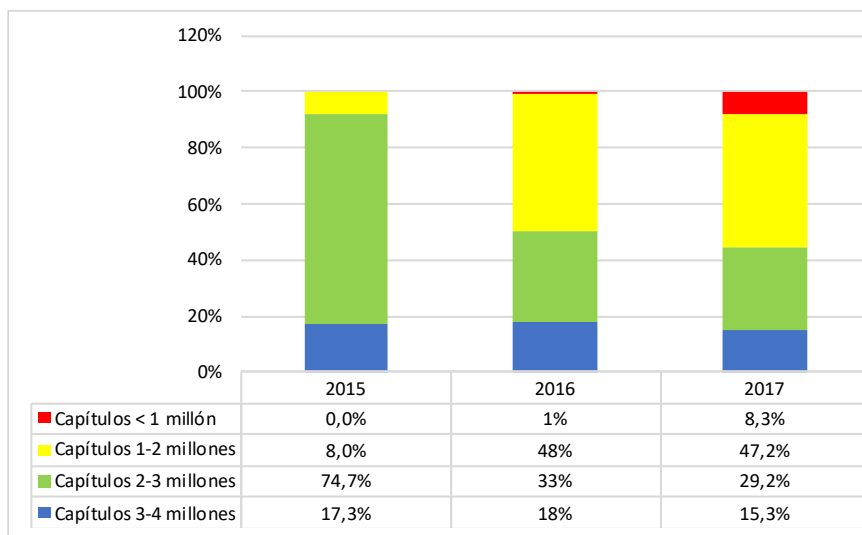


Gráfico 1. Resultados de audiencia por capítulos de las series de TVE

En el estudio específico por año y capítulos emitidos, se aprecia de una manera más clara cómo se ha materializado este declive. En 2015, un 74,7% de los 75 capítulos emitidos por *Televisión Española* lograron entre 2 y 3 millones de espectadores. Tan sólo dos años más tarde, ese porcentaje se había reducido al 29,2%, y más de la mitad de los capítulos (55,5%) obtuvieron menos de dos millones. Un 8,3% de los capítulos de 2017 lograron menos de un millón de espectadores. La única serie que se libró de esta erosión fue la más popular de la cadena, *Cuéntame cómo pasó*, que pasó de 3.125.474 espectadores en su temporada 16 en 2015 a 2.988.316 en 2017, una pérdida de apenas el 4%.

3.4. Datos de Antena 3

La cadena privada *Antena 3* fue la segunda en cuanto a volumen de ficción seriada en este período, con 19 temporadas de 13 programas:

- *Algo que celebrar*: temporada única;
- *Allí abajo*: temporadas 1, 2 y 3;
- *Bajo sospecha*: temporadas 1 y 2;
- *Buscando el norte*: temporada única;
- *El incidente*: temporada única;
- *La casa de papel*: temporada única;
- *La embajada*: temporada única;
- *Mar de plástico*: temporadas 1 y 2;
- *Pulsaciones*: temporada única;
- *Sin identidad*: temporada 2;
- *Tiempos de guerra*: temporada única;
- *Velvet*: temporadas 3 y 4;
- *Vis a vis*: temporadas 1 y 2.

En total emitió 226 capítulos de series en el *prime time*: 86 en 2015, 81 en 2016 y 59 en 2017.

Tabla 2. Comparación de audiencia media y *share* de Antena 3.

A3	Espectadores	Share	Capítulos
2015	3.387.554	18,8%	86
2016	2.914.556	17,0%	81
2017	2.438.254	15,6%	59
% 2015-2017	-28%	-16,9%	

Los resultados presentan un también apreciable declive de audiencia, perdiendo más de novecientos mil espectadores entre 2015 y 2017. Eso supone una erosión del 28%. Sin embargo, el descenso de *share* fue de 2,2 puntos, un 16,9%.

En el estudio específico por año y capítulos emitidos, se muestra la amplitud de esta caída en la audiencia de las series emitidas por *Antena 3*. En 2015, un 72,1% de los capítulos lograron más de 3 millones de espectadores, mientras que dos años más tarde sólo se colocaba en ese umbral un 25,4%. La cadena pasó en ese mismo período de no tener ningún capítulo con menos de 2 millones de espectadores a que ese porcentaje llegara al 27,1%. Los capítulos con más de 4 millones de espectadores pasaron de una quinta parte del total a reducirse a un testimonial 1,7%. Prácticamente todas las series de la cadena perdieron en torno a un millón de espectadores entre temporadas, con la excepción de *Velvet* que pasó de 3.159.400 en su tercera entrega a 3.571.545 en la cuarta, un incremento de un 13%.

3.5. Datos de Telecinco

Es el operador que ha emitido en el trienio 2015-2017 menos series de ficción en el *prime time*, con 14 temporadas de 11 programas distintos:

- *Aquí paz y después gloria*: temporada única;
- *Alatriste*: temporada única;
- *Anclados*: temporada única;
- *B&b, de boca en boca*: temporada 2;
- *El accidente*: temporada única;
- *El chiringuito de Pepe*: temporada 2;
- *Ella es tu padre*: temporada única;
- *El príncipe*: temporada 2;
- *La que se avecina*: temporadas 8, 9 y 10;

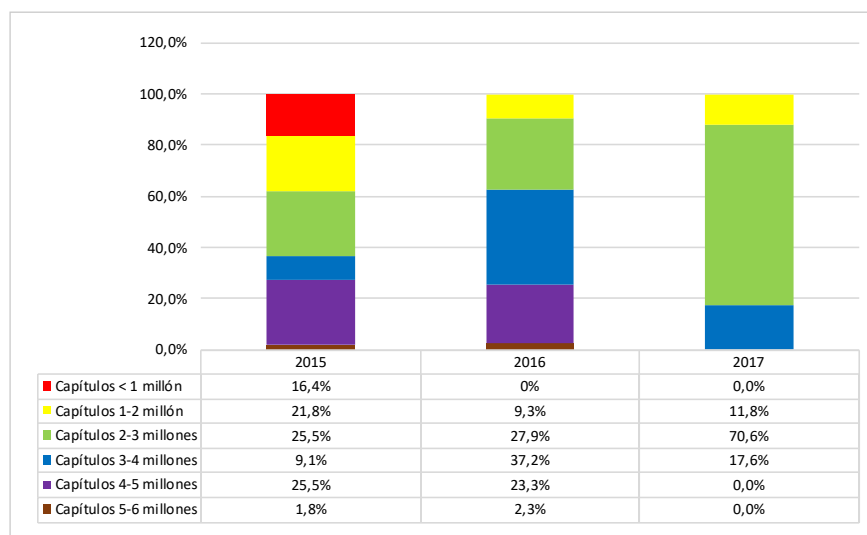


Gráfico 3. Resultados de audiencia por capítulos de las series de *Telecinco*

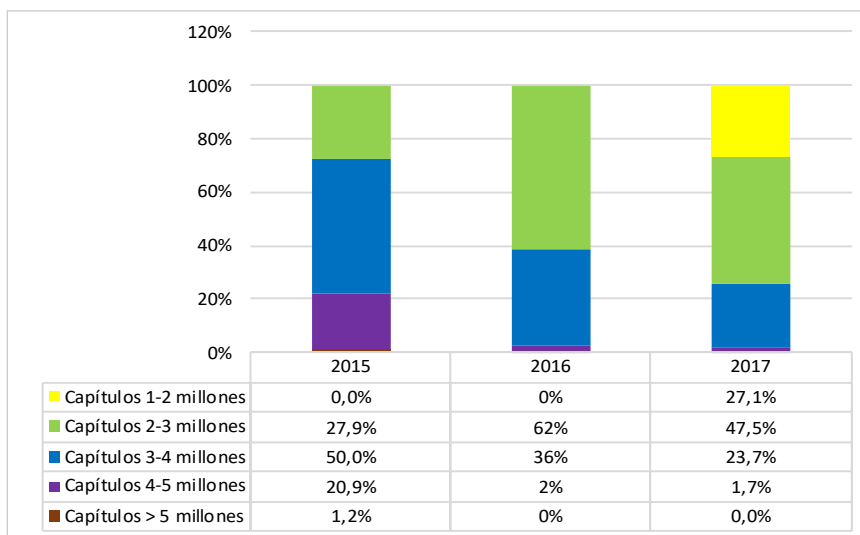


Gráfico 2. Resultados de audiencia por capítulos de las series de *Antena 3*

Tabla 3. Comparación de audiencia media y *share* de *Telecinco*

T5	Espectadores	Share	Capítulos
2015	2.631.164	15,2%	55
2016	3.271.186	19,3%	43
2017	2.495.902	16,6%	51
% 2016-2017	-24%	-14%	

- *Perdónname Señor*: temporada única;
- *Sé quién eres*: temporada única.

En total, *Telecinco* emitió 149 capítulos de series en el *prime time*: 55 en 2015, 43 en 2016 y 51 en 2017.

Los datos de audiencia son menos concluyentes debido a la sucesión de fracasos que la cadena sufrió en 2015, sobre todo de *Alatriste* y la segunda temporada de *B&b, de boca en boca*. Ese año la ficción de la cadena logró dos millones y medio de espectadores y un 15,2% de cuota de pantalla. El descenso se aprecia entre 2016, cuando superó los 3 millones de espectadores y 2017, año en el que la audiencia media se redujo a 2 millones y medio. Eso supone una erosión del 24% en espectadores y un 14% en cuota de pantalla.

En 2016, más del 60% de los capítulos emitidos por *Telecinco* lograron más de 3 millones de espectadores, con más de una quinta parte superando los 4. Un año después, la mayor parte de los capítulos (un 70,6%) se situaron en la horquilla de entre 2 y 3 millones. Es destacable el lento declive de la serie más exitosa y también más veterana de la cadena, *La que se avecina*. La comedia obtuvo en su octava temporada en 2015, 4 millones de espectadores de media, y dos años después con la décima, algo menos de 3, una merma del 28%.

3.6. Datos combinados de *Televisión Española*, *Antena 3* y *Telecinco*

El análisis de los datos combinados de las tres cadenas generalistas de ámbito estatal pone de manifiesto una continuada bajada de audiencia, aunque los datos de *Telecinco* se ven relativizados debido al mal año de sus series de ficción en 2015 (en este período, su departamento de ficción ha favorecido las miniseries emitidas como programación de evento). *Antena 3* es la que presenta un declive más acusado de audiencia, un 28%. Para *Izquierdo-Castillo* (2017, p. 51) *Atresmedia* había destacado

“por un papel más comprometido con la producción de ficción, lo que le reporta menos rentabilidad en audiencia social, pero que denota una voluntad de diferenciación”,

y parece seguir en esa dirección, aunque de una manera más contenida. En apenas dos años el canal pasó de emitir más de 80 capítulos de ficción a menos de 60, como se aprecia en la tabla 2. En el caso de *Televisión Española* la erosión relativa es menor, pero es también destacable porque es la cadena que más capítulos de series ha emitido. Como resultado, la media de espectadores de la ficción seriada de *TVE* se colocó por debajo de los dos millones en 2017. Los datos de *TVE* muestran la prolongación de la tendencia iniciada en 2010 (*Quintas-Froufe*, 2018). *Telecinco* y *Antena 3*, que durante más de una década han estado pugnando por la posición de cadena más vista, lograron en 2017 una media de 2 millones y medio de espectadores para sus series, lejos de los registros obtenidos en los años anteriores.

Sin embargo, como se aprecia en el gráfico 5, los resultados de las series de ficción si atendemos exclusivamente al concepto de cuota de pantalla, siguen siendo positivos para las cadenas si se compara con el dato de media anual (*Barlovento Comunicación*, 2016; 2017; 2018). En *Televisión Española*, las series se sitúan más de 2 puntos por encima de la media de la cadena (aunque la diferencia se ha hecho más pequeña). En *Antena 3*, la diferencia entre series y media anual llegó a superar los 5 puntos de cuota, aunque en 2017 se redujo a los 3 puntos. En *Telecinco*, que en los últimos años se ha consolidado con la cadena estatal con más cuota de pantalla, la diferencia en 2017 fue también de 3 puntos. Por tanto, a pesar del apreciable descenso en el número de espectadores, las series de televisión se mantienen como una oferta competitiva.

Como consideración adicional, se constata que las cadenas no están logrando lanzar nuevos éxitos. Las series más vistas son ya veteranas, como *Cuéntame cómo pasó* en *Televisión Española* (que emitió en este período sus temporadas 17, 18 y 19) y *La que se avecina* en *Telecinco* (con sus entregas 8, 9 y 10). El único estreno de *Antena 3* que ha sido renovado más allá de una segunda temporada es la comedia *Allí abajo*, su serie más vista en 2017 y la única en superar de media los 3 millones. En 2017, ningún capítulo de una serie de ficción obtuvo más de 5 millones de espectadores, lo que supone que el umbral de lanzamiento de un gran éxito se sitúa ahora en los 4 millones.

El análisis de los datos combinados de las tres cadenas generalistas de ámbito estatal pone de manifiesto un continuado descenso de audiencia

4. Conclusiones

Sobre nuestra primera pregunta de investigación referente a las estrategias de los operadores tradicionales con la ficción

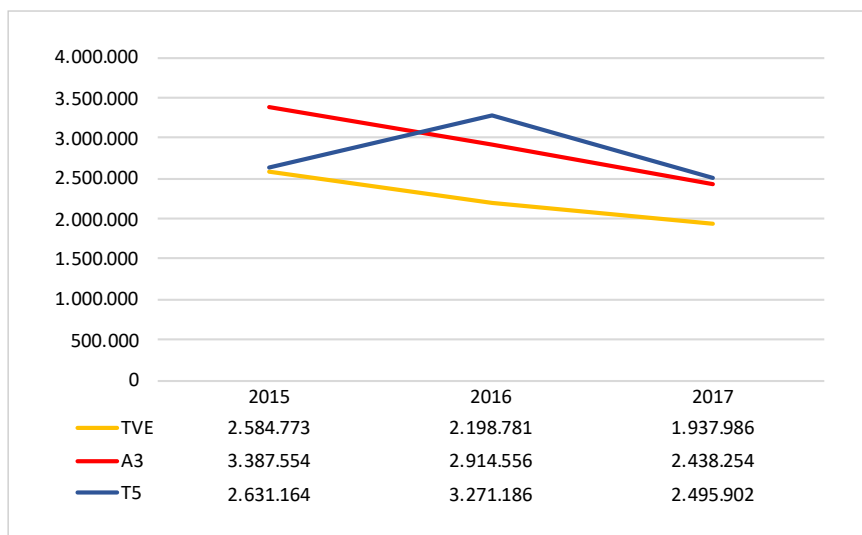


Gráfico 4. Evolución de los espectadores por cadena

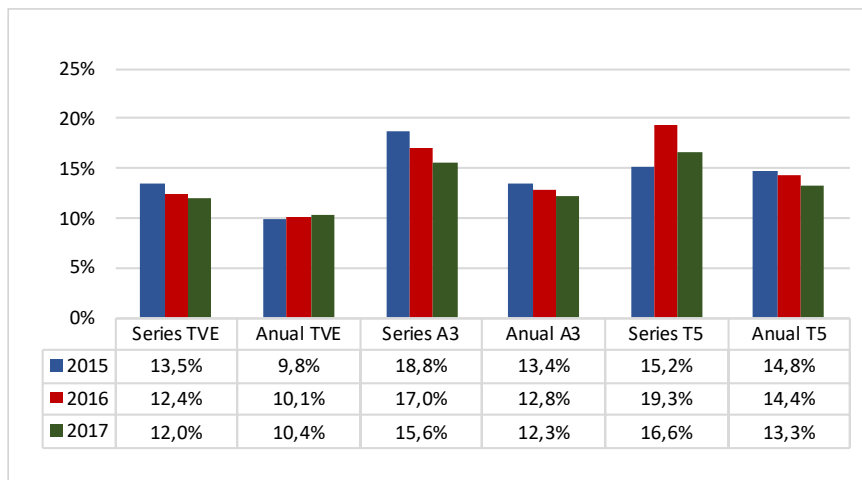


Gráfico 5. Comparación del share de las series y la audiencia media del canal

seriada y los servicios de vídeo bajo demanda, se aprecia que éstos han decidido en una primera fase externalizar la explotación de la ficción. Frente a la opción de maximizar la rentabilidad de las series en el nuevo modelo de *long-tail* o “cola larga” (Anderson, 2008) en sus propias plataformas y manteniendo el contenido en exclusividad, las cadenas generalistas españolas han priorizado las alianzas estratégicas con servicios de VOD externos. Pero sí parece evidente que las tres grandes cadenas generalistas son conscientes del peligro a largo plazo que supone la cesión de sus programaciones a estos servicios. De hecho, ya trabajan en un servicio conjunto para distribuir sus contenidos. La primera versión de esta plataforma, llamada LOVEStv, llegó en la primavera de 2018 (Onieva, 2018) pero su estrategia de comercialización y explotación sigue siendo todavía un enigma.

En muy poco tiempo los servicios de VOD se han convertido en una segunda ventana para las series mientras éstas se encuentran todavía en emisión

Respecto a la segunda pregunta de investigación, acerca de la forma en la que las nuevas modalidades de consumo están restando peso al consumo tradicional de televisión, se aprecia una caída de la audiencia de las series de ficción de entre el 24% y el 28%. Este porcentaje es similar en la penetración de estos servicios en los hogares españoles según las primeras estimaciones. Aunque hay que tener en cuenta las nuevas formas de consumo, como el visionado en diferido y en las propias plataformas de las cadenas, se puede concluir al menos que hay una apreciable influencia en este abandono progresivo del visionado lineal. La ubicación preeminente de las series nacionales en los catálogos apenas unos días después de su emisión en las cadenas generalistas se ha consolidado como una opción atractiva para los espectadores. Algunos factores son relevantes para explicarlo, como el tardío horario de emisión en las cadenas generalistas y la mejor calidad de imagen y la ausencia de publicidad en los servicios externos de VOD.

Como ha señalado el analista Javier Jáuregui, la reacción de las cadenas a estos datos ha sido la de

“enmascarar datos de audiencia gracias a la conveniente inclusión de los ‘invitados’ en sus audímetros (...) y por una errática y poco consecuente labor de desarrollo de su presencia digital y del consumo bajo demanda de sus productos” (Jáuregui, 2018).

Las cadenas han escogido estrategias para encubrir la pérdida de espectadores, sin buscar redefinir el modelo de comunicación pública de los resultados de audiencia. Pero la necesidad de impulsar nuevos modelos de medición y promoción de sus resultados es más acuciante ante una clara alteración de los hábitos de consumo de contenidos del *prime time*. Como se ha podido comprobar, es cada vez más difícil que una serie de televisión en España vuelva a superar el umbral de los 4 millones de espectadores en audiencia lineal y sólo series veteranas con una audiencia consolidada superan de forma regular los 3 millones.

Cabe preguntarse ahora como conclusión de la situación creada por la erosión de la audiencia, sobre los cambios en los modelos de producción de la televisión generalista. Este contexto de transformación debe llevar a tomar decisiones complejas a ejecutivos que se formaron en un modelo tradicional. Como demostraron Corredoira y Sood (2015) en su estudio sobre la prensa digital, en este panorama se siguen abriendo nuevas oportunidades para los creadores porque el apetito de los consumidores por los contenidos es voraz. La cuestión es cómo actuar para aprovecharlos. El operador que ha manifestado de manera más clara una vocación de cambio es *Atresmedia*, el grupo en el que se integra *Antena 3*, quizá porque es el que ha perdido un mayor porcentaje de audiencia para su ficción en este período (un 28%). En el caso específico de la ficción, en 2018, en respuesta al éxito de sus series en servicios de vídeo bajo demanda, optó por crear *Atresmedia Studios*, una productora con la que por primera vez no va a crear series únicamente para *Antena 3*, sino también para otros operadores, como es el caso de *Movistar* con *El embarcadero* (De-Pablos, 2018). *Atresmedia* también ha tomado la decisión de acortar la duración de sus series de 70 a 50 minutos a partir de 2019, una significativa adaptación al estándar internacional (Marcos, 2018). Separar la creación de la exhibición es una estrategia clara ante el descenso de audiencia, la caída en la producción y la política de ahorro de costes. Es pronto para saber si estas decisiones serán replicadas por otros operadores, pero muestran una transformación gradual de la producción en consonancia a las nuevas condiciones de consumo.

Una de las características del servicio *Amazon Prime Video* es su alta calidad de imagen, lo que permite que los buenos valores de producción sean más apreciables

En su prefacio para el libro *We now disrupt this broadcast* (Lotz, 2018), John Landgraf, presidente del canal de cable norteamericano *FX* y autor de la expresión *peak TV* para definir la explosión de ficción en los últimos quince años, enunció la principal incertidumbre que se cierne sobre el sistema:

“Así que ahora nos encontramos en un cruce de caminos. ¿Matarán aquellos que controlan la financiación de la televisión, llevados por su lucha titánica sobre quién va a ser el dueño del futuro, la gallina de los huevos de oro para extraer rápidamente riquezas que creemos que deben permanecer dentro?” (Landgraf, 2018, p. xi).

Landgraf se plantea si los servicios de VOD van a ser capaces de garantizar la sostenibilidad del sistema de producción a largo plazo o van a debilitar el sistema de creación en su conjunto. La ficción seriada producida en España se encuentra en ese mismo cruce de caminos, con las audiencias tradicionales en clara erosión, pero con las opciones abiertas para fidelizar al público a través de nuevas plataformas y mercados.

5. Referencias

- Anderson, Chris** (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books. ISBN: 978 1 401309664
- Balnaves, Mark; O'Regan, Tom; Goldsmith, Ben** (2011). *Rating the audience: The business of media*. Londres: Bloomsbury. ISBN: 978 1 849664608
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2015*. <http://www.barloventocomunicacion.es>
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo 2016*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis televisivo 2017*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Cano, Fernando** (2017). "Golpe sobre la mesa de Amazon: compra las series de Mediaset, Atresmedia y RTVE". *El español*, 21 diciembre. <https://goo.gl/pNUVns>
- Casajosa-Virino, Concepción** (2016). "Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*". *Revista dígitos*, n. 11, pp. 53-70. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/50/20>
- Corredoira, Loreto; Sood, Sanjay** (2015). "Meeting new readers in the transition to digital newspapers: Lessons from the entertainment industry". *El profesional de la información*, v. 24, n. 2, pp. 138-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.07>
- De-Pablos, Emiliano** (2018). "Spain's Atresmedia studios bows with Movistar+ original series *El embarcadero*". *Variety*, March 15th. <https://goo.gl/hne6B9>
- Diego, Patricia** (2010). *La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31326722
- Ellis, John** (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. Londres: I. B. Tauris. ISBN: 978 1 860641251
- Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith** (2016). "Data management in audiovisual business: Netflix as a case study". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 568-577. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2017). "La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España". *Prisma social*, n. 18, pp. 172-191. <http://revistaprismasocial.es/article/view/1381/1661>
- García-de-Castro, Mario; Caffarel-Serra, Carmen** (2016). "Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 21, n. 40, pp. 177-193. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/16422>
- Guerrero-Pérez, Enrique** (2018). "La fuga de los millennials de la televisión lineal". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Hopewell, John** (2017). "Amazon Prime Video clinches top series deals with Mediaset España, Atresmedia, RTVE". *Variety*, 21 diciembre. <https://goo.gl/aQEE4t>
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2015). "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2017). "¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente". *Tripodos*, n. 40, pp. 31-54. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335048/425723>
- Jáuregui, Javier** (2018). "El prime time español se desangra y nadie hace nada". *Innovación audiovisual*, 29 enero. <https://innovacionaudiovisual.com/2018/01/29/el-prime-time-espanol-se-desangra-y-nadie-hace-nada>
- Keating, Gina** (2012). *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. New York: Penguin. ISBN: 978 1 101601433
- Lacalle, Charo** (2011). "España: La apuesta por el gran formato". En: Vassallo-de-Lopes, Maria-Inmaculata y Orozco-Gómez, Guillermo. *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias: Obitel 2011*, São Paulo: Globo, pp. 307-353. ISBN: 978 85 250 5073 1 <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2011-espanol.pdf>
- Lacalle, Charo; Castro, Deborah; Sánchez, Mariluz** (2014). "España: el auge de la ficción ambientada en el pasado". En: Vassallo-de-Lopes, Maria-Inmacolata; Orozco-Gómez, Guillermo. *Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva: anuario Obitel 2014*. Porto Alegre: Sulina, pp. 273-314. ISBN: 978 85 205 0711 5 <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2014-espanol.pdf>
- Lacalle, Charo; Gómez, Beatriz; Sánchez, Mariluz** (2017). "España: el despegue de la televisión de pago". En: Vassallo-de-Lopes, Maria-Inmacolata; Orozco-Gómez, Guillermo. *Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)*. Porto Alegre: Sulina, pp. 225-256. ISBN: 978 85 205 0794 0 <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>
- Landgraf, John** (2018). "Foreword". En: Lotz, Amanda. *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Cambridge: MIT Press, pp. ix-xii. ISBN: 978 0 262037679
- Lotz, Amanda** (2014). *The television will be revolutionized* (2nd ed.). New York: NYU Press. ISBN: 978 1 479865253
- Lotz, Amanda** (2017). *Portals: A treatise on internet-distrib-*

buted television. Ann Arbor: Michigan Publishing. ISBN: 978 1 607854005

<https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>

Lotz, Amanda (2018). *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262037679

Marcos, Natalia (2018). "Las series de Antena 3 se acortan con capítulos de 50 minutos". *El país*, 5 julio.

<https://goo.gl/veYcC4>

Morillo, Valentina (2018). "Pequeñas coincidencias, la serie española de Amazon que producirá Atresmedia Studios". *Fuera de Series*, 22 junio.

<https://fuera series.com/pequenas-coincidencias-serie-amazon-atresmedia-studios-javier-veiga-e4406cf402cf>

Onieva, Álvaro (2018). "LOVEStv: la plataforma online conjunta de Mediaset, Atresmedia y RTVE". *Fotogramas*, 21 marzo.

<http://www.fotogramas.es/series-television/Lovestv-Mediaset-Atresmedia-y-RTVE-plataforma-online-comun>

Palacio, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 8474328066

Parker, Geoffrey; Van-Alstyne, Marshall; Choudary, Sangeet-Paul (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work*. New York: W. W. Norton & Company. ISBN: 978 0 393354355

Quintas-Froufe, Natalia (2018). "El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)". *Palabra clave*, v. 21, n. 1, pp. 165-190.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.8>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, n. 43, pp. 83-90.

<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2016). "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

Robinson, M. J. (2017). *Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV*. New York: Bloomsbury. ISBN: 978 1 441148094

Rogers, Mark; Epstein, Michael; Reeves, Jimmie (2002). "The Sopranos as HBO brand equity: The art of commerce in the age of digital reproduction". En: Lavery, David (ed.). *This thing of ours. Investigating "The Sopranos"*. New York: Columbia University Press, pp. 42-57. ISBN: 978 0 231127813

Ruiz-de-Elvira, Álvaro (2018). "Netflix, HBO, Amazon, Rakuten TV, Filmin o Movistar+: ¿cuál es mejor y cuánto cuestan?". *El país*, 15 enero.

<https://goo.gl/vkerqF>

Salvatierra, Javier (2017). "Netflix duplica en seis meses los suscriptores hasta superar el millón y HBO suma ya 400.000". *El país*, 17 noviembre.

<https://goo.gl/E8XyKx>

Such, Marina (2018). "El caso *La casa de papel*: cómo las plataformas le están ganando la partida a las cadenas en España". *Vanity fair*, 16 mayo.

<https://goo.gl/hsBKdF>

Wayne, Michael (2017). "Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals". *Media, culture and society*, pre-publication, October 13th.

<https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

Weisman, Jon (2013). "Emmys: Vince Gilligan credits Netflix for AMC's *Breaking Bad* surviving, thriving". *Variety*, Sept. 22nd.

<http://variety.com/2013/tv/awards/breaking-bad-amc-vince-gilligan-credits-netflix-1200660762>

Si te interesan los

INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

INSERCIÓN LABORAL Y SATISFACCIÓN CON EL EMPLEO EN LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN ADAPTADOS AL EEES. UN ESTUDIO DE CASO

Job placement and satisfaction with employment in the Communication university programs adapted to the EHEA. A case study

Manuel Martínez-Nicolás, María-del-Carmen García-Galera y Juan-Francisco Torregrosa-Carmona



✉ **Manuel Martínez-Nicolás**, profesor de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*, es miembro del *Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación* y docente en el *Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación* de la *URJC*. Director del grupo de trabajo en *Historia de la Investigación sobre Comunicación* de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, e investigador principal del proyecto *25 años de investigación sobre comunicación en España (1990-2015)* del *Plan Estatal de I+D+i*. Coordinador del *Grado en Periodismo* de la *URJC*.
<https://orcid.org/0000-0002-3949-2351>

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



María-del-Carmen García-Galera es doctora en Ciencias de la Información y profesora titular de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Desde 2008 viene desempeñando ininterrumpidamente puestos de gestión unipersonal, siendo en la actualidad coordinadora del *Grado de Publicidad y Relaciones Públicas* de la *URJC*. Entre sus líneas de investigación se encuentra el estudio de la participación de los jóvenes en las nuevas formas de comunicación social, y el de la empleabilidad de los universitarios en el contexto digital.
<https://orcid.org/0000-0001-6211-2700>

carmen.garcia@urjc.es



Juan-Francisco Torregrosa-Carmona es profesor titular del *Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología* de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Doctor por la *Universidad Complutense de Madrid*, licenciado en Ciencias de la Información y en Derecho. Miembro de proyectos competitivos de investigación y autor de publicaciones sobre comunicación, información y documentación. Durante años trabajó como redactor y documentalista en medios públicos y empresas privadas. Conferenciante en universidades de Europa, América y Asia. Coordinador del *Grado de Comunicación Audiovisual* de la *URJC*.
<https://orcid.org/0000-0002-5983-5761>

juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), España

Resumen

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), efectiva en España con la oferta de los primeros grados en el curso 2008-09, planteó a las universidades la exigencia de un compromiso activo con la empleabilidad, aunque el estudio de la trayectoria laboral de los nuevos graduados se halla prácticamente inédito en España. En este trabajo se analiza la experiencia laboral en los tres años posteriores al egreso de los graduados en las titulaciones de Comunicación de la *Universidad Rey Juan Carlos* que finalizaron sus estudios entre los cursos 2012-13 y 2015-16, y cuya vida laboral se desarrolló entre 2014 y 2017. Los resultados indican un profundo deterioro del mercado de trabajo en el sector de la comunicación en 2014, cuando sólo un 30% de los recién graduados tenía una ocupación acorde con su perfil formativo un año después del egreso. El empleo en el sector se recupera a partir de 2015, permitiendo que en los años siguientes alrededor del 50%

acceda al mercado laboral específico transcurrido un año, y llega incluso hasta casi el 70% en el tercero. No obstante, aun confiando en la estabilidad del empleo conseguido, los recién egresados vislumbran escasas opciones para la mejora y el crecimiento profesional en el sector de la comunicación.

Palabras clave

Estudios universitarios; EEES; Comunicación; Empleabilidad; Inserción laboral; Satisfacción con el empleo; España.

Abstract

The implementation of the European Higher Education Area (EHEA), effective in Spain since the 2008-2009 academic year, raised the need for universities to actively commit to employability, but the study of the work trajectory of the new graduates has been practically unattended in Spain. In this paper we analyze the employment details in the three years after graduation of the graduates from the communication programs who finished their studies at the *Rey Juan Carlos University* (Madrid) between the academic years 2012-13 and 2015-16. Employment period of the analyzed cohorts takes place between 2014 and 2017. The results indicate a deep deterioration of the labor market in the communication sector in 2014, when only 30% of the recent graduates had an occupation according to their training profile one year after graduation. Employment in the sector has been recovering since 2015. In the years following, around 50% of graduates accessed the specific labor market after one year, and specific employment reached almost 70% in the third year after graduation. However, even relying on the stability of their jobs, recent graduates see few options for improvement and professional growth in the communication sector.

Keywords

University programs; EHEA; Communication; Employability; Job placement; Job satisfaction; Satisfaction with employment; Spain.

Martínez-Nicolás, Manuel; García-Galera, María-del-Carmen; Torregrosa-Carmona, Juan-Francisco (2018). "Inserción laboral y satisfacción con el empleo en los grados de Comunicación adaptados al EEES. Un estudio de caso". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1313-1322.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.14>

1. Introducción¹

El mercado de trabajo viene experimentado en los países desarrollados una radical transformación desde finales del siglo pasado, principalmente por la modificación de los procesos productivos motivada por la revolución digital, la globalización de la economía y la adopción de nuevas formas de organización laboral (Jiménez-Vivas, 2009). En este contexto, la noción de *empleabilidad* ha irrumpido en el debate social, político y académico, planteando demandas específicas a los sistemas educativos, y especialmente a las universidades, conminándolos a adaptar el "paradigma educativo" a las necesidades del mercado laboral (García-Manjón; Pérez-López, 2008; Suárez-Lantarón, 2014).

En el ámbito universitario europeo esas demandas acabaron concretándose en la Declaración de Bolonia (1999), que dio inicio a un proceso de adaptación de las titulaciones universitarias a unas directrices comunes con el objetivo de instaurar el denominado Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Al margen de la pretensión de que los sistemas universitarios convergiesen en su organización y procedimientos para facilitar la movilidad de los estudiantes y de los trabajadores titulados, la instauración del EEES supuso colocar

"las competencias profesionales y la empleabilidad como motor de cambio hacia el nuevo sistema" (García-Manjón; Pérez-López, 2008, p. 4).

Siendo, por tanto, una dimensión central en la redefinición de la enseñanza superior en Europa, lo cierto es que el aná-

lisis de las titulaciones universitarias adaptadas al EEES en términos de empleabilidad se halla prácticamente inédito en España. Al margen de los datos generales sobre la relación entre empleo y nivel de estudios que pueden obtenerse de la *Encuesta de Población Activa* del *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, los datos disponibles más precisos sobre titulaciones y áreas de conocimiento se refieren a las antiguas licenciaturas (Tejada-Artigas; Moreiro-González, 2003; INE, 2015; Michavila *et al.*, 2016). En este trabajo se analizan algunos aspectos relacionados con la empleabilidad de los titulados por la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)* en los grados del ámbito de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas) en las cuatro cohortes de las que se dispone de datos (las egresadas en los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16), obtenidos en el marco del Plan General de Recogida de Información implantado como parte del Sistema de Garantía de Calidad de los nuevos grados.

2. Empleabilidad y empleo en los grados universitarios adaptados al EEES

2.1. La empleabilidad como indicador de calidad de titulaciones y universidades

Las titulaciones universitarias adaptadas al EEES comenzaron a implantarse en España desde el curso 2008-09, tras la aprobación del *Real decreto 1393/2007* que regulaba el nuevo sistema, y la verificación por parte de la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)* de los primeros títulos de grado en 2008. El nuevo sistema se

apoya en dos pilares fundamentales:

“[...] el compromiso de los estudios universitarios con la empleabilidad de los egresados y la orientación hacia la visión competencial de las titulaciones como vía para garantizar la adquisición del saber y del saber hacer necesarios para el mercado de trabajo” (García-Manjón; Pérez-López, 2008, p. 4).

En una de las definiciones más influyentes del concepto, Hillage y Pollard (1998, p. 2) entienden la *empleabilidad* como:

“la capacidad de obtener y mantener un trabajo satisfactorio. De forma más amplia, la empleabilidad es la capacidad de desenvolverse con autosuficiencia en el mercado laboral para desarrollar el [propio] potencial por medio de un empleo sostenible”.

El despliegue efectivo de esa capacidad dependería de las competencias de los individuos; del modo en que las utilicen, desarrollen y pongan en valor ante los empleadores; y del contexto que afecta a la actividad laboral (circunstancias personales, coyuntura del empleo, etc.). Con la radical transformación habida en las dos últimas décadas, el logro de ese objetivo obliga ahora a los individuos a actualizar y renovar esas competencias para adaptarse a las necesidades del mercado de trabajo. Este nuevo contexto ha sido plenamente asumido en el proceso de construcción del EEES, orientando la educación superior hacia el objetivo de facilitar la empleabilidad de los graduados, y marcando para las universidades la misión de

“dotar a los estudiantes con las habilidades y atributos (conocimiento, actitudes y comportamientos) que los individuos necesitan en el trabajo y los empleadores requieren, y asegurar que las personas tengan las oportunidades para mantener o renovar estas habilidades y atributos a lo largo de su vida laboral” (EHEA, 2007-2009).

El *potencial de empleabilidad* que sean capaces de transmitir a sus egresados se ha convertido, por tanto, en un indicador de la visibilidad internacional de las universidades establecida en clasificaciones (*rankings*) generadas específicamente a partir de este criterio. El *Global employability university survey and ranking*, Geusr, (2017) clasifica las universidades a partir de los resultados de sendas encuestas a responsables de departamentos de recursos humanos (N=2.500) y a directivos de grandes empresas de 22 países (N=3.500), que atribuyen un máximo de 15 votos a los centros que “producen los graduados con la mejor empleabilidad”. En la edición de 2017 se incluyen sólo tres universidades españolas entre las 150 clasificadas, en los puestos 24º (IE University, Madrid), 66º (Universidad de Navarra) y 92º (Universidad Ramon Llull, Barcelona), todas ellas privadas (Times Higher Education, 2017).

La clasificación propuesta por la empresa de análisis educativo Quacquarelli Symonds (QS) está basada, en cambio, en indicadores sin duda más objetivos que la percepción de los empleadores en que se apoya el Geusr. Desde la edición de 2017, el QS Graduate employability ranking recaba datos de 500 centros de todo el mundo para establecer una clasificación mediante la ponderación de cinco indicadores:

- reputación de las universidades entre los empleadores (N=30.000, ponderando el 30%);
- centros en que se formaron personas laboralmente “exitosas” (N=30.000, el 25%);
- número de convenios universitarios con empresas (25%);
- grado de presencia y de relación de los empleadores en los campus (25%); y
- tasa de empleo de los egresados por una determinada universidad (10%) (QS Graduate employability ranking, 2018).

El resultado de esta exigente operativización del concepto de *empleabilidad* es una clasificación de 500 universidades, en donde en la última edición, de abril de 2018, incluye sólo 15 de las 84 universidades españolas, una privada y, las restantes, públicas, tres de ellas entre las 100 mejor situadas².

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior planteó a las universidades la exigencia de un compromiso activo con la empleabilidad de los egresados

2.2. La inserción laboral de los titulados en Ciencias Sociales y en Comunicación

Si la empleabilidad mide el potencial de la educación superior para procurar el acceso, permanencia y adaptación al mercado de trabajo, los datos sobre la inserción laboral ofrecen una idea más fiable sobre el destino laboral de los graduados universitarios. De entrada, en España parece bien establecida la existencia de una relación directa entre empleabilidad y nivel de estudios. Basándose en datos de 2017 de la *Encuesta de población activa del Instituto Nacional de Estadística (INE)*, Hernández-Armenteros y Pérez-García (2017: 91-92) señalan que

“durante los años más profundos de la crisis (2008 a 2013) la formación superior de los egresados universitarios les ha permitido resistir mejor la enorme degradación del mercado de trabajo en España”.

Si a finales de 2016 la tasa de paro para el conjunto de la población activa llegaba al 18,6%, entre los universitarios se situaba en el 11,4%, habiendo alcanzado diferencias de casi un 10% en los años 2012 y 2013 (25% y 26% para el total de la población activa, y 15,2% y 16,2% entre los graduados).

No obstante, la situación laboral de los egresados ofrece perfiles algo diferentes según el área de conocimiento. En lo referido a los graduados en Ciencias Sociales y Jurídicas, los datos obtenidos entre 2014 y 2015 por el *Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios* sobre la cohorte egresada en el curso 2009-10 (N=13.006) indican que la relación entre los estudios universitarios y el empleo desemeñado (el *ajuste horizontal*) llegaba sólo al 68,1%, el menor tras la de Artes y Humanidades (el 58,4%), lejos de la de Ciencias de la Salud (90,5%), y algo por debajo de la de Ciencias (75,7%) e Ingeniería y Arquitectura (76,0%) (Michavila et al., 2016, p. 11). En cuanto a la sobrecualificación

formativa (el *ajuste vertical*; esto es, el grado de adecuación entre cualificación y empleo), en Ciencias Sociales y Jurídicas (32,0%) y en Arte y Humanidades (37,8%) casi la tercera parte de sus efectivos estarían desempeñando trabajos por debajo de su cualificación, unos porcentajes superiores a los del resto de áreas de conocimiento: 12,3% en Ciencias de la Salud, 23,4% en Ingeniería y Arquitectura, y 25,1% en Ciencias (Michavila *et al.*, 2016, p. 13).

En cuanto a las titulaciones de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas), de amplia implantación en la universidad española, los datos son más escasos e inciertos, y referidos a las antiguas licenciaturas. Hernández- Armenteros y Pérez-García (2017, p. 96) desglosan por ámbito de estudio los datos de la *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios del INE*, realizada en 2014, situándose entonces la tasa de paro en el área de “Periodismo e información” en el 25,5% y en “Técnicas audiovisuales y medios de comunicación” en el 26,6%, lo que indica el deterioro del mercado de trabajo en el sector de la comunicación causado por la crisis económica desde 2008.

El potencial de empleabilidad que sean capaces de transmitir a sus egresados se ha convertido en un indicador de la visibilidad internacional de las universidades

Los datos sobre la evolución del mercado laboral periodístico en el período 2008-2017 recogidos en el último *Informe anual de la profesión periodística (APM, 2017, p. 30)* indican, no obstante, una recuperación, al menos en este subsector, desde 2014. El paro registrado entre los demandantes de primer empleo creció un 132% entre 2008 y 2013 (de 4.546 a 10.560 desempleados), con un incremento medio de un 25% anual. Esta acusadísima destrucción de empleo se habría detenido en 2014, con una bajada del paro registrado ese año de en torno al 10% con respecto a 2013, y un descenso acumulado desde entonces hasta 2017 de casi el 50% (de 10.560 en 2013 a 7.137 en 2017, un nivel similar al de 2009), aunque a esas alturas todavía

“la cifra de profesionales en paro sigue siendo un 57% superior a la que se registraba cuando arrancó la crisis” (APM, 2017, p. 30).

3. Objetivos y método

En este trabajo analizamos la evolución de la inserción laboral y de la satisfacción con el empleo de los graduados en las titulaciones universitarias adaptadas al EEES tomando como caso de estudio el comportamiento en el mercado de trabajo entre 2014 y 2017 de los estudiantes de los grados de Comunicación de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC, Madrid)* egresados entre 2013 y 2016, correspondientes, por tanto, a las promociones graduadas al finalizar los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16. La sustitución de las antiguas licenciaturas comenzó en la URJC con la implantación de los grados en Periodismo y Comunicación

Audiovisual en el curso 2008-09, y se completó el siguiente con el de Publicidad y Relaciones Públicas. La primera promoción de los dos primeros egresó, por tanto, a finales del curso 2011-12, y un año después, en 2012-13, la primera de Publicidad y Relaciones Públicas. Por esta razón tomamos este curso 2012-13 como punto de arranque del análisis, al disponer desde entonces de datos para las tres titulaciones.

Junto con la *Universidad Pompeu Fabra (UPF, Barcelona)* y la *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M, Madrid)*, la URJC fue pionera en la implantación de los grados de Comunicación adaptados al EEES. Las dos universidades madrileñas obtuvieron la verificación de los títulos en Periodismo y en Comunicación Audiovisual en mayo de 2008, y ambos comenzaron a impartirse en el curso 2008-09. Por su parte, la UPF ofertó ese mismo curso los grados en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas. Un año después, la URJC obtendría la verificación del grado en Publicidad y Relaciones Públicas (no implantado en la UC3M), y la UPF, la del grado en Periodismo, siendo las dos primeras universidades españolas en adaptar al EEES las tres titulaciones matrices de Comunicación en España, creadas a comienzos de los años 90 tras la segregación de la antigua licenciatura en Ciencias de la Información³.

3.1. Objetivos

Junto con la UPF, la URJC dispone de la serie histórica de datos más completa en España sobre inserción laboral y satisfacción con el empleo de los egresados de Comunicación tras la adaptación al EEES, y con la suficiente trayectoria temporal (cuatro cohortes para el conjunto de las tres titulaciones) como para poder reconstruir su evolución en los últimos años. Con este propósito, en este trabajo analizamos 7 indicadores relativos a la experiencia laboral de los graduados en Comunicación:

(1) La tasa de paro de los egresados, indicada por el porcentaje de los graduados que no han encontrado empleo en ningún sector del mercado laboral una vez finalizados sus estudios universitarios.

(2) El *ajuste horizontal* del empleo de los egresados; esto es, la relación entre el ámbito de sus estudios y el empleo que desempeñan (Michavila *et al.*, 2016, p. 10), atendiendo al porcentaje de los titulados que trabaja en el sector de la comunicación para el que recibieron formación universitaria.

Sobre este grupo específico, el de máximo ajuste horizontal y de interés intrínseco para este trabajo, se analizan los siguientes parámetros:

(3) La tasa de asalarización, que permite distinguir entre quienes se encuentran empleados por una empresa o institución (asalariados) y quienes trabajan por cuenta propia (y, por lo general, sin continuidad, por encargo, etc.).

(4) El salario neto medio mensual del empleo obtenido en el sector de la comunicación.

La percepción de la satisfacción con

(5) las características del empleo que desempeñan;

(6) las expectativas de empleabilidad; y

(7) las posibilidades de promoción profesional.

3.2. Método

La implantación de los nuevos grados incorporaba un Sistema de Garantía de Calidad apoyado en una recogida exhaustiva de información sobre diversos indicadores (ingreso, recursos, docencia, rendimiento académico, satisfacción, etc.) para permitir un seguimiento anual del funcionamiento de las enseñanzas impartidas. Con este propósito, la URJC implementó un *Plan general de recogida de información (PGRI)*, que desde el curso 2012-13 incluye también una encuesta a los estudiantes egresados para recabar datos acerca de su experiencia laboral tras la graduación, de donde proceden los datos utilizados en este trabajo.

Siendo una dimensión central en la redefinición de la enseñanza superior en Europa, el análisis de las titulaciones universitarias españolas adaptadas al EEES en términos de empleabilidad se halla prácticamente inédito

La encuesta a los graduados, de cuyo diseño técnico y trabajo de campo se encarga el *Vicerrectorado de Calidad* en colaboración con el *Centro Universitario de Estudios Sociales Aplicados (Cuesa)* de la URJC, se aplica con una periodicidad anual desde el año siguiente al del egreso, y se mantiene con una continuidad de tres años. Disponemos de datos relativos a las cuatro cohortes de las tres titulaciones de Comunicación graduadas al finalizar los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16, y que egresaron, respectivamente, en los años 2013, 2014, 2015 y 2016. Es posible, por tanto, reconstruir la trayectoria laboral de las dos primeras durante un trienio; durante un bienio, la tercera; y durante un año, la cuarta (tabla 1)⁴.

Los grados en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas se ofertan en la URJC también en modalidad semipresencial (a distancia), y los tres grados matrices (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas) forman parte además de planes de estudios conjuntos con otros grados (los denominados “dobles grados”) de las ramas de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas (Derecho, Economía, Administración de Empresas, Ciencia Política, Relaciones Internacionales, etc.) y de Arte y Humanidades (Lengua y Literatura, Historia, etc.). El PGRI obtiene datos también de los egresados de estas modalidades no presenciales y de los dobles grados,

Tabla 1. Reconstrucción de la trayectoria laboral de los egresados

Años posteriores al egreso	Año de egreso			
	2013	2014	2015	2016
1 año	2014	2015	2016	2017
2 años	2015	2016	2017	Sin datos hasta 2018
3 años	2016	2017	Sin datos hasta 2018	Sin datos hasta 2019

que no tomamos en consideración para este trabajo excepto para el doble grado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual. Descartamos los graduados de las modalidades no presenciales porque el perfil del alumnado es sensiblemente diferente al de los grados con docencia presencial, siendo por lo general estudiantes de mayor edad y con una cierta, y en ocasiones prolongada, trayectoria laboral, incluso en el sector de la comunicación para el que cursan ahora estudios universitarios. Consideramos, por tanto, que estos egresados no son representativos de los graduados en Comunicación por lo que hace a los indicadores laborales que manejamos aquí. En cuanto a los dobles grados, no es posible decidir en ellos –porque no se obtiene ese dato- a cuál de las dos titulaciones se refiere la información sobre su experiencia laboral, algo que es indiferente para los propósitos de este trabajo en el caso de los graduados simultáneamente en Periodismo y en Comunicación Audiovisual.

Teniendo en cuenta estas decisiones, la población objetivo estaría conformada por los egresados de las 4 cohortes de los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y el doble grado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual a los que fue posible acceder cuando se procedió a la administración del cuestionario (tabla 2), desistiendo de contactar con los sujetos encuestables tras el séptimo intento de comunicación telefónica. En el 2º y 3º años posteriores al egreso se encuesta sólo a quienes respondieron en la oleada anterior, de modo que sea posible reconstruir con mayor fidelidad las trayectorias laborales personales de los graduados de cada cohorte. Por esta razón el tamaño de la población objetivo disminuye con el paso de los años posteriores al egreso.

Tabla 2. Población objetivo y porcentaje de sujetos encuestados de cada cohorte

Años posteriores al egreso		Año de egreso			
		2013	2014	2015	2016
1 año	Población objetivo	357	397	377	557
	% de respuesta	60,5	74,7	73,9	73,1
2 años	Población objetivo	177	283	248	—
	% de respuesta	71,9	73,0	77,8	—
3 años	Población objetivo	135	211	—	—
	% de respuesta	70,9	79,5	—	—

Fuente: *Vicerrectorado de Calidad (URJC)*

4. Resultados

4.1. Características de la inserción laboral de los egresados de Comunicación

La evolución de la tasa de paro entre los egresados de los grados de Comunicación de la URJC transcurrido un año desde la obtención del título (esto es, el porcentaje de quienes en ese período no han encontrado un empleo en cualquiera de los sectores productivos) indica una significativa recuperación del mercado laboral para los titulados universitarios en los últimos 4 años, especialmente en los 2 últimos (2016 y 2017) (gráfico 1).

En la cohorte egresada en 2013, un año después de la graduación la tasa de paro se sitúa por encima de un tercio, y se reduce ligeramente (hasta el 27%) en la siguiente cohorte (cuyo primer año posterior al egreso es 2015), para quedar algo por encima del 10% en las dos últimas (años 2016 y 2017), lo que indicaría una clara recuperación del empleo en este sector de la población (jóvenes con titulación universitaria) en el período más reciente. Los datos de las distintas cohortes transcurridos 2 y 3 años desde la fecha de egreso corrobora esa dinámica. Es particularmente significativo el comportamiento de la cohorte egresada en 2014, cuyo segundo año posterior al egreso (2016) coincide con el primero de la titulada en 2015 (véase la tabla 1), ambas con unas tasas de paro similares (11,2% y 12,5%, respectivamente), apuntando a una recuperación del empleo juvenil —al menos el cualificado mediante estudios superiores— a partir de 2016.

Esa misma pauta se advierte en el caso del mercado laboral en el sector de la comunicación (gráfico 2), en donde los indicios de recuperación parecen incluso avanzarse en un año. Doce meses después de la graduación, sólo la tercera parte de los egresados en 2013 tenía un empleo relacionado con las competencias específicas de sus estudios universitarios, pero ese porcentaje va incrementándose en las sucesivas cohortes hasta superar el 50% en la titulada en 2016.

Ciertamente, en esta última cohorte, con mejor comportamiento que las anteriores, sólo la mitad de los egresados trabajaba en el sector de la comunicación un año después de haber finalizado sus estudios, pero la empleabilidad habría crecido en torno al 20% en 4 años (entre 2014 y 2017, los que separan la entrada en el mercado laboral de la cohorte graduada en 2013 y la que lo hizo en 2016), con una tendencia al alza sostenida a partir de 2015 (el primer año posterior al egreso de los graduados en 2014), en que el porcentaje de egresados con empleos acordes a sus estudios (43,9%) repunta casi un 15% con respecto a la cohorte anterior (31,2%), y se mantiene en el tiempo en el entorno del 45%-50% en las siguientes.

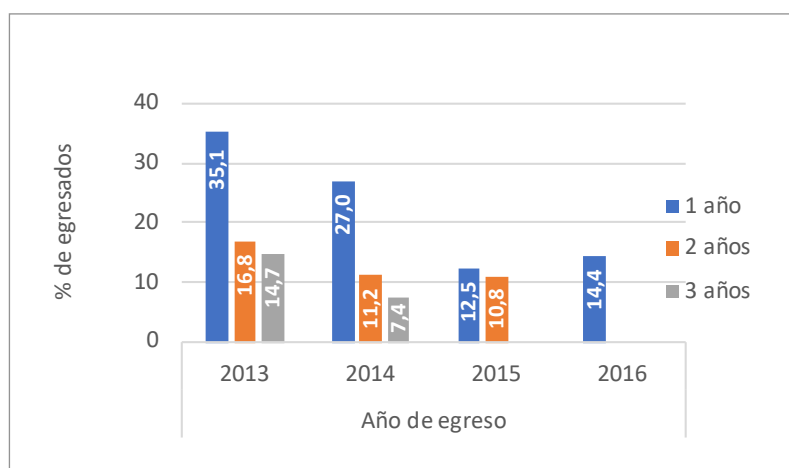


Gráfico 1. Tasa de paro
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

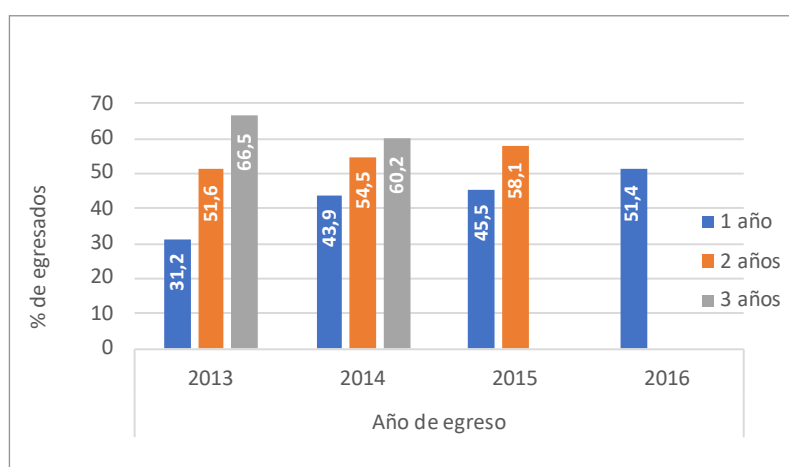


Gráfico 2. Egresados que trabajan en el sector de la comunicación
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

Los datos correspondientes al segundo y tercer años tras el egreso confirman la recuperación paulatina del mercado de trabajo en este sector. El segundo año posterior a la graduación de la cohorte egresada en 2013 (esto es, 2015) coincide con el primero de la de 2014, y el tercer año de aquella (2016), con el primero de la de 2015 (véase la tabla 1). La pujanza del mercado laboral que permite a estas cohortes de 2014 y 2015 alcanzar, transcurrido un año, unas tasas de empleo en el sector de la comunicación prácticamente 15 puntos por encima de las de la cohorte graduada en 2013 (alrededor del 45% frente al 31,2%), es aprovechada también por los egresados en esta última para incrementar espectacularmente su capacidad de acceso al mercado laboral específico en el segundo (2015) y el tercer año (2016), con porcentajes que superan el 50% en el segundo y llegan casi al 70% en el tercero. En la cohorte graduada en 2014 se observa un comportamiento similar en el tercer año posterior al egreso (2017), confirmando la significativa recuperación del empleo en el sector de la comunicación desde 2015, y permitiendo que desde entonces prácticamente dos tercios de los titulados puedan desempeñar un trabajo relacionado con sus estudios universitarios a los 3 años de graduarse.

Es significativo además que ese empleo sea de una cierta calidad objetiva, como apuntan los datos sobre la tasa de asalarización de los egresados y el salario medio mensual que perciben (gráficos 3 y 4).

Los datos sobre la evolución del porcentaje de nuevos graduados por la URJC empleados en el sector de la comunicación y el crecimiento paulatino del salario medio mensual confirman una mejora apreciable en las oportunidades de empleo en el sector desde 2015

La tasa de asalarización indica el porcentaje de los egresados empleados en empresas o instituciones, y que disponen, en consecuencia, de un contrato y de un salario regular, en contraposición a quienes trabajan por cuenta propia como autónomos, o de forma ocasional o esporádica. Esa tasa permite advertir el grado relativo de estabilidad en el empleo, en el sentido de que quienes disponen de un contrato, aunque pueda ser precario y de corta duración, se encuentran en una situación laboral más favorable que quienes no trabajan en esas condiciones. La tasa media de asalarización para todas las cohortes se sitúa por encima del 90% entre 2015 y 2017, siendo sólo en torno al 10% los que en este período trabajan en el sector de la comunicación sin estar contratados por empresas o instituciones.

Por lo que hace a los ingresos obtenidos en esos empleos más o menos estables (gráfico 4), la evolución del salario medio mensual confirma también la tendencia a la recuperación paulatina del mercado de trabajo en el sector. La diferencia en el primer año posterior al egreso entre la primera cohorte (822 euros) y la última (969 euros) es de casi un 18%, con un incremento del 4,5% anual entre 2014 (primer año de la cohorte de 2013) y 2017 (primer año de la de 2016). El progreso salarial de las distintas cohortes conforme pasan los años, y se gana, por tanto, en experiencia laboral y en competencias profesionales adquiridas en las empresas o instituciones, indicaría un comportamiento normalizado del mercado laboral (mayor sueldo con los años). Pero advierte también del profundo deterioro de las condiciones laborales en el sector de la comunicación en este período, con un salario medio que escasamente supera los 1.000 euros netos mensuales para empleos que exigen de una cualificación universitaria.

En esa progresión salarial es interesante observar el diferente comportamiento interno de las cohortes, apuntando a cambios lentos, pero apreciables, en la calidad objetiva del empleo. La diferencia en el salario neto mensual para la cohorte egresada en 2013 entre el primero (822 euros) y el tercero (1.092 euros) de los años posteriores al egreso es de un 33%, pero esa diferencia se incrementa a casi un 50% en un trienio para la egresada en 2014 (de 779 a 1.159 euros). Esa distancia de casi 20 puntos en la mejora salarial media trienal entre ambas cohortes indicaría una mayor solidez del mercado laboral en los dos últimos años (2016 y 2017) del período analizado.

4.2. Satisfacción con el empleo de los egresados de Comunicación

Los resultados sobre la dimensión subjetiva de la experiencia laboral de los egresados que trabajan en el sector de la comunicación, indicada por su grado de satisfacción con diversos aspectos relativos al empleo que desempeñan, apuntan también a una mejora leve, pero sostenida, del optimismo en relación con el comportamiento actual y esperado del mercado de trabajo en este ámbito.

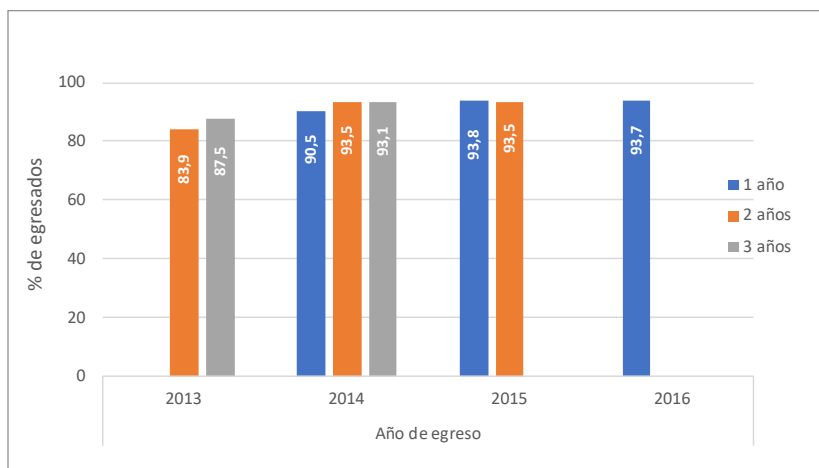


Gráfico 3. Tasa de asalarización⁵
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

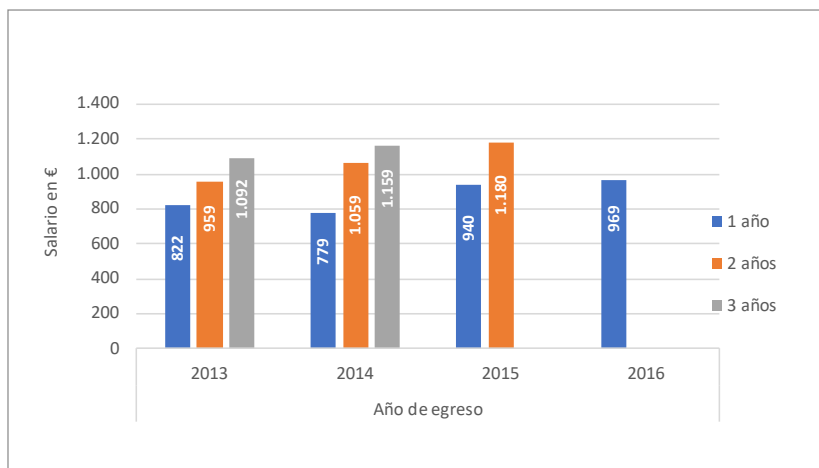


Gráfico 4. Salario medio mensual
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

La satisfacción con la estabilidad en el empleo señala el grado de confianza de los individuos en la capacidad del sector para sostener en el tiempo la creación y mantenimiento de puestos trabajo. Los datos del gráfico 5 registran un incremento de esa confianza con el paso del tiempo, que no alcanza el grado intermedio de 3 puntos en una escala de 5 en 2014 (primer año tras la graduación de los egresados en 2013), pero que se sitúa ya sistemáticamente por encima de esa cifra en todos los años y cohortes posteriores.

Aunque en el año más reciente (2017, el tercero posterior al egreso de la cohorte de 2014 y el segundo de la de 2015) el grado de satisfacción esté ya cerca de los 4 puntos, el dato debe valorarse más en términos de una confianza moderada que de un optimismo claro en relación con la estabilidad del mercado de trabajo.

Un comportamiento similar devuelve el indicador de la satisfacción con las expectativas de empleo (gráfico 6). Siendo creciente a lo largo de este período, y alcanzando en las dos últimas cohortes los niveles más elevados de toda la serie temporal, este dato advierte también de la prudencia con la que los egresados vislumbran la evolución económica del sector de la comunicación. Esa misma prudencia –o quizá un escepticismo más evidente– se observa cuando los egresados que ya disponen de un puesto de trabajo son preguntados por las posibilidades que este sector productivo les ofrece para la promoción profesional (gráfico 7) y, con ello, probablemente también para sus expectativas de mejora salarial.

Es interesante observar cómo, manteniéndose a lo largo del período en valores sólo discretos (en torno al 3, punto intermedio de la escala), el grado de satisfacción con las posibilidades de promoción profesional muestra una tendencia decreciente con el paso del tiempo. Si consideramos conjuntamente estos datos (los incluidos en los gráficos 5, 6 y 7), podríamos reconstruir una percepción subjetiva del mercado laboral de la comunicación en que los individuos que han logrado ingresar en el mismo tienen una cierta confianza en que el empleo obtenido es estable (gráfico 5), y que incluso puede mantenerse en el futuro (gráfico 6), pero con escasas posibilida-

des de movilidad ascendente (gráfico 7), sea en la propia empresa o conseguida mediante una mejora de las condiciones laborales en otra.

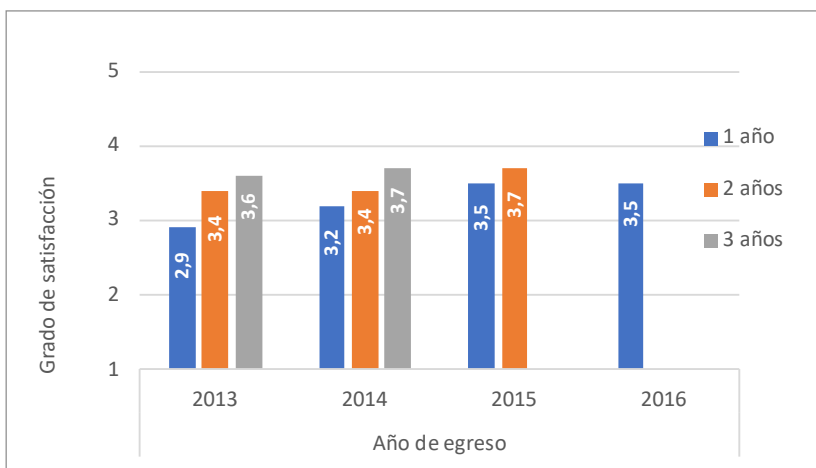


Gráfico 5. Satisfacción con la estabilidad en el empleo
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

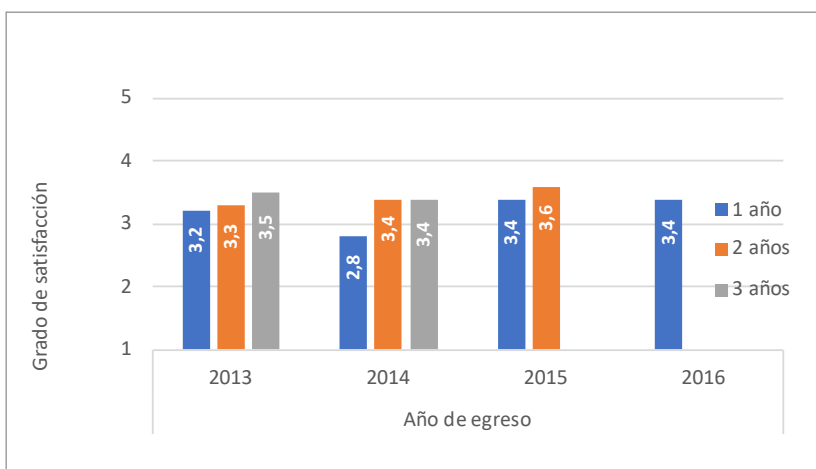


Gráfico 6. Satisfacción con las expectativas de empleo
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

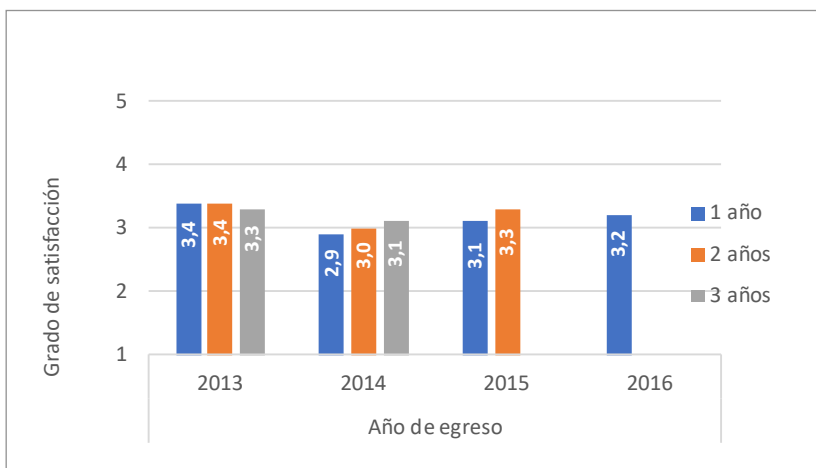


Gráfico 7. Satisfacción con las posibilidades de promoción profesional
Fuente: Vicerrectorado de Calidad (URJC)

5. Discusión y conclusiones

En este trabajo se analiza el proceso de inserción laboral y la satisfacción con el empleo de los egresados en las titulaciones de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y el doble grado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual) de las cuatro cohortes graduadas en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)* al finalizar los cursos 2012-13, 2013-14, 2014-15 y 2015-16, y que egresaron, por tanto, en los años 2013, 2014, 2015 y 2016. El trabajo cuenta con la limitación de ser un estudio de caso (el de los egresados de la *URJC*), y por tanto los resultados no son necesariamente representativos de la empleabilidad de los nuevos grados de Comunicación en España. La pertinencia del caso radica en que, junto con la *Universitat Pompeu Fabra* (Barcelona), la *URJC* dispone de la serie histórica de datos más completa sobre la experiencia laboral de los egresados de estas titulaciones, que abarca las cuatro cohortes estudiadas en este trabajo. La dificultad objetiva del acceso a datos sobre la experiencia laboral de los graduados de las diferentes universidades españolas hace del estudio de caso una estrategia metodológica prácticamente obligada mientras la información de todos los centros no esté disponible para el conjunto de la comunidad universitaria.

Los resultados indican una significativa recuperación del mercado de trabajo para los jóvenes con titulación universitaria en los dos últimos años del período analizado (2016 y 2017), en donde las tasas de paro entre los graduados en Comunicación por la *URJC* se sitúan algo por encima del 10% en el primer año posterior a la finalización de los estudios para las cohortes egresadas en 2015 y 2016, cuando en las dos anteriores (las de 2013 y 2014) ese porcentaje alcanzaba prácticamente a la tercera parte de los graduados. Este resultado confirmaría la tendencia observada por **Hernández-Armenteros y Pérez-García** (2017, pp. 91-92) a partir de los datos de 2017 de la *Encuesta de población activa* del *INE*, que registraba a finales de 2016 una tasa de paro del 11,4% entre los universitarios, casi 7 puntos por debajo del correspondiente al conjunto de la población activa (18,6%).

Por lo que hace al comportamiento específico del sector de la comunicación, se observa una cierta recuperación del mercado de trabajo en torno a 2015, coincidiendo con el segundo año posterior al egreso de la cohorte graduada en 2013 y el primero de la de 2014. Un año después de finalizar sus estudios, sólo poco más del 30% de los individuos egresados en 2013 trabajaba en el sector de la comunicación, pero ese porcentaje se incrementa hasta casi el 45% en el primer año tras el egreso de la cohorte siguiente (esto es, en 2015). Esa recuperación del sector se advierte igualmente en el comportamiento de la cohorte de 2013 en el segundo año tras el egreso (2015), que llega entonces a un porcentaje de empleo en el sector de casi el 52%, con un aumento de en torno al 20% con respecto al año anterior. Y la tendencia se mantiene en los dos años posteriores (2016 y 2017) para las cohortes egresadas en 2015 y en 2016.

Los datos relativos a la evolución de la tasa de asalarización (el porcentaje de quienes trabajan con contrato en empresas o instituciones) y el crecimiento paulatino del salario medio

mensual confirmarían también la mejoría, desde 2015, de las oportunidades de empleo en el sector para las cohortes graduadas por la *URJC*. Referidos a 2014, los datos de la *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios (EILU)* del *INE* situaban todavía la tasa de paro entre los licenciados en “Periodismo e información” y en “Técnicas audiovisuales y medios de comunicación” en el 25,5% y el 26,6%, respectivamente (**Hernández-Armenteros; Pérez-García**, 2017, p. 96). El estancamiento del mercado laboral para los egresados en Comunicación a esas alturas se refleja también en los resultados de este trabajo, que registran una tasa de paro algo por encima del 35% en el primer año posterior a la graduación (2014) para la cohorte egresada en 2013.

Los graduados en Comunicación estarían accediendo a buen ritmo al mercado de trabajo en los últimos tres o cuatro años, pero confían más en mantener el puesto de trabajo que en la capacidad de las empresas para ofrecer opciones de promoción y crecimiento profesional

Pero ese momento parece marcar también un punto de inflexión. Así, en el caso específico del mercado laboral en el periodismo, la acusadísima destrucción de empleo habida en los años más duros de la crisis se habría saldado con un incremento del 132% del paro registrado entre 2008 y 2013, pero se detiene a partir de 2014 acumulando un descenso de casi el 50% entre ese año y 2017 (*APM*, 2017, p. 30). Los resultados obtenidos confirman esa misma tendencia desde 2015, de manera que la recuperación del mercado de trabajo estaría alcanzando también a los recién egresados de las facultades de Comunicación.

Si estos indicadores objetivos (tasa de paro, capacidad de acceso a empleos adecuados al perfil formativo, tasa de asalarización y sueldo medio mensual) apuntan a una progresiva expansión del mercado laboral en el sector tras la grave recesión del período 2008-2014, lo cierto es que los titulados recientemente incorporados son prudentes a la hora de valorar las condiciones que se están dando en ese mercado. Los indicadores subjetivos, relativos a la satisfacción de los individuos, señalan una cierta confianza en la estabilidad del empleo, e incluso con buenas expectativas de que la situación pueda prolongarse en el tiempo, aunque con unas posibilidades de mejora profesional todavía inciertas. En definitiva, las nuevas promociones de graduados universitarios en Comunicación estarían accediendo a buen ritmo a un mercado de trabajo revitalizado en los últimos tres o cuatro años, pero con una expectativa muy prudente, o simplemente realista, confiando más en mantener el puesto de trabajo conseguido que en la capacidad de las empresas, y en general del mercado laboral, para ofrecer opciones adecuadas de promoción y crecimiento profesional.

Notas

1. Agradecemos a Saray Navas, jefa del *Servicio de Calidad Docente* del *Vicerrectorado de Calidad* de la *Universidad Rey*

Juan Carlos (URJC), su colaboración en la explotación de la base de datos del *Plan general de recogida de información* de la URJC. A Alejandro Manríquez, estudiante de doctorado en la *Universidad Complutense de Madrid*, le agradecemos la ayuda en la elaboración de los gráficos.

Este trabajo es resultado de la colaboración de los proyectos de investigación CSO2013-40684-P, financiado por el *Plan Estatal de I+D+i (Ministerio de Economía y Competitividad)*, y H2015/3434, financiado por la *Comunidad de Madrid* y el *Fondo Social Europeo*.

2. Las universidades españolas incluidas son las de *Navarra* (posición 48), *Barcelona* y *Complutense de Madrid* (88), *Politécnica de Catalunya* (111-120), *Politécnica de Madrid* (121-130), *Autònoma de Barcelona* (141-150), *Carlos III de Madrid* (151-160), *Autònoma de Madrid* (181-190), *Politécnica de València* (201-250), *Alcalá* y *Rey Juan Carlos* (251-300), y *Salamanca*, *Zaragoza*, *València* y *Pompeu Fabra* (301-500).

3. La segregación de la licenciatura en Ciencias de la Información (*Decreto 2478/1971*) en tres autónomas: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, y Comunicación Audiovisual, fue establecida, respectivamente, en los reales decretos *1386/1991*, *1427/1991* y *1428/1991*.

4. Los datos obtenidos por mediación de las encuestas realizadas por el *Vicerrectorado de Calidad* están publicados, con la denominación de "indicadores", en la web de la URJC, bajo el epígrafe "Garantía de calidad", sección "Plan general de recogida de información", de la ficha de cada uno de los grados y dobles grados, accesibles, respectivamente, en: <https://www.urjc.es/estudios/grado>

Y <https://www.urjc.es/estudios/grado/14-doble-grado>

5. Sin datos disponibles para el primer año posterior al egreso de la cohorte graduada en 2013.

6. Referencias

APM (*Asociación de la Prensa de Madrid*) (2017). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

EHEA (*European Higher Education Area*) (2007-2009). *Work programme 2007-2009. Employability*. <http://www.ehea.info/pid34786/employability-2007-2009.html>

García-Manjón, Juan-Vicente; Pérez-López, María-Carmen (2008). "Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales y empleabilidad". *Revista iberoamericana de educación*, v. 46, n. 9.

<https://rieoei.org/RIE/article/view/1886>

Global employability university survey and ranking (2017). *Méthodologie*. <http://www.emerging.fr>

Hernández-Armenteros, Juan; Pérez-García, José-Antonio (2017). *La universidad española en cifras, 2015/2016*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). ISBN: 978 84 697 6269 1 <https://goo.gl/Y7jvaJ>

Hillage, Jim; Pollard, Emma (1998). *Employability: developing a framework for policy analysis*. Londres: Department for Education and Employment. <https://goo.gl/tndXkj>

INE (*Instituto Nacional de Estadística*) (2015). *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios 2014*. <https://goo.gl/EWNmsF>

Jiménez-Vivas, Amparo (2009). "Contexto actual y determinantes de la inserción laboral de los titulados universitarios. Directrices para el análisis". *Educación*, n. 44, pp. 47-58. <https://goo.gl/3EvZH6>

Michavila, Francisco; Martínez, Jorge M.; Martín-González, Martín; García-Peñalvo, Francisco J.; Cruz-Benito, Juan (2016). *Barómetro de empleabilidad y empleo de los universitarios en España, 2015 (Primer informe de resultados)*. Madrid: Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios. ISBN: 978 84 608 5817 1 https://www.uoc.edu/portal/ca/qualitat/documentacio/INFORME_OEEU_2015.pdf

QS Graduate employability ranking (2018). *Methodology*. <https://www.topuniversities.com/employability-rankings/methodology>

Suárez-Lantarón, Belén (2014). "La universidad española ante la empleabilidad de sus graduados: estrategias para su mejora". *Revista española de orientación y psicopedagogía*, v. 25, n. 2, pp. 90-110. <https://goo.gl/j6rTGN>

Tejada-Artigas, Carlos; Moreiro-González, José-Antonio (2003). "Mercado de trabajo en Biblioteconomía y Documentación. Estudios sobre la inserción laboral de los titulados universitarios", *El profesional de la información*, v. 12, n. 1, pp. 4-9. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/enero/1.pdf>

Times Higher Education (2017). *Best universities for graduate jobs: Global university employability ranking 2017*. <https://goo.gl/ZK64DB>

Bienvenido a EPI
Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1396-8710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de **Información y Comunicación**
indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2017=1,318

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2017=0,652

Presentación del Director



LOS PERIÓDICOS ESPAÑOLES COMO FUENTE DE REFERENCIA EN WIKIPEDIA

Spanish newspapers as a reference source of *Wikipedia*



David Rodríguez-Mateos y Tony Hernández-Pérez



✉ **David Rodríguez-Mateos**, doctor en Documentación, es profesor del *Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual* de la *Universidad Carlos III de Madrid* y miembro del grupo *TecnoDoc*. Imparte docencia e investiga sobre tecnología audiovisual, gestión de contenidos web, *e-learning*, *web scraping* y documentación periodística y audiovisual.
<https://orcid.org/0000-0003-1555-5685>

pirio@bib.uc3m.es



Tony Hernández-Pérez es doctor en Ciencias de la Información y profesor del *Departamento de Biblioteconomía y Documentación* de la *Universidad Carlos III de Madrid*. Su labor docente e investigadora está ligada al grupo *TecnoDoc* incluyendo asignaturas de web social, gestión de contenidos web, metadatos, búsqueda y recuperación de información, ciencia abierta, y documentación periodística y audiovisual.
<https://orcid.org/0000-0001-8404-9247>

tony@bib.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
Madrid, 128. 28903 Getafe (Madrid), España

Resumen

En España *Wikipedia* ocupa el noveno lugar entre los sitios webs más consultados. Las consultas más frecuentes son sobre: personajes (deportistas, artistas, políticos, etc.); películas y series de televisión; lugares; o deportes, entre otros. Muchos de estos temas requieren una actualización casi continua. La política oficial de *Wikipedia* en español declara que "las fuentes especializadas deben tener prioridad sobre la prensa generalista, ya que diarios y semanarios tienden a simplificar su exposición, omitiendo a veces datos importantes o describiendo el tema de forma enciclopédicamente poco útil". El artículo analiza hasta qué punto *Wikipedia* respeta esta política analizando la presencia en ella de algunos de los medios de comunicación españoles más importantes como fuente de referencia externa. ¿Cuántos artículos, y qué porcentaje, de la *Wikipedia* en español poseen referencias o citas a los periódicos digitales españoles más consultados en internet? ¿Sobre qué tipos de contenidos de *Wikipedia*, desde el punto de vista temático, se emplean los periódicos digitales españoles como fuente externa?

Palabras clave

Periódicos; Prensa digital; Diarios digitales; *Wikipedia*; Citas; Referencia; Fiabilidad; Fuentes de información.

Abstract

Spanish *Wikipedia* ranks ninth among the most consulted websites. The most frequent queries are about: celebrities (athletes, artists, politicians, etc.); movies and television series; places; or sports, among others. Many of these issues require an almost continuous update. The official policy of the *Wikipedia* declares that "specialized sources should have priority over the general press, since newspapers and weekly magazines tend to simplify their exposition, sometimes omitting important data or describing the subject in an encyclopedically unhelpful way". The article analyzes the extent to which *Wikipedia* respects this policy by analyzing the presence of some of the most important Spanish newspaper media in *Wikipedia* as a source of external reference. How many articles, and what percentage, of the Spanish *Wikipedia* have references or citations to the Spanish digital newspapers most consulted on the internet? On what types of contents of *Wikipedia*, from the thematic point of view, are Spanish digital newspapers used as an external source?

Keywords

Newspapers; Digital press; Digital newspapers; *Wikipedia*; Cites; Reference; Information sources; Reliability.

Artículo recibido el 05-04-2018
Aceptación definitiva: 03-10-2018

Rodríguez-Mateos, David; Hernández-Pérez, Tony (2018). "Los periódicos españoles como fuente de referencia en Wikipedia". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1323-1333.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.15>

1. Introducción

Wikipedia ocupa el quinto lugar entre los sitios webs más visitados del mundo y el noveno en España, según datos de *Alexa*.

<https://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

Su creador Jimmy Wales, junto con otros miembros de la comunidad, elaboró entre 2001 y 2002 una serie de reglas con el fin de definir, estructurar, legitimar y aumentar la credibilidad de la información que se difundía.

Estas reglas son conocidas como los "cinco pilares" (*Wikipedia*, 2018):

- *Wikipedia* es una enciclopedia, por lo que los contenidos no son originales, sino que están basados en otros;
- busca un punto de vista neutral, lo que significa no presentar ningún punto de vista como el verdadero o el mejor, y eso supone
"citar fuentes autorizadas que puedan verificarse siempre que sea posible";
- es de contenido libre, por lo que cualquiera puede tanto acceder al contenido como editarlo;
- sigue unas normas de etiqueta: no todos los posibles editores tienen la misma capacidad para corregir textos, y las correcciones deben seguir unas ciertas pautas;
- no tiene otras normas firmes, aparte de las anteriores.

Los cinco pilares han conseguido que *Wikipedia* siga siendo muy consultada y utilizada, incluso en la Academia, como lo demuestran las estadísticas de tráfico web y diversos estudios. Por ejemplo, *Aibar et al.*, (2015) señalan que estudiantes y profesores de universidad valoran positivamente la calidad de los resultados y la usan regularmente, o *Azzam et al.*, (2017) muestran que profesores y estudiantes universitarios usan *Wikipedia* para mejorar la calidad de la información sobre medicina que se difunde a través de esta enciclopedia.

2. Medios de comunicación y Wikipedia

La política oficial de *Wikipedia* en español declara que

"las fuentes especializadas deben tener prioridad sobre la prensa generalista, ya que diarios y semanarios tienden a simplificar su exposición, omitiendo a veces datos importantes o describiendo el tema de forma enciclopédicamente poco útil, al dirigirse a un público más amplio que no tiene por qué dominar la disciplina" (*Wikipedia*, 2017).

Y que

"las noticias procedentes de las agencias de prensa o medios de contrastada reputación sí que permiten referenciar correctamente asuntos de actualidad cuando no haya otra fuente para tal efecto. A este respecto, es

conveniente no olvidar que la misma noticia en distintos medios puede ser tratada de forma completamente diferente, incluso contradictoria" (*Wikipedia*, 2017),

lo cual debe hacerse constar claramente para respetar el punto de vista neutral sobre el tema.

Sin embargo, el uso más frecuente de muchos de los usuarios habituales de *Wikipedia* no es precisamente el de la comunicación científica, sino que fundamentalmente se consulta sobre:

- personajes: deportistas, músicos, artistas, políticos, nobles y personas físicas o jurídicas famosas;
- películas y series de televisión;
- lugares: países, regiones, localidades;
- períodos históricos: desde días concretos como Navidad o Santos Inocentes a II Guerra Mundial;
- deportes;
- conceptos: tabla periódica de elementos, *bitcoin*, halo, contaminación, globalización, etc.;
- medicina: síndrome de asperger, naproxeno, etc.,
<https://tools.wmflabs.org/topviews/?project=es.wikipedia.org&platform=all-access&date=last-month&excludes=>

Una parte de los artículos relativos a este tipo de información contiene referencias no de fuentes de información científica sino de los medios de comunicación, tanto de prensa generalista como de prensa especializada. Así pues, los artículos de *Wikipedia* en español citan como fuente autorizada y verificable las informaciones publicadas en los medios de comunicación tradicionales.

3. En busca de la calidad: la importancia de las referencias en Wikipedia como indicio de fiabilidad

La fiabilidad de *Wikipedia*, en términos de precisión y tamaño, sigue estando entre los temas más recurrentemente investigados, con algunos detractores destacados (*Sahut; Tricot*, 2017; *Hube*, 2017; *Viseur*, 2014; *Giles*, 2005). Una de las principales críticas estudiadas por *Tramullas, Garrido-Picazo y Sánchez-Casabón* (2016), es la facilidad con la que cualquiera puede editar y manipular información, el vandalismo en la *Wikipedia*.

A diferencia de las enciclopedias tradicionales, en donde la redacción y edición de los artículos estaba en manos de reputados profesores de la Academia, en la *Wikipedia* la responsabilidad de la redacción y edición de los artículos recae en el público en general, lo que ha sido señalado por algunos como un signo del triunfo de la mediocridad y la popularidad sobre el criterio de la ciencia y de los expertos:

"En la internet, sin embargo, se encomia e incluso venera el amateurismo en lugar de la experiencia. Hoy, el *Oxford English Dictionary* y la *Encyclopaedia Britannica*, dos obras de referencia en las que hemos confiado durante

mucho tiempo para obtener información, están siendo reemplazadas por la *Wikipedia* y otros recursos generados por los usuarios. Se reemplaza al profesional por el aficionado, al lexicógrafo por el laico, al profesor de Harvard por la población no escolarizada” (Keen, 2007).

No es la única crítica. También hay estudios sobre el papel de los editores, que muchas veces se convierten en protagonistas de las llamadas “guerras de ediciones”, causadas a veces por un sesgo ideológico o simplemente por una imposición de criterios sobre contribuidores menos experimentados (Jirschitzka *et al.*, 2017; Baeza-Yates; Sáez-Trumper, 2015; Yasseri *et al.*, 2012), que alejan a nuevos posibles editores, lo que a su vez puede provocar el problema de una enciclopedia con cada vez menos contribuyentes.

A pesar de las críticas, el público la percibe como una buena fuente de información, de ahí su elevada consulta. Es evidente que existe un gran interés sobre cómo evaluar la calidad de los artículos en *Wikipedia*. Shen, Qi y Baldwin (2017) hacen un buen resumen de la bibliografía existente. Estos trabajos suelen ser básicamente de tres tipos:

- estudio de los metadatos de los artículos: autoridad de los editores, redes de editores, número de ediciones, evolución de las distintas ediciones, etc.;
- estudio de la estructura de los artículos: longitud de un artículo, ratio de referencias respecto a la longitud, número de encabezamientos, número de palabras, estilo de escritura, etc.;
- estudios híbridos: analizan la relación entre los metadatos y la estructura interna de los artículos.

Wikipedia dispone de un sistema de clasificación que permite determinar la calidad de los artículos de la enciclopedia (*Wikipedia*, 2015) y en español distingue una escala que va desde los artículos destacados a artículos que son apenas un esbozo. La escala determina si un artículo tiene calidad:

- destacada;
- buena;
- media;
- aceptable;
- baja;
- esbozo.

Para que un artículo sea destacado debe cumplir ciertos criterios (*Wikipedia*, 2016):

- basado en fuentes fiables;
- aseveraciones verificables mediante referencias;
- presente un punto de vista neutral;
- bien escrito y presentado;
- completo, extenso y profundo;
- cumpla con el manual de estilo y la estructura de un artículo;
- sea estable, que no sufra guerra de ediciones ni su contenido cambie frecuentemente.

Por todo ello el uso de referencias a fuentes externas en los artículos se ha generalizado, ya que

“las citas [a referencias externas] proporcionan credibilidad y fomentan la confianza, enlazan contenido a fuentes de conocimiento e instituciones existentes (...) proporcionan una autoridad externa” (Sahut; Tricot, 2017).

Y ello a pesar de que durante los primeros años de vida de *Wikipedia* no se citaban fuentes de referencia. De hecho, la institucionalización de la práctica de referenciar fuentes en los artículos generó entre 2004 y 2008 mucho debate entre la comunidad de wikipedistas en Francia (Sahut, 2014) y también en España, en donde se pueden observar algunas discusiones de 2009 en la página en español de *Wikipedia* sobre fuentes fiables (*Wikipedia*, 2017).

El uso de fuentes externas ha llegado a motivar estudios, no sólo sobre la calidad de las referencias sino incluso sobre el impacto de las referencias científicas existentes en ella. Así, Kousha y Thelwall (2017) intentan comprobar si *Wikipedia* podría proporcionar nuevas evidencias sobre el impacto de la investigación académica, para lo que toman las referencias a 302.328 artículos y 18.735 monografías en inglés indexados por *Scopus* en el período de 2005 a 2012, y Serrano-López, Ingwersen y Sanz-Casado (2017) analizan las referencias a artículos académicos sobre energía eólica en artículos de *Wikipedia*.

Lo que nos interesa en este artículo, entre otras cosas, es averiguar si los artículos de *Wikipedia* citan como referencia, como fuente fiable, a algunos de los principales periódicos españoles. Y si lo hacen, en qué medida, qué periódicos y para qué temas. El análisis de los datos podrá revelar si los editores de la enciclopedia consideran los periódicos una fuente fiable.

En *Wikipedia* las citas en los artículos proporcionan credibilidad, fomentan la confianza, enlazan contenido a fuentes de conocimiento e instituciones existentes y proporcionan una autoridad externa

4. Objetivos y metodología

El artículo trata de analizar la presencia en *Wikipedia* de algunos de los medios de comunicación españoles más importantes como fuente de referencia externa con el fin de posteriormente estimar su posible influencia en la *Wikipedia* española. Los objetivos y las preguntas de investigación que se pretenden responder son:

- ¿Cuántos artículos, y qué porcentaje, de *Wikipedia* en español poseen referencias a los periódicos digitales españoles más consultados en internet?
- ¿Sobre qué tipos de contenidos de *Wikipedia*, desde el punto de vista temático, se emplean los periódicos digitales españoles como fuente externa?
- ¿Tienen presencia, se citan como fuente de referencia los medios de comunicación analizados en los artículos “destacados” y “buenos” de *Wikipedia*?

La investigación inicial se llevó a cabo sobre el contenido de todos los artículos incluidos en la *Wikipedia* en español. *Wikipedia* compila cada cierto período de tiempo todo su contenido en diversos formatos, incluyendo tanto los artículos en sí como la suma de éstos con las plantillas, los objetos multimedia, etc.

En este caso, se ha optado por la versión compilada más

reciente al inicio de la investigación. Esta compilación se completó el 1 de diciembre de 2017, es de 11.426 MB, 206.093.404 líneas, una vez descargado en formato XML para su procesamiento y está accesible a través de la web: <https://archive.org/details/eswiki-20170201>

El fichero contiene cuatro tipos de informaciones:

- 1.370.602 artículos. Cada artículo es una entrada de *Wikipedia*. Ejemplo: “Andorra”, <https://es.wikipedia.org/wiki/Andorra>
- plantillas empleadas para realizar artículos;
- descripciones de ficheros de imágenes y audiovisuales;
- meta-páginas primarias.

Para esta investigación únicamente se han tenido en cuenta los artículos. La extracción y tabulación inicial de los datos se realizó mediante *Python*, basándose en el siguiente flujo de trabajo:

- 1) Extraer el contenido de cada artículo.
- 2) Extraer su url.
- 3) Obtener dentro del artículo sus categorías.
- 4) Extraer del texto del artículo las urls relativas a alguno de los medios analizados.
- 5) Elaborar con toda la información obtenida una tabla de resultados con:
 - nombre del artículo;
 - todas las referencias a medios periodísticos, incluyendo el nombre del medio y la url empleada;
 - todas las categorías de *Wikipedia* empleadas para clasificar el artículo;
 - todas las categorías en las que se incluye la entrada.

Wikipedia dispone de un sistema de clasificación para determinar la calidad de los artículos, un tema que preocupa mucho a la comunidad

En este trabajo se considera que una url es relativa a un medio concreto si coinciden al menos en los dominios de primer nivel y de segundo nivel. Ello se debe a que un mismo medio puede tener más de un dominio de tercer nivel. Un ejemplo: dos urls que empiecen por “www.elpais.es” y “retina.elpais.es” se considerarán como pertenecientes a un mismo medio. La primera de ellas pertenecerá probablemente a los contenidos más generalistas del medio, mientras que la segunda pertenece a uno de sus suplementos específicos, que tendrá incluso una distinción tipográfica a primera vista, pero que forma parte de los contenidos.

Tabla 1. Lista de periódicos digitales con mayor audiencia en España en agosto, septiembre y octubre de 2017 según datos de ComScore y OJD Interactiva (OK diario, 2017)

Medio	Septiembre 2017		Agosto 2017		Julio 2017	
	Ranking (visitas)	Visitas (000)	Ranking (visitas)	Visitas (000)	Ranking (visitas)	Visitas (000)
<i>Elmundo.es</i>	1	169.536	2	161.747	1	148.276
<i>Elpais.com</i>	2	162.942	1	162.243	2	144.994
<i>Lavanguardia.com</i>	3	81.258	3	78.264	3	62.265
<i>Abc.es</i>	4	65.838	4	66.717	5	60.733
<i>Elconfidencial.com</i>	5	63.735	5	59.569	4	61.437
<i>20minutos.es</i>	6	36.646	6	39.705	6	35.407
<i>Okdiario.com</i>	7	34.749	7	32.331	7	30.335
<i>Elperiodico.com</i>	8	28.114	8	27.493	11	20.115
<i>Eldiario.es</i>	n/d	n/d	9	25.755	8	24.414
<i>Elespanol.com</i>	10	23.204	11	22.410	10	22.803
<i>Lavozdeg Galicia.es</i>	11	21.891	10	23.902	9	23.875
<i>Huffingtonpost.es</i>	n/d	n/d	12	21.126	12	19.607
<i>Libertaddigital.com</i>	13	18.898	14	15.088	14	14.029
<i>Publico.es</i>	14	18.730	13	18.213	13	16.311
<i>Ideal.es</i>	15	n/d	15	12.316	16	11.687

Cada enlace de los artículos fue revisado para cotejar si pertenecía a la versión digital de alguno de los 18 periódicos de mayor audiencia en España. La pertenencia a este grupo estaba basada en los datos medidos por *ComScore* y *OJD Interactiva*, de forma consecutiva, durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2017, como se muestra en la tabla 1. Originalmente se pensó tomar como referencia los 20 periódicos más leídos, aunque se observó que alguno de ellos aparecía en varios de los meses, pero no en todos. Se decidió elegir a aquellos que al menos aparecieran en dos de esos tres meses.

Finalmente se obtuvieron todos los artículos marcados como destacados y buenos por *Wikipedia* en español, de acuerdo con los datos ofrecidos por la propia *Wikipedia* (véase un ejemplo en la figura 1). Para cada uno de ellos se obtuvo el número total de referencias mediante un nuevo script de *Python*.

No obstante, estas referencias no están siempre en la misma sección de *Wikipedia* (p. ej., “Referencias”), y no siempre están marcadas internamente con el mismo código, por lo que se realizó una revisión manual, al menos en aquellos registros con un bajo número de referencias obtenidas automáticamente.

5. Referencias a periódicos en Wikipedia

La versión de *Wikipedia* con la que se trabajó, publicada con fecha 1 de diciembre de 2017, contenía 1.370.602 artículos y 4.661.800 enlaces en total. De estos artículos, 39.810 (2,9%) contenían referencias a alguno de los 18 medios analizados:

- algunas veces, una o varias referencias a un único medio de los 18;

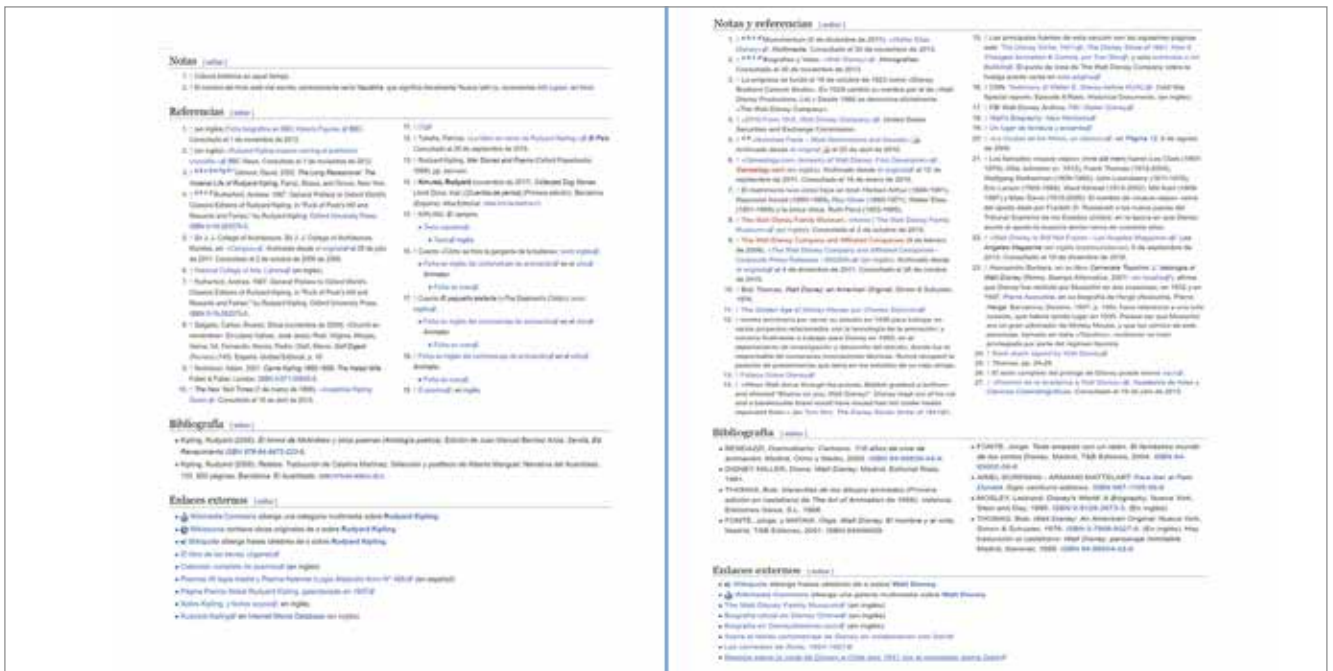


Figura 1. Dos ejemplos de las referencias externas citadas en los artículos de Wikipedia sobre Rudyard Kipling (izquierda) y Walt Disney (derecha). Fecha de acceso: 28/3/2018.
https://es.wikipedia.org/wiki/Rudyard_Kipling
https://es.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney

- otras, al menos dos referencias a dos medios, se supone que con el fin de contribuir a buscar el punto de vista neutral y a aumentar la calidad y la percepción de credibilidad en el lector.

Si analizamos esos 39.810 artículos que contienen referencias a los 18 medios, podemos observar que los cinco primeros: *El país*, *El mundo*, *ABC*, *La vanguardia* y *20 minutos*, aparecen en el 79,66% de todos los artículos con referencias a alguno de los 18 medios de comunicación estudiados. El análisis del número de enlaces (a medios o no) incluidos en estos artículos arroja datos parecidos: estos cinco medios acaparan el 82,45% de los 92.519 enlaces que contienen los artículos.

La figura 2 muestra los artículos que incluyen referencias a alguno de los medios incluidos. El total es mayor que el citado número de artículos (39.810), ya que un mismo artículo puede incluir referencias a más de un medio.

No obstante, en contra de lo que se podría esperar, la mayoría de los artículos (28.235, un 70,9%) contiene referencias a un solo medio de comunicación de los 18, mientras que 11.575 (29,1%) contienen referencias, al menos, a dos medios (en el caso más extremo, un artículo tiene referencias hasta a 15 medios). En ambos casos, artículos con referencias a un solo medio o a más de uno, *El país* es el medio más citado y su presencia en *Wikipedia* duplica al segundo, *El mundo*. Es más, el número de referencias a *El país* es prácti-

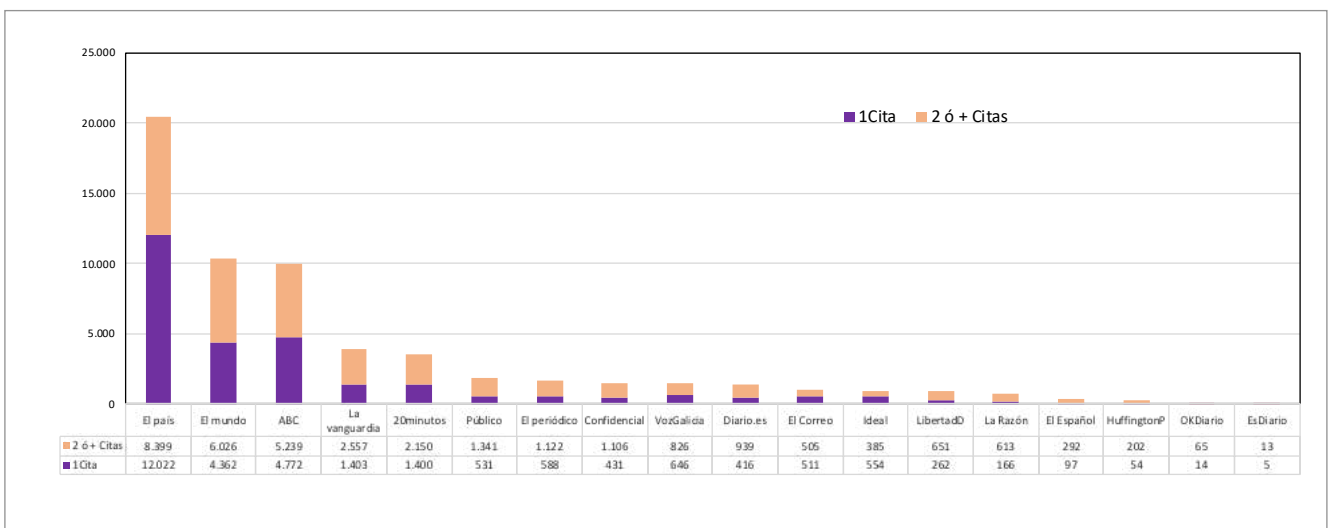


Figura 2. Artículos de *Wikipedia* en español que contienen alguna cita (una, o más de una) a alguno de los periódicos incluidos en el estudio

Tabla 2. Artículos de *Wikipedia* con referencia a un mayor número de medios

Nº de medios de la muestra con referencias en el artículo	Artículo
15	Unión Progreso y Democracia
14	Atentados de Cataluña de 2017
14	Abdicación de Juan Carlos I
14	Lionel Messi
14	Podemos
14	Referéndum de independencia de Cataluña de 2017
13	Elecciones al Parlamento de Andalucía de 2015
13	Proceso soberanista de Cataluña de 2012-2017
13	Anexo: Fallecidos en abril de 2017
13	Anexo: España en 2013
13	Corrupción urbanística en España
13	Anexo: España en 2015

camente el mismo que la suma de las referencias a *El mundo* y al diario *ABC*.

El caso de *El país* es especialmente llamativo en el número de artículos que contienen una sola cita a los medios citados, 12.022 artículos, que equivale a la suma de los cinco siguientes medios. Esta afirmación no significa que los artículos tengan una sola referencia y que sea a *El país*, sino que puede haber referencias a otros sitios web o incluso a periódicos extranjeros. Lo que nos dice este dato es que en este caso sería el único medio español de los 18 estudiados que cuenta con una referencia en esos artículos concretos.

La tabla 2 muestra los títulos de los 12 artículos con mayor diversidad de referencias de fuentes de medios de comunicación. No significa necesariamente que sean los artículos sobre los que más se ha disputado o los más polémicos sino aquellos en los que hay una mayor presencia de medios analizados en sus textos.

Como era de esperar son temas de marcado carácter político con la excepción de la figura de un deportista: Lionel Messi. El análisis de los 100 primeros artículos por número de medios citados arroja resultados muy parecidos: una preponderancia absoluta (más del 80%) de artículos sobre política (partidos, situación de España, crisis política y económica), seguido por una proporción mucho menor de personas (fallecidos por meses, deportistas, actores o personajes de la televisión) o de algún asunto internacional (refundación de la *UE*, guerra contra el Estado Islámico o la *Jornada Mundial de la Juventud 2011*).

El análisis sobre cómo estos artículos comparten referencias de los medios (figura 3), muestra que *El país*, *El mundo* y *ABC* son los diarios que más referencias comparten. Además de con *El mundo* y *ABC*, *El país* comparte también un relativamente alto número de referencias con *Público* y *La vanguardia*; y en menor medida con *El periódico* y *20 minutos*. Por su parte *El mundo* y *ABC* tienden a compartir más referencias, además de con *El país*, con *El confidencial* y *La vanguardia*, siendo el resto de los casos más marginales.

6. Temas relacionados con las referencias: categorías

Una de las grandes ventajas de *Wikipedia* es que sus artículos pueden ser asignados a categorías, lo cual es una de forma de agrupar artículos; también se pueden agrupar por listas o por plantillas de navegación. El objetivo principal de las categorías es agrupar páginas para proporcionar enlaces de navegación de forma jerárquica, de tal forma que un usuario pueda descubrir otras páginas sobre un tema a partir de alguna de las características que conozca de ese tema.

Por ejemplo, el “aceite de oliva” es una categoría en sí misma en *Wikipedia*, de la que dependen tres subcategorías:

- aceite de oliva con denominación de origen;
- aceituna;
- alfarería de aceite.

Además permite descubrir otros términos relacionados con esas categorías y subcategorías (almazara, *Consejo Oleícola Internacional*, olivicultura, etc.). Al asignar categorías a un artículo, *Wikipedia* genera de forma automática un enlace a ese artículo en su categoría, lo que permite buscar mediante navegación (*browsing*) en vez de mediante la caja de búsqueda.

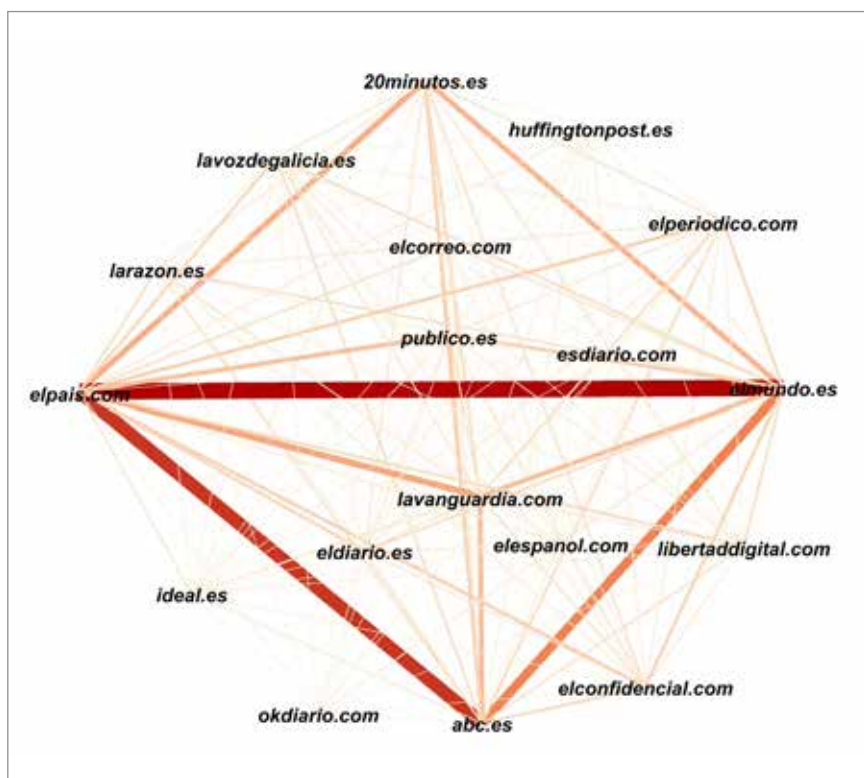


Figura 3. Relación entre referencias a distintos medios en mismos artículos de *Wikipedia*

Tabla 3. Categorías de *Wikipedia* con mayor número de artículos que incluyen referencias a medios

Categorías de <i>Wikipedia</i>	Nº de artículos con referencias a medios
Escritores de España del siglo XX	729
Escritores de España del siglo XXI	631
Escritores en español del siglo XX	625
Actores de televisión de España	596
Madrileños	586
Actores de cine de España	516
Escritores en español del siglo XXI	495
Actores de teatro de España	467
Presentadores de televisión de España	420
Políticos de España del siglo XX	401
Escritores en español	315
Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes	283
Políticos de España del siglo XXI	277
Montevideanos	267
Premio <i>Ondas</i>	263
Periodistas de España del siglo XX	258
Caballeros grandes cruces de la <i>Orden de Isabel la Católica</i>	255
Políticos del <i>Partido Socialista Obrero Español</i>	250
Políticos del <i>Partido Popular</i>	248
Pintores de España del siglo XX	247

No todo son ventajas. *Wikipedia* está llena de ejemplos de problemas de “sobrecategorización”:

- asignar a un artículo muchas categorías, una de las cuales contiene a la otra;
- creación innecesaria de categorías con poco sentido;
- asignación de múltiples categorías a un artículo.

Por ejemplo, el artículo sobre Federico García Lorca tiene 28 categorías. La propia *Wikipedia* tiene varias páginas dedicadas al tema. Y como es sabido, la definición y el mantenimiento de las categorías es difícil.

https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Categor%C3%ADas,_listas_y_plantillas_de_navegaci%C3%B3n
<https://bit.ly/2z5VSGi>

No obstante, las categorías ofrecen la posibilidad de analizar en qué tipos de artículos aparecen más referencias de los medios de comunicación y por tanto conocer los campos en los que los medios están siendo más influyentes. Los 39.810 artículos de la muestra aparecían asociados a 63.274 categorías propias de *Wikipedia*, de las cuales el 98% estaban asociadas a menos de 10 artículos. Más aún, 8 de cada 10 categorías son mencionadas únicamente en un pequeño número de artículos (entre 1 y 3).

“ En *Wikipedia* las citas o referencias a fuentes externas no están bien normalizadas: no aparecen en el mismo sitio, no se marcan con el mismo código ”

Un primer análisis de los datos permite deducir que con gran diferencia, existe un mayor número de referencias a periódicos españoles en los artículos de *Wikipedia* relativos a personas y personajes relacionados con las artes, el entretenimiento y el deporte: escritores, actores, actrices, directores de cine, productores, guionistas, presentadores de programas, periodistas, etc. La tabla 3 muestra como ejemplo las 20 categorías que contienen un mayor número de artículos con referencias a los medios analizados.

Para hacer una comparación más en detalle, se ha tomado una muestra de 138 categorías (aquellas que tienen 75 o más artículos con referencias a medios), y se han realizado algunos cálculos estadísticos mediante el software *R* (*R*

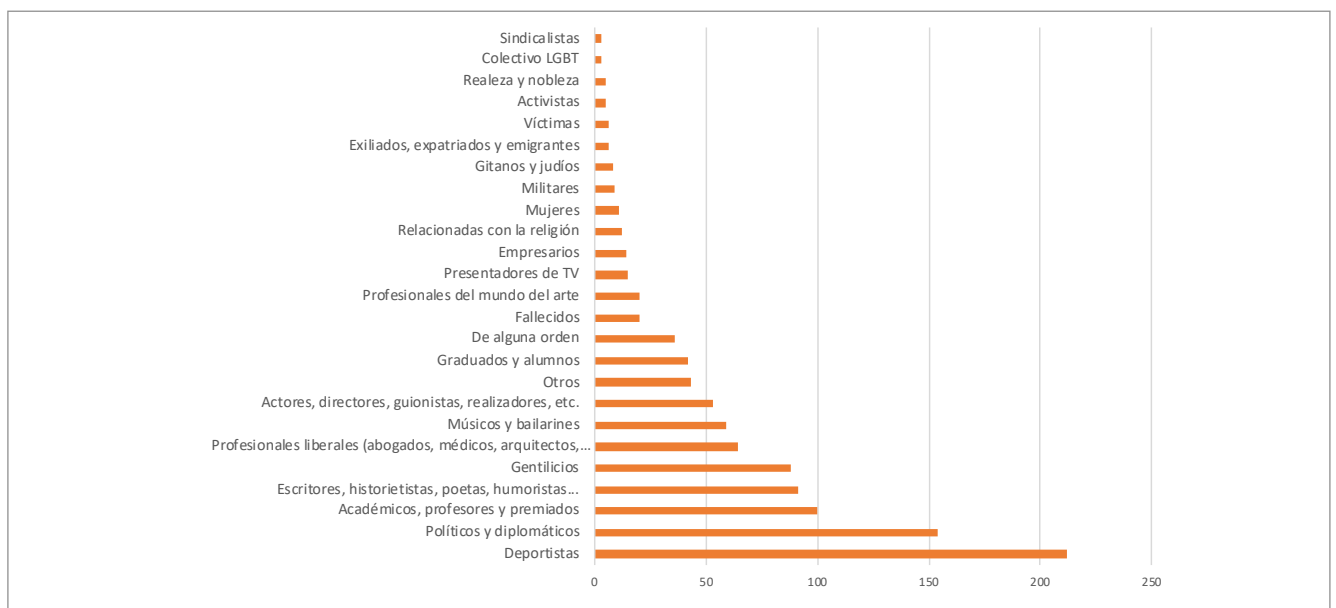


Figura 4. Macrocategorías de personajes

Core Team, 2018). De estas categorías, 65 están relacionadas con personajes del arte, el entretenimiento, el deporte o el periodismo: llamaremos a este grupo de categorías “artes”; las otras 73 categorías corresponden a temas diferentes, y llamaremos a este segundo grupo “no artes”.

Para cada uno de estos grupos, se aplicó un test de *Shapiro-Wilk* (Shapiro; Wilk, 1965): por un lado, cuántos artículos incluían referencias a medios (“con referencias”), y asimismo, cuantos artículos no las incluían (“sin referencias”).

De sus resultados se deduce que ninguna de las dos distribuciones de categorías es normal, como resume la tabla 4.

Se ha realizado un test de rangos o test de Wilcoxon (Wilcoxon, 1945) a la muestra de artículos de la categoría “artes”, comparando en este caso los artículos con y sin referencias ($V=67,5$, $p<0,05$). De ello se podría inducir que hay diferencias significativas en ambas muestras, en favor de las categorías relacionadas con “artes”.

Un análisis adicional se ha realizado extrayendo las 1.080 primeras categorías de *Wikipedia* relacionadas con personas, como se muestra en la figura 4. Se han agrupado en conjuntos más genéricos de macrocategorías, con el fin de obtener tendencias sobre tipos de contenidos. De este análisis se puede deducir que son los artículos sobre deportistas (de distintas especialidades) los que con mayor frecuencia contienen un gran número de referencias a periódicos españoles.

Gentilicios se refiere a personas pertenecientes a algún lugar (madrileños, catalanes).

De alguna orden son personas que pertenecen a una orden militar, religiosa, etc. (por ejemplo, *Orden de Malta*, *Orden de Santiago*, etc.).

Profesionales del mundo del arte son pintores, escultores, etc.

La categoría Otros es necesariamente amplia dada la diversidad de categorías existentes (por ejemplo, zurdos, vegetarianos, aviadores, personas centenarias, etc.).

Gitanos y judíos se refiere a categorías como gitanos españoles, judíos sefardíes, judíos de Francia, de Argentina, etc.

En cuanto a los artículos destacados o buenos, *Wikipedia* cuenta con 4.317 artículos (un 0,31%) del total, lo cual muestra que la consideración de “destacado” o “bueno”, según los propios editores de *Wikipedia* en español, es muy reducida. Sin embargo si analizamos de esos artículos destacados o buenos aquellos en los que aparecen referencias a alguno de los medios analizados, aparecen 801 artículos destacados o buenos, es decir,

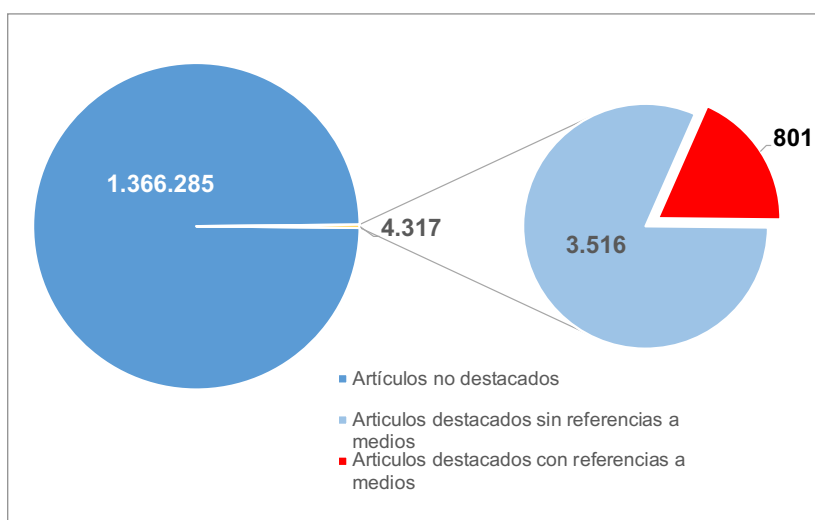


Figura 5. Artículos destacados o buenos y presencia de los medios analizados

Tabla 4. Test de Shapiro aplicado a una muestra de artículos con y sin referencias a medios que están incluidos en categorías “artes”, o bien, que no están incluidas en esas categorías

	Artes	No artes
Con referencias a medios	W = 0,67999, $p<0,05$	W = 0,57765, $p<0,05$
Sin referencias a medios	W = 0,64001, $p<0,05$	W = 0,70837, $p<0,05$

un 18,55% del total, según muestra la figura 5.

Finalmente, también se ha analizado el total de referencias (tanto a medios como a otras fuentes) de todos los artículos destacados y buenos, como se muestra en la figura 6. En este caso se detecta que la presencia de referencias a medios coincide con un mayor número de referencias, tanto considerando los artículos destacados por separado como los buenos y la suma de ambos, como señala la figura.

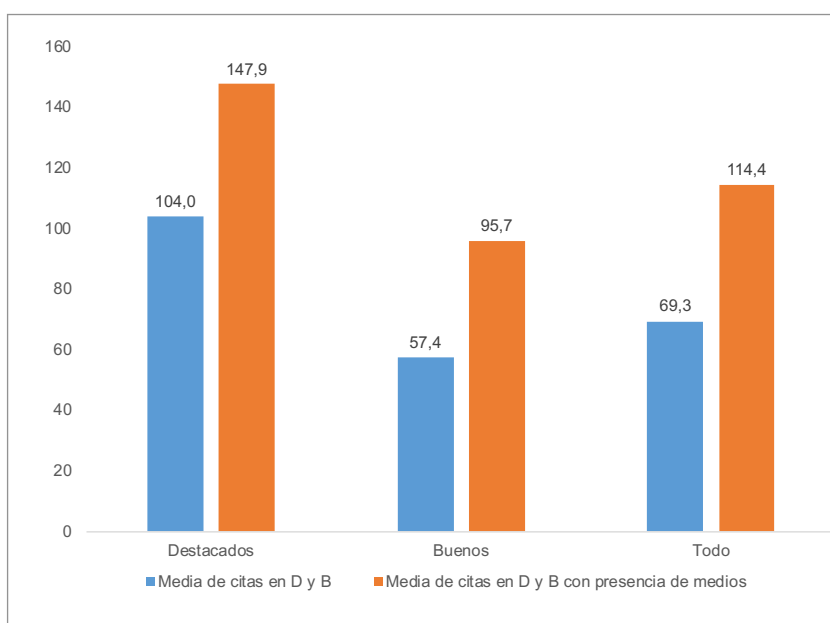


Figura 6. Media de referencias en artículos destacados y buenos (D y B) de *Wikipedia*, y relación con la presencia de medios

Adicionalmente se ha realizado una prueba de ji-cuadrado con corrección de continuidad de Yates (Yates, 1984), partiendo de la hipótesis (H_0) de que no hubiera diferencias significativas de artículos buenos y destacados en los artículos con referencias a medios, o sin referencias a ellos. Para ello se realizó inicialmente una tabla de contingencia con las referencias obtenidas en los artículos destacados y buenos, como se indica en la tabla 5.

A partir de los datos de esa tabla, los resultados (ji-cuadrado = 3.432,9, $df=1$, $p<0,05$) señalarían que sí existe una asociación significativa entre ciertos artículos, que son considerados como buenos o destacados, y la existencia en los mismos de referencias a medios periodísticos.

7. Discusión

Los medios de comunicación españoles más importantes se encuentran representados en la bibliografía o en las referencias de los artículos de *Wikipedia* únicamente en un 2,9% (39.810 artículos), lo cual resulta coherente con los propios principios de la enciclopedia, que considera que las fuentes especializadas deben tener prioridad sobre la prensa generalista.

Con diferencia *El país* es el medio de comunicación más citado como referencia en la *Wikipedia* española: está citado en 20.421 artículos y mediante 35.557 enlaces, seguido de:

- *El mundo*, en 10.338 artículos
- *ABC*, 10.011
- *La vanguardia*, 3.960
- *20 minutos*, 3.550

Estos cinco diarios suman prácticamente el 80% de todas las referencias a los medios de comunicación españoles analizados. Si se observa el gráfico 2 se observa que en 28.234 ocasiones (70,92% de los artículos), la referencia es a un solo medio, lo que puede contradecir con el principio de búsqueda del punto de vista neutral de *Wikipedia*.

«Apenas un 3% de los artículos de *Wikipedia* en español contiene citas a los diarios españoles más importantes»

Debe tenerse en cuenta que cuando decimos “referencia a un solo medio” queremos decir a uno de los estudiados. Por ejemplo, en el artículo de *Wikipedia* sobre Alan García, la única referencia a un medio de comunicación español es *El país*, pero existen referencias a *El mercurio* y a otros diarios peruanos. En la página sobre “energía solar”, la única referencia a un medio español es de nuevo a *El país*, pero existen también referencias a la *Agencia Reuters*.

La mayoría de las referencias pertenecen a medios que disponen tanto de versión impresa como digital (los cinco citados). En el caso de *El confidencial*, a pesar de estar entre los cinco diarios más leídos (en digital), su presencia en *Wikipedia* es meramente testimonial.

En cuanto a la temática, las referencias en *Wikipedia* a contenidos publicados en los medios de comunicación son más frecuentes de lo esperado en cierto tipo de artículos: sin

Tabla 5. Tabla de contingencia con las referencias a artículos de *Wikipedia* considerados como destacados o buenos, que contengan o no referencias a los medios analizados

Referencias en artículos	Tipos de artículos		Total de referencias
	Destacados	Buenos	Total
Sin medios	72.703	134.946	207.649
Con medios	42.456	49.207	91.663
Total general	115.159	184.153	299.312

duda, las personas físicas –deportistas, escritores, o personas y personajes del mundo del espectáculo en general- y jurídicas –empresas y organizaciones de todo tipo- son, con diferencia, los que más referencias a medios de comunicación hacen. Tiene su lógica, resulta más difícil encontrar referencias de fuentes especializadas de todo lo que tiene que ver con la actualidad y, por tanto, muchas veces se acude a reportajes o entrevistas a estos personajes.

«*Wikipedia* prefiere que se referencien las fuentes especializadas sobre la prensa generalista»

Del mismo modo, los artículos sobre deportes en general requieren de una constante actualización cuya fuente son muchas veces los medios de comunicación. También los términos geográficos (países y secundariamente ciudades) tienen mucha presencia en las referencias a los medios de comunicación que hacen los artículos de *Wikipedia*. La explicación es muy parecida: la enciclopedia tiende a estar muy actualizada en cuanto a datos económicos, geográficos, políticos..., y los medios suelen cubrir muy bien este tipo de información. No hemos estudiado si con el tiempo y la aparición de fuentes de referencia más especializadas se tiende a modificar estas referencias y bibliografía.

La temática de los artículos cambia sustancialmente cuando hay referencias a más de un medio. La tabla 2 muestra cómo cuantas más referencias a medios hay en un artículo, más probabilidades existe de que el artículo sea de política: la visión de España, independencia de Cataluña, partidos políticos, etc. Con la excepción de Messi y algunos listados de personas (fallecidos en algún año, por ejemplo), la gran mayoría de los artículos en donde hay al menos dos referencias a medios de comunicación tienen que ver con asuntos políticos y económicos.

Merece la pena destacar que casi el 20% de los artículos considerados de buena calidad incluye la presencia de alguna cita a los medios analizados, muy por encima de lo que cabría esperar. Asimismo, el volumen medio de referencias de los artículos con mayor calidad es también mayor por término medio cuando esas referencias incluyen medios.

8. Conclusiones

A principios de diciembre de 2017, *Wikipedia* en español contenía 1.370.602 artículos y 4.661.800 enlaces en total. De estos artículos, 39.810, apenas un 2,9% del total contenían referencias a alguno de los medios de comunicación

analizados. No se puede considerar una cifra elevada y significa que la versión española de *Wikipedia* no toma a los medios de comunicación españoles como una fuente de referencia principal, tal y como establece la propia política oficial de la enciclopedia.

Personas y personajes de todo tipo representan la temática más importante en los artículos de *Wikipedia*, especialmente cuando el artículo contiene referencias a un único medio. Cuando un artículo comparte referencias a múltiples medios de comunicación la temática más habitual suele ser la política.

En *Wikipedia* en español *El país* es con diferencia el diario con más citas

Si bien las referencias a los medios representan apenas el 2,9% de los artículos de *Wikipedia*, la proporción sube hasta el 18,55% en los artículos destacados y buenos, lo que supone un reconocimiento importante al valor de estas referencias en la enciclopedia.

Con diferencia, *El país* es el medio más representado en las referencias de los artículos de *Wikipedia*. Y junto con las referencias de *El mundo*, *ABC*, *La vanguardia* y *20 minutos* representan el 80% de todas las referencias en artículos. No creemos que eso denote un sesgo ideológico-político evidente hacia las ideas de ese medio puesto que cuando se tratan temas políticos y económicos rara vez aparece citado como único medio, de lo que también se deduce una preocupación real por el respeto al punto de vista neutral del que hace gala *Wikipedia*.

Por último, la presencia de las referencias a los medios es mayor de lo esperado en los artículos con mayor calidad, si consideramos al menos dos factores para definirla:

- la evaluación subjetiva de los propios editores de *Wikipedia* (que deciden si un artículo es “destacado” o “bueno”);
- el número medio de referencias de esos artículos.

9. Referencias

Aibar, Eduard; Lladós-Masllorens, Josep; Meseguer-Artola, Antoni; Minguillón, Julià; Lerga, Maura (2015). “Wikipedia at university: What faculty think and do about it”. *The electronic library*, v. 33, n. 4, pp. 668-683.

<https://bit.ly/2EPstq0>

<https://doi.org/10.1108/EL-12-2013-0217>

Azzam, Amin; Bresler, David; Leon, Armando; Maggio, Lauren; Whitaker, Evans; Heilman, James; Orlowitz, Jake; Swisher, Valerie; Raspberry, Lane; Otoide, Kingsley; Trotter, Fred; Ross, Will; McCue, Jack D. (2017). “Why medical schools should embrace Wikipedia: Final-year medical student contributions to Wikipedia articles for academic credit at one school”. *Academic medicine*, v. 92, n. 2, p. 194.

<https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000001381>

Baeza-Yates, Ricardo; Sáez-Trumper, Diego (2015). “Wisdom of the crowd or wisdom of a few? An analysis of users’ content generation”. In: *Procs of the 26th ACM Conf on hypertext & social media*, pp. 69-74.

<https://doi.org/10.1145/2700171.2791056>

Giles, Jim (2005). “Internet encyclopaedias go head to head”. *Nature*, n. 438, pp. 900-901.

<https://doi.org/10.1038/438900a>

Hube, Christoph (2017). “Bias in Wikipedia”. In: *Procs of the 26th Intl Conf on world wide web companion*, pp. 717-721.

<https://doi.org/10.1145/3041021.3053375>

Jirschitzka, Jens; Kimmerle, Joachim; Halatchliyski, Iassen; Hancke, Julia; Meurers, Detmar; Cress, Ulrike (2017). “A productive clash of perspectives? The interplay between articles’ and authors’ perspectives and their impact on Wikipedia edits in a controversial domain”. *PLoS one*, v. 12, n. 6, e0178985.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178985>

Keen, Andrew (2007). *The cult of the amateur: how today’s internet is killing our culture*. New York: Doubleday. ISBN: 978 0 385 52080 5

https://filmadapter.files.wordpress.com/2014/10/andrew_keen_the_cult_of_the_amateur_how_todaysbookfi-org.pdf

Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike (2017). “Are Wikipedia citations important evidence of the impact of scholarly articles and books?”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 3, pp. 762-779.

<https://doi.org/10.1002/asi.23694>

OK diario (2017). “comScore. Nuevo récord de visitas de *Ok diario*: 39.380.408 y ya es sexto en el Top 10 de periódicos generalistas”. *Okdiario*, 20 octubre.

<https://okdiario.com/audiencia/2017/10/20/comscore-septiembre-2017-1433604>

R Core Team (2018). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing.

<https://www.R-project.org>

Sahut, Gilles (2014). “‘Citez vos sources’: archéologie d’une règle au cœur du savoir wikipédien (2002-2008)”. *Études de communication. Langages, information, médiations*, n. 42, pp. 97-110.

<https://doi.org/10.4000/edc.5721>

Sahut, Gilles; Tricot, André (2017). “Wikipedia: An opportunity to rethink the links between sources’ credibility, trust, and authority”. *First Monday*, v. 22, n. 11.

<https://ojs.ohjphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/7108>

Serrano-López, Antonio-Eleazar; Ingwersen, Peter; Sanz-Casado, Elías (2017). “Wind power research in Wikipedia: Does Wikipedia demonstrate direct influence of research publications and can it be used as adequate source in research evaluation?”. *Scientometrics*, v. 112, n. 3, pp. 1471-1488.

<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2447-2>

Shapiro, Samuel-Sanford; Wilk, Martin-Bradbury (1965). “An analysis of variance test for normality (Complete samples)”. En: *Biometrika*, v. 52, n. 3-4, pp. 591-611.

<http://www.bios.unc.edu/~mhudgens/bios/662/2008fall/Backup/wilkshapiro1965.pdf>

Shen, Aili; Qi, Jianzhong; Baldwin, Timothy (2017). “A hybrid model for quality assessment of Wikipedia articles”. In:

Procs of the Australasian Language Technology Association workshop 2017, pp. 43-52.

<http://aclweb.org/anthology/U17-1005>

Shenoy, Aravind; Prabhu, Anirudh (2016). "Ranking in SEO". In: Shenoy, Aravind; Prabhu, Anirudh. *Introducing SEO*, pp. 21-35. ISBN: 978 1 4842 1854 9

https://doi.org/10.1007/978-1-4842-1854-9_3

Tramullas, Jesús; Garrido-Picazo, Piedad; Sánchez-Casabón, Ana I. (2016). "Research on Wikipedia vandalism: a brief literature review". In: *Procs of the 4th Spanish conference on information retrieval*, p. 15.

<https://arxiv.org/pdf/1606.05609>

Viseur, Robert (2014). "Reliability of user-generated data: The case of biographical data in Wikipedia". In: *Procs of The intl symposium on open collaboration*, p. 31.

<https://bit.ly/2JkprlN>

<https://doi.org/10.1145/2641580.2641618>

Wikipedia (2015). "Plantilla:Sistema de clasificación". *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plantilla:Sistema_de_clasificaci%C3%B3n&oldid=80225389

Wikipedia (2016). "Wikipedia:Qué es un artículo destaca-

do". *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://bit.ly/2Jpc76g>

Wikipedia (2017). "Wikipedia:Fuentes fiables". *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Fuentes_fiables&oldid=97853047

Wikipedia (2018). "Wikipedia:Los cinco pilares". *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Los_cinco_pilares

Wilcoxon, Frank (1945). "Individual comparisons by ranking methods". *Biometrics bulletin*, v. 1, n. 6, pp. 80-83.

<https://sci2s.ugr.es/keel/pdf/algorithm/articulo/wilcoxon1945.pdf>

Yasseri, Taha; Sumi, Robert; Rung, Andrés; Kornai, Andrés; Kertész, János (2012). "Dynamics of conflicts in Wikipedia".

PLoS one, v. 7, n. 6, e38869.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0038869>

Yates, Frank (1984). "Tests of significance for 2 × 2 contingency tables". *Journal of the Royal Statistical Society*, v. 147, n. 3, pp. 426-463.

<http://mathfaculty.fullerton.edu/sbehseta/Yates-twobytwo.pdf>

Te esperamos en



SEDIC

www.sedic.es
c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid
Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>



20 años diseñando
y gestionando información

MASmedios apoya la Declaración de Lyon del 2014 que
propugna el derecho de las personas a acceder a la información.


www.masmedios.com



VARIABLES CONDUCTORAS DE LA INDUSTRIA EDITORIAL ESPAÑOLA

Driving variables of the Spanish publishing industry



Marta Magadán-Díaz y Jesús Rivas-García



✉ **Marta Magadán-Díaz** es doctora en Administración de Empresas por la *Universidad de Oviedo* y profesora de la *Universidad Internacional de la Rioja*. CEO en la industria editorial, fue presidenta del *Gremio de Editores de Asturias* y formó parte de la junta directiva de la *Federación del Gremio de Editores de España*. Fue profesora en la *Universidad de Oviedo*, y profesora visitante en las universidades de *Guadalajara* y *Colima* (México). Desde 2016 dirige *Las Tertulias del Campoamor* de la *Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Oviedo*.
<https://orcid.org/0000-0003-3178-3215>

marta.magadan@unir.net



Jesús Rivas-García es doctor en Economía por la *Universidad de Oviedo* y profesor de la *Universidad Internacional de la Rioja*. Director del Master Universitario en Dirección de Operaciones y Calidad en la misma universidad, fue profesor en la *Universidad de Oviedo* y profesor visitante en las universidades de *Guadalajara* y *Colima* (México). Desarrolló labores de asesoramiento y consultoría estratégica para empresas e instituciones públicas.
<https://orcid.org/0000-0003-0576-5961>

jesus.rivas@unir.net

Universidad Internacional de La Rioja
Avda. de la Paz, 137. 26006 Logroño, España

Resumen

Esta investigación tiene por objeto identificar la evolución y tendencias del sector editorial español. Para ello se hará uso en primer lugar de fuentes estadísticas oficiales disponibles sobre el mercado editorial y los hábitos de lectura, de las que: a) se obtendrán los datos necesarios para su tratamiento estadístico y b) se derivará un análisis de situación que permita determinar si el sector editorial privado español se adapta adecuadamente a los cambios del mercado. El trabajo se plantea varias preguntas para el mercado editorial español: a) ¿cómo es la elasticidad del precio de la venta de ejemplares? b) ¿qué impacto tiene el mayor o menor número de editoriales privadas sobre la venta de ejemplares?, c) ¿de qué modo condiciona la venta de ejemplares la evolución de la tirada media? y d) ¿qué impacto tiene el hábito de lectura en las ventas de ejemplares?

Palabras clave

Editoriales; Libro; Tirada; Hábitos de lectura; España; Análisis de situación; Análisis secundario.

Abstract

This research aims to identify the evolution and trends of the Spanish publishing sector. For this purpose, firstly, official statistical sources available on the publishing market and reading habits will be used, from which will be obtained: a) the necessary data for their statistical treatment, and b) an answer to whether the Spanish private publishing sector adapts adequately to market changes. The work raises several questions for this market: a) how is the price elasticity of the sale of copies? b) What impact does the greater or lesser number of private publishers have on the sale of copies? c) How does the sale of copies determine the evolution of the average print run?, and d) what impact does the habit of reading have on sales of copies?

Keywords

Publishing houses; Book; Print run; Reading habits; Spain; Situation analysis; Secondary analysis.

Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús (2018). "Variables conductoras de la industria editorial española". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1335-1345.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.16>

1. Introducción

El sector editorial español tiene un importante peso en las industrias culturales, debido al volumen de negocio que genera, al número de empleos y su contribución al PIB, entre otros factores. La industria editorial española es una de las más potentes de Europa y una de las de mayor proyección internacional, y se sitúa como la cuarta potencia editorial del mundo (tanto en producción como en facturación) por detrás de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Casi cuarenta editoriales españolas tienen filiales en 32 países, principalmente en Iberoamérica (80%) y en Europa (13,3%). En el ranking de las 56 editoriales más importantes del mundo por volumen de facturación (Milliot, 2017), hay dos grupos españoles, Planeta y Santillana, en los puestos 7 y 24 respectivamente, según los datos correspondientes a 2017.

La actividad editorial en España muestra una serie de tendencias que se están asentando en los últimos años. En especial cabe destacar:

- progresivo acortamiento del ciclo de vida de los libros en el mercado;
- existencia de más títulos, pero también de menos copias –es decir, bajada de la tirada media-;
- descenso de la edición impresa como consecuencia de la creciente apuesta por la edición digital;
- reducción del número de ejemplares vendidos.

El ciclo de vida de los libros se va acortando en los últimos años y las novedades editoriales no superan el mes y medio de estancia en las estanterías de las librerías, salvo aquellos títulos que sigan generando importantes ventas y por tanto beneficios. En ese momento, los libros que no generan las ventas esperadas se retiran de las librerías y se sustituyen por nuevos títulos.

Por otra parte, la tirada media se está reduciendo: en 2005 se situaba en los 4.619 ejemplares y en 2016 en 2.749, lo que ha supuesto una disminución de la tirada media en un 40,48% para el período considerado (MECD, 2017). Sin embargo, la caída en la tirada se ve compensada por la aparición de más títulos en el mercado editorial, muchos de ellos generados por el incremento del número de editoriales de pequeño tamaño. Por tanto, en el mercado editorial español se ponen en circulación más títulos, pero con menor número de ejemplares por título.

En el mercado editorial español se ponen en circulación más títulos, pero con menor número de ejemplares por título

Los grandes grupos editoriales copan la mayoría del mercado gracias a su amplia red de distribución y al elevado número de ejemplares que son capaces de producir. Sin embargo, esa producción se ha visto disminuida en los últimos tres años con reducciones en la tirada media, mientras que en las editoriales pequeñas y medianas ha ido aumentando en número con tiradas más bajas y una media de publicación de diez títulos por año.

También hay una apuesta por la edición electrónica. Desde

2008 la producción de libro en papel comenzó a caer mientras aumentaba la de libro electrónico. La edición digital supone actualmente un 28% del total de la producción editorial en España. Sin embargo, la facturación de los libros electrónicos no representa más del 5% de la facturación total, situación muy similar a la que se produce en países del entorno europeo como Francia, Alemania o Italia.

Las editoriales españolas se han visto inmersas en una caída continuada de la demanda de libros. En 2006 en España se vendían 230.626.086 ejemplares al año, diez años más tarde la cifra se sitúa en 157.233.000 (MECD, 2017).

¿Cómo explicar que el mercado editorial español haya perdido en los últimos años cerca de un 25% de facturación, pasando de los 2.933 millones de euros en 2006 a los 2.195,80 millones de euros de 2016? Se puede achacar sólo a la crisis económica y a la piratería. España presenta elevados niveles de piratería de contenidos digitales y existe la creencia por parte de los internautas de que los contenidos online deberían ser de consumo gratuito (Ramos-Fandiño; Larrañaga-Rubio, 2011). Es evidente que la crisis económica ha conllevado un menor poder adquisitivo por parte de los consumidores y, como resultado, una ralentización en el consumo. Pero el cambio tecnológico y sus correspondientes disrupciones (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2018) han dado lugar a cambios de hábitos de los lectores. El lector actual accede a la información y a los contenidos que tradicionalmente ha ofrecido la industria editorial de otro modo.

Todo ello (crisis económica, cambio tecnológico e innovación disruptiva y sus efectos secundarios, como la piratería y el cambio en los hábitos de lectura) ha conformado lo que podríamos catalogar de tormenta perfecta de la industria editorial.

La intención de este artículo es realizar un análisis de situación del sector editorial español que permita ver en qué medida las empresas editoriales privadas interpretan adecuadamente las señales del mercado y se adaptan al mismo. Para ello se hace uso de fuentes estadísticas oficiales disponibles sobre el mercado editorial y los hábitos de lectura, de las que se obtienen los datos necesarios para su tratamiento estadístico y se deriva un análisis econométrico que permita comprender la dinámica del mercado editorial español.

El trabajo se plantea varias preguntas para el mercado editorial español:

- ¿cómo es la elasticidad-precio de la venta de ejemplares?
- ¿qué impacto tiene el mayor o menor número de editoriales privadas sobre la venta de ejemplares?
- ¿de qué modo condiciona la venta de ejemplares la evolución de la tirada media?
- ¿qué impacto tiene el hábito de lectura en las ventas de ejemplares?

Las bases de datos de partida para el análisis econométrico son:

- *Panorámica de la edición*, para el período 2005-2016 (MECD, 2005-2017);
- *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros*, para el período 2012-2017;
<http://federacioneditores.org/documentos.php>

- *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* para los períodos 2002-2003, 2006-2007, 2010-2011 y 2014-2015. <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>

La estructura del artículo es la siguiente: en la sección dos, se expone el marco teórico conceptual (antecedentes) que sirve de base al estudio realizado; la sección tres muestra las características de las fuentes secundarias utilizadas en el estudio; en la sección cuarta se realiza el análisis empírico partiendo de las fuentes de datos secundarias antes mencionadas; en la sección quinta se compilan los resultados obtenidos del trabajo y, finalmente, en la sección sexta se recogen las conclusiones y limitaciones derivadas de este estudio.

El presente y futuro de la industria editorial apuntan a una atomización de la oferta, gracias a las casi inexistentes barreras de entrada al mercado

2. Antecedentes

A través del análisis de la elasticidad-precio de la demanda de libros, se puede observar el impacto que los márgenes fijados por los intermediarios del canal de distribución tienen sobre el precio final del libro (Bittlingmayer, 1992). En gran medida dichos intermediarios al proteger sus márgenes fuerzan el mantenimiento o incluso la elevación de precios con incrementos que, en comparación con los de otros bienes de consumo, resultan mayores (Webster, 2002).

En algunos países como España son los editores quienes fijan el precio final del libro y la razón esgrimida es la de proteger los valores culturales del mercado del libro (Appelman, 2003; Van-Der-Ploeg, 2004, Canoy; Van-Ours; Van-Der-Ploeg, 2006). Sin embargo, es difícil encontrar evidencia convincente, bien teórica o empírica, de que la política de precios fijos en los libros es la mejor opción (Ringstad, 2004; Poort; Van-Eijk, 2017). Quienes se oponen a la implantación de los precios fijos señalan que la industria funciona mejor cuando opera en condiciones de libre mercado y que el precio fijo aumenta artificialmente los precios que las personas pagan por los libros (Løyland; Ringstad, 2012). Los minoristas deberían poder determinar libremente los precios de sus productos en función de la demanda real (Poort; Van-Eijk, 2017). Los oponentes a la implantación de los precios fijos en los libros creen que los gobiernos pueden apoyar mejor a la industria del libro mediante políticas que respalden la alfabetización y el desarrollo de las industrias creativas.

Tampoco hay gran cantidad de estudios acerca de la relación y grado de incidencia del precio medio del libro sobre las ventas de ejemplares, aunque sí se han tratado en la bibliografía los efectos de la dispersión de precios en internet para los ebooks (Clay; Krishnan; Wolff, 2001; Clay et al., 2002; Tang; Smith; Montgomery, 2010), la canibalización del libro usado vendido en internet sobre el libro nuevo (Ghose; Smith; Telang, 2006) o el análisis de modelos de consumo de libros por internet (De-los-Santos; Hortaçsu; Wildenbeest, 2012).

En el precio medio del ejemplar se pueden dar dos efectos contrapuestos y derivados de la reducción de costes por mejoras en los procesos productivos: por un lado, las empresas editoriales pueden mantener su tirada media de ejemplares por título y bajar el precio medio, o pueden decidir ampliar su cartera de títulos reduciendo su tirada media y mantener o, incluso, elevar el precio medio por ejemplar (Hjorth-Andersen, 2000).

En cuanto al número y dimensión de los agentes editoriales, se puede resaltar el trabajo de Szenberg y Lee (1994) sobre la estructura de la industria editorial americana que puso el foco en el hecho de que la escala mínima de producción óptima es demasiado pequeña como para suponer una barrera de entrada y evitar la existencia de un gran número de editores y excluir un alto grado de competencia. La industria editorial de publicación de libros presenta pocas barreras de entrada (Epstein, 2001; MacInnes; Kongsmak; Heckman, 2004).

La relevancia de la tirada media es analizada por Hjorth-Andersen (2000), quien subraya que ésta se ajusta para dotar al mercado de más opciones de títulos donde el lector puede escoger. Kalder (2013) y Möldre (2014), destacan el papel de la tirada media por título como indicador del estado del sector editorial en sus respectivos países (Rusia y Estonia), llegando a la conclusión de que la economía del libro en papel depende críticamente de la tirada media de ejemplares.

La evolución a la baja de la tirada media de ejemplares es un espejo que refleja la transición hacia un nuevo modelo de negocio editorial

Los gobiernos reconocen los beneficios de leer y apoyar las políticas que facilitan el acceso a los libros (Colbjørnsen, 2015). De hecho, la lectura tiene un efecto directo en las habilidades cognitivas del individuo (Mol; Bus, 2011; Krashen; Lee; McQuillan, 2012). El acceso a los libros también parece tener beneficios a largo plazo, como el aumento del vocabulario, el conocimiento básico y las habilidades de comprensión (Neuman; Moland, 2016).

Una mejora en la alfabetización también tiene efectos positivos sobre la economía local (Dent, 2007). La lectura y la alfabetización permiten procesar información que conducirá a la toma inteligente de decisiones (Anderson et al., 1985), algo vital en nuestra sociedad, mediante la identificación de fuentes de información, la evaluación, organización y empleo de aquella en el desarrollo de pensamiento crítico y la resolución de problemas (Hughes-Hassell; Rodge, 2007). La lectura contribuye significativamente al éxito laboral, el desarrollo profesional y la capacidad de responder al cambio (Kirsch; Guthrie, 1984).

3. Características de las fuentes secundarias

Este trabajo parte del análisis econométrico derivado de los datos aportados por:

- *Panorámica de la edición*, para el período 2005-2016;

Tabla 1. Principales magnitudes de la edición en España (2005-2016)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Número de agentes editoriales privados	2.781	2.673	2.803	2.892	3.032	2.994
Número de agentes editoriales públicos	615	563	597	580	532	529
Porcentaje de la producción editorial de instituciones públicas (títulos inscritos en ISBN)	11,50%	12,30%	11,20%	9,80%	8,60%	8,00%
ISBNs concedidos	76.265	77.330	82.559	104.223	110.205	114.205
Títulos vivos en catálogo	325.808	346.706	369.588	393.012	414.727	439.991
Títulos editados en edición de bolsillo	5.378	5.232	6.392	6.608	6.425	6.001
Ejemplares editados	321.469.155	338.086.000	357.560.000	367.460.000	329.830.000	302.631.000
Ejemplares vendidos	230.626.086	228.220.878	250.860.500	240.660.000	236.197.000	228.230.000
Porcentaje de títulos que son traducciones de otros idiomas distintos al español	25,80%	28,02%	24,70%	24,80%	22,90%	22,10%
Valor de las ventas de libros en el mercado interior (millones de euros)	2.933,20	3.014,54	3.123,17	3.185,50	3.109,58	2.890,80
Valor de las exportaciones de libros (miles de euros)	452.894	557.052	554.934	545.982	442.367	457.792
Tirada media de ejemplares por título (número de ejemplares)	4.619	4.905	5.475	5.035	4.328	3.790
Precio medio del libro (euros)	12,72	13,21	11,75	13,26	13,17	12,67

Fuente: elaborado a partir de la *Panorámica de la edición en España*

- *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros*, para el período 2012-2017;
- *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* para los períodos 2002-2003, 2006-2007, 2010-2011 y 2014-2015.

En la tabla 1 se recogen las principales magnitudes de la edición en España empleadas para llevar a cabo el análisis económico con objeto de contrastar los resultados con los datos derivados de las encuestas que analizan los hábitos de lectura en España.

De modo resumido, en la tabla 2 se recogen los datos principales de la ficha técnica y metodológica del Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros.

A esta información debe añadirse la categorización efectuada por el mismo documento en relación con los lectores, tal y como se resume en la tabla 3.

En relación con la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales*, de modo sintético se expone en la tabla 4 la metodología y características de las encuestas oficiales empleadas.

Tabla 1 (cont.). Principales magnitudes de la edición en España (2005-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Número de agentes editoriales privados	2.988	2.835	2.750	2.786	2.649	2.722
Número de agentes editoriales públicos	476	352	336	323	314	304
Porcentaje de la producción editorial de instituciones públicas (títulos inscritos en ISBN)	7,00%	7,50%	9,00%	9,00%	10,10%	9,60%
ISBNs concedidos	111.907	104.724	89.130	90.802	79.397	86.000
Títulos vivos en catálogo	464.981	490.752	524.213	553.884	586.811	620.316
Títulos editados en edición de bolsillo	5.376	4.806	4.099	3.615	4.211	4.471
Ejemplares editados	286.462.000	280.251.000	246.345.000	226.590.000	225.277.000	224.054.000
Ejemplares vendidos	199.814.000	170.237.000	153.830.000	153.620.000	155.436.000	157.233.000
Porcentaje de títulos que son traducciones de otros idiomas distintos al español	21,10%	22,00%	22,30%	21,20%	20,60%	16,10%
Valor de las ventas de libros en el mercado interior (millones de euros)	2.772,34	2.471,49	2.181,97	2.195,80	2.257,67	2.317,20
Valor de las exportaciones de libros (miles de euros)	506.537	527.343	526.482	541.765	522.366	571.767
Tirada media de ejemplares por título (número de ejemplares)	3.441	3.540	3.223	2.886	2.810	2.749
Precio medio del libro (euros)	13,87	14,52	14,18	14,29	14,52	14,74

Fuente: elaborado a partir de la *Panorámica de la edición en España*

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta del *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros*

Concepto	Encuesta 2011	Encuesta 2017
Universo	Individuos de más de 10 años residentes en la España peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.	Individuos de más de 10 años residentes en la España peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.
Ámbito	Nacional, con representación de todas las regiones y tamaños de hábitat.	Nacional, con representación de todas las regiones y tamaños de hábitat.
Metodología	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI), a una muestra mixta de teléfonos fijos y teléfonos móviles.	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI), a una muestra mixta de teléfonos fijos y teléfonos móviles.
Técnica de muestreo	Mixta. Aleatorio estratificado por Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat, con afijación no proporcional por comunidad autónoma y proporcional por provincia y tamaño de hábitat dentro de cada comunidad.	Mixta. Aleatorio estratificado por Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat, con afijación no proporcional por comunidad autónoma y proporcional por provincia y tamaño de hábitat dentro de cada comunidad.
Tamaño de la muestra	6.700 entrevistas	5.000 entrevistas
Error muestral	Para el total de la muestra: $\pm 1,22\%$ Por comunidades autónomas el error muestral va desde el $\pm 3,5\%$ en Andalucía al $\pm 6,9\%$ en La Rioja.	Para el total de la muestra: $\pm 1,41\%$ Por comunidades autónomas el error muestral va desde el $\pm 4,3\%$ en Andalucía al $\pm 7,3\%$ en La Rioja.
Cuestionario	Estructurado con preguntas cerradas precodificadas y alguna pregunta abierta, con una duración máxima de 20 minutos.	Estructurado con preguntas cerradas precodificadas y alguna pregunta abierta, con una duración máxima de 20 minutos.
Momento de realización	Último trimestre de 2011.	Último trimestre de 2017.

Fuente: elaborado a partir del *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros (2011-2017)*

Tabla 3. Tipología de lectores empleada en el *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros*

Tipo	Definición
Lectores frecuentes	Leen, al menos, una vez a la semana.
Lectores habituales	Conjunto formado por los lectores frecuentes y aquellos que leen, al menos, una vez al mes.
Lector ocasional	Conjunto formado por los lectores habituales, excluidos los frecuentes, y aquellos que leen, al menos, una vez al trimestre.
No lector	No leen nunca o casi nunca.

Fuente: elaborado a partir del *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros (2011-2017)*

4. Análisis y resultados

4.1. Venta de libros y precio medio por ejemplar

La *Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas (España, 2007)* tiene como finalidad ensalzar el valor del libro, el proceso lector e instaurar principios que

regulen el comercio del libro. El Artículo 9 de la citada *Ley* desarrolla la regulación respecto al precio del libro, que está sujeto a un precio fijo de venta al público que deben acatar toda la cadena de valor: el editor, el distribuidor y la librería.

El precio medio del libro se puede calcular aproximativamente a partir de la ratio entre facturación y ejemplares

Tabla 4. Ficha técnica de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales*

Concepto	2002-2003	2006-2007	2010-2011	2014-2015
Universo	Población de 15 años y más que reside en viviendas familiares.	Población de 15 años y más que reside en viviendas familiares.	Población de 15 años y más que reside en viviendas familiares.	Población de 15 años y más que reside en viviendas familiares.
Ámbito	Territorio nacional, con excepción de Ceuta y Melilla.	Territorio nacional, con excepción de Ceuta y Melilla.	Territorio nacional, con excepción de Ceuta y Melilla.	Territorio nacional, con excepción de Ceuta y Melilla.
Metodología	Entrevista personal	Entrevista personal	Entrevista personal	Entrevista personal
Técnica de muestreo	Polietápico estratificado	Polietápico estratificado	Polietápico estratificado	Polietápico estratificado
Tamaño de la muestra	12.180	16.400	16.400	16.500
Error muestral	$\pm 1\%$	$\pm 0,42\%$	$\pm 0,43\%$	$\pm 0,43\%$
Cuestionario	Estructurado con preguntas cerradas precodificadas y alguna pregunta abierta	Estructurado con preguntas cerradas precodificadas y alguna pregunta abierta	Estructurado con preguntas cerradas precodificadas y alguna pregunta abierta	Estructurado con preguntas cerradas precodificadas y alguna pregunta abierta
Momento de realización	Segundo, tercer y cuarto trimestre de 2002 y primer trimestre de 2003.	De marzo de 2006 a febrero de 2007.	De marzo de 2010 a febrero de 2011.	De marzo de 2014 a febrero de 2015.

Fuente: elaborado a partir del *Encuesta de hábitos y prácticas culturales (2002-2015)*

vendidos por la editorial. Por soportes, aumenta el precio del libro en papel y desciende el del libro en otros soportes, particularmente el del libro digital. El precio del libro digital se sitúa en España, de media, 10 euros por debajo del precio medio del libro en papel.

La primera pregunta que se formula en este estudio tiene que ver con el impacto de los precios del libro sobre las ventas. Para dar respuesta a la misma, se plantea una sencilla ecuación en donde V representa la venta anual de ejemplares en el mercado interior en millones de euros, y P es el precio medio por ejemplar, expresado en euros:

$$V = \alpha_0 + \alpha_1 P + \epsilon \tag{1}$$

Los resultados generados por la regresión lineal se resumen en las tablas 5 y 6 que muestran tanto la fiabilidad de la ecuación como la significatividad de la relación establecida.

La tabla 5 muestra los parámetros empleados para evaluar la bondad de ajuste que, en este caso, es relativamente aceptable: la variabilidad de V se explica por P en un 68,9%. En resumen, la variable precio explica razonablemente el comportamiento de las ventas de libros.

La tabla 6 ofrece los datos concretos de los valores de los parámetros y la prueba t de Student de cada uno de ellos.

Se observa claramente la relación negativa existente entre V y P y la significatividad de los parámetros determinados. De todo ello se puede especificar la expresión [1] analítica como:

$$V = 7493002912 - 352748772P \tag{2}$$

En el gráfico 1 se muestra la representación de esta relación entre ventas de ejemplares y precio medio.

Estamos ante una función de pendiente negativa, elástica (su elasticidad en los diversos puntos considerados se mueve en el intervalo [1,27-2,2]), lo que confirma que los “productos” editoriales son sustitutivos cercanos (Bittlingmayer, 1992; Webster, 2002).

A pesar de que en España el precio por edición de un libro es fijo y sólo puede modificarse por nuevas reimpressiones o ediciones, esta variable afecta a la facturación de las empresas de modo significativo (Appelman, 2003; Van-Der-Ploeg, 2004, Canoy; Van-Ours; Van-Der-Ploeg, 2006).

Por tal razón, la capacidad de las editoriales para disponer de las obras en exclusiva de determinados autores les ga-

Tabla 5. Valores de R y error estándar

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,830	0,689	0,658	229,453

Tabla 6. Coeficientes del modelo y prueba t

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. error	Beta		
Precio medio por ejemplar	-352748771,937	74900165,018	-0,830	-4,710	0,001
(Constante)	7493002912,382	1018924962,318		7,354	0,000

rantiza que sus productos sean sustitutivos lejanos, lo que se traduciría en una reducción de la elasticidad del precio de las ventas.

4.2. Venta de libros y negocio editorial

En los últimos años el sector está experimentando un importante descenso en su cifra de negocio. La crisis económica y financiera iniciada en 2007 y, consecuentemente, la reducción del consumo y de la demanda interna parece, tal y como apunta la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)*, la causa principal de esta bajada. Una crisis cuyos efectos no se hicieron patentes hasta 2009, cuando se registró el primer retroceso (-2,4%), y a la que se han ido sumando otros factores como:

- incertidumbre provocada por la reforma educativa;
- el proceso de cambio en los hábitos de consumo cultural, como consecuencia de la evolución digital.

La segunda pregunta que se plantea en este trabajo es la relativa al impacto que tiene el mayor o menor número de editoriales privadas sobre la venta de ejemplares. Para encontrar una respuesta, se partirá de una expresión básica

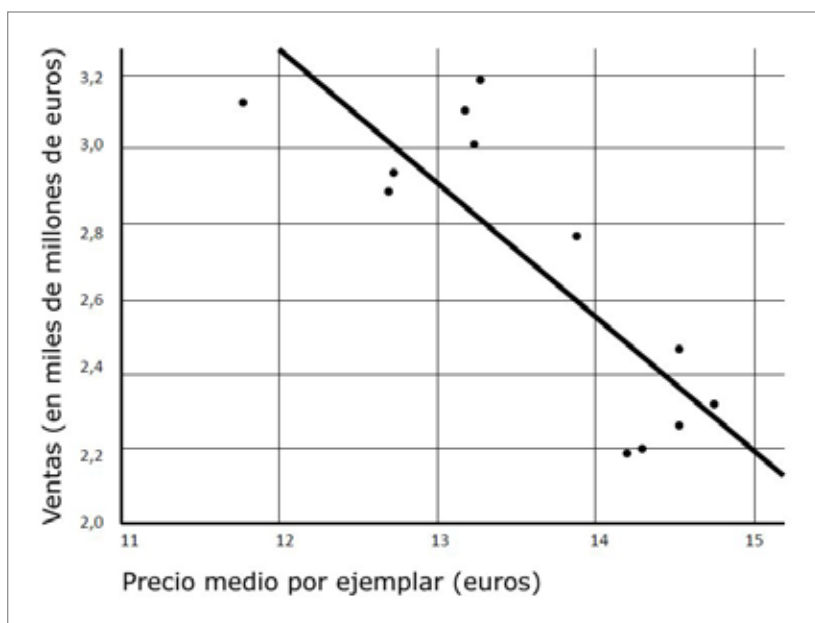


Gráfico 1. Relación ventas-precio

Tabla 7. Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	b1
Lineal	0,975	433,480	1	11	0,000	103.514,873

que se analiza económicamente: la relación entre ejemplares vendidos anualmente en el mercado interior (L) –en número de copias- y número de editoriales privadas (E):

$$L = \beta E + \varepsilon \tag{3}$$

Los resultados generados por la regresión se resumen en la tabla 7 y muestran tanto la fiabilidad de la ecuación como la significatividad de la relación establecida.

La tabla 7 nos muestra los diferentes parámetros empleados para evaluar la bondad de ajuste que, en este caso, es muy aceptable: la variabilidad de V se explica por E en un 97,5 por 100. Así, la expresión [3] se representaría analítica y gráficamente como sigue:

$$L = 103.514,9.E \tag{4}$$

Por tanto, se deduce que a mayor número de agentes editores, mayor es el nivel de ventas de libros. La relación que existe en el sector editorial español entre ventas de ejemplares y número de empresas editoriales es la mostrada en el gráfico 2.

Se deriva de este sencillo análisis que si durante el período 2005-2016 la media de ejemplares por título fue de 3.900 copias (cálculo derivado de la tabla 1), entonces, considerando el parámetro de [4], el número medio de títulos producidos por empresa editorial al año es de 26-27 títulos. Obviamente los grandes grupos editoriales producen muchos más títulos, pero los datos y el análisis econométrico apuntan a:

- una atomización de la oferta, con sellos editoriales que buscan el micro-espacio del mercado que les permita desarrollar su actividad gracias a las casi inexistentes barreras de entrada (Szenberg; Lee, 1994; Epstein, 2001; Maclnnes; Kongs-mak; Heckman, 2004);
- un posible estancamiento de la producción editorial de los grandes grupos, lo que se podría compensar, aunque sólo parcialmente, por un esfuerzo exportador mayor.

4.3. Tirada media y ventas

La tirada de una obra constituye el resultado del cálculo que el editor efectúa acerca de la acogida potencial de esta en el mercado, es una representación de las expectativas de colocación que se le suponen. Cuanto más tímidas son las tiradas menos

posibilidades de venta se les atribuyen y viceversa (Cordón-García, 2002).

La tercera cuestión planteada tiene que ver con la influencia que la venta de ejemplares tiene sobre la decisión de alterar la tirada media.

La expresión básica que se analiza económicamente es la de tirada media de ejemplares de un momento temporal t (T_t) y los ejemplares vendidos en un momento temporal anterior, t-1 (L_{t-1}):

$$T_t = \gamma L_{t-1} + \varepsilon \tag{5}$$

Los resultados generados por el análisis se resumen en la tabla 8 y muestran tanto la fiabilidad de la ecuación como la significatividad de la relación establecida. A mayor nivel de ventas mayor tirada y viceversa.

La tabla 8 muestra los parámetros empleados para evaluar la bondad de ajuste en los modelos econométricos analizados y que en todos los casos estudiados es muy aceptable: la variabilidad de T se explica por L en un intervalo que oscila entre el 80,8% y el 87,9%.

Tabla 8. Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,991	0,982	0,980	556,394

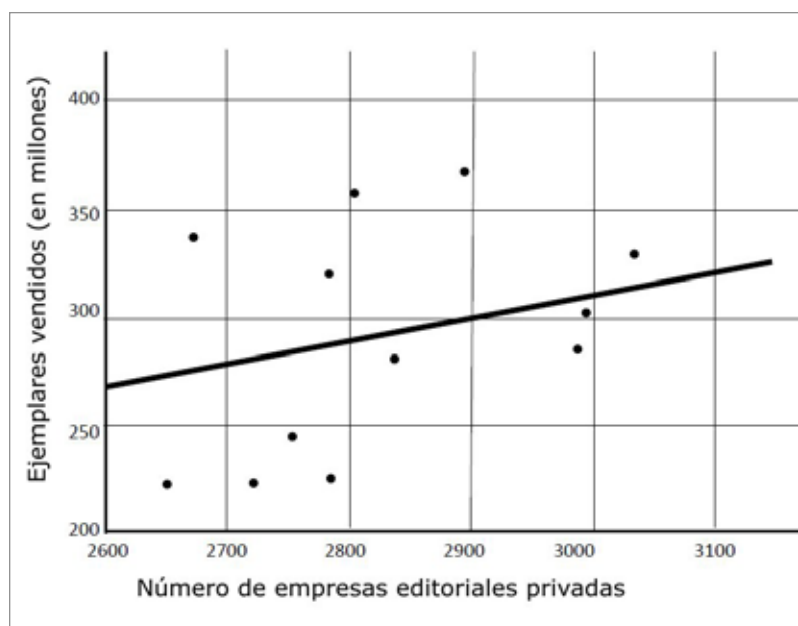


Gráfico 2. Relación ventas-empresas

Tabla 9. Coeficiente y significatividad t

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. error	Beta		
Venta de ejemplares	1,882E-5	0,000	0,991	23,291	0,000

La tabla 9 muestra los valores del coeficiente y su significatividad.

La expresión [5] se concretaría como:

$$T_t = 188.200L_{t-1} \quad [6]$$

Y su representación gráfica se muestra en el gráfico 3.

De los datos obtenidos se deriva que las empresas editoriales adaptan las tiradas medias por título en un período en función de los ejemplares vendidos en el mercado en el período anterior. Se confirma así la relevancia de la decisión de la tirada media (Hjorth-Andersen, 2000) y cómo se ajusta en función de las ventas realizadas (Kalder, 2013; Möldre, 2014).

Las empresas editoriales adaptan las tiradas medias por título en un período en función de los ejemplares vendidos en el período anterior

4.4. Ejemplares vendidos y hábitos de lectura

La última hipótesis que se considera es el impacto significativo del hábito de lectura sobre la venta de ejemplares en el mercado nacional.

Se supone una relación econométrica del tipo:

$$L = \delta H + \varepsilon \quad [7]$$

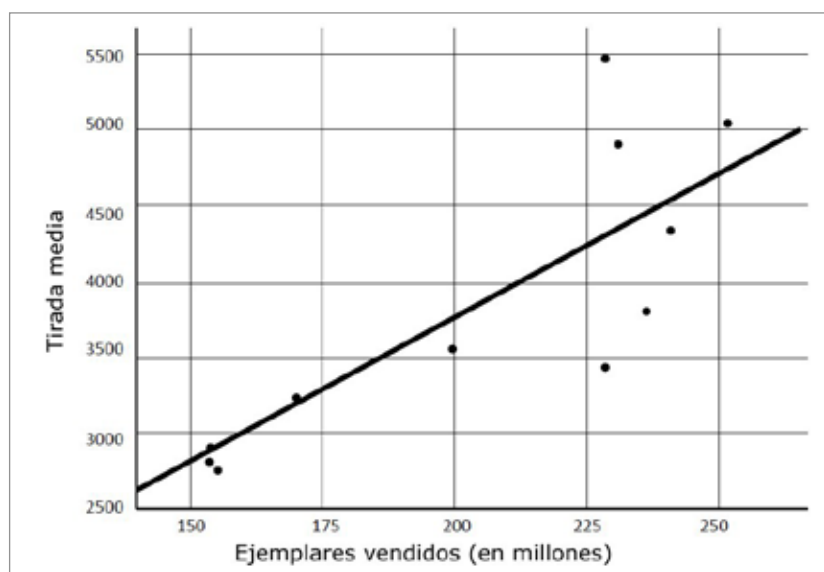


Gráfico 3. Relación tirada-ventas

Donde L es el número de ejemplares vendidos y H es el número de lectores habituales. Los datos del análisis econométrico son los reflejados en la tabla 10 y la representación se recoge en el gráfico 4.

La expresión analítica quedaría del siguiente modo:

$$L = 6,905.H + \varepsilon \quad [8]$$

Aunque en una primera aproximación pueda parecer que se confirma la existencia de una relación positiva y directa entre las ventas de ejemplares y el número de lectores habituales, esto puede deberse más a la simplificación operada por el modelo lineal sobre la estructura y distribución de los datos. Una reflexión más pausada permite intuir que no todos los lectores habituales deberían ser necesariamente compradores de libros en el mercado editorial: se lee más de lo que efectivamente se vende.

Las políticas públicas de promoción y acceso a los libros tienen su efecto social pero no impactan todo lo que sería deseable en la industria editorial

Se concluye que las políticas públicas de promoción y acceso a los libros tienen su efecto social (Colbjørnsen, 2015; Neuman; Moland, 2016) pero no impacta todo lo que sería deseable en el mercado editorial.

5. Conclusiones y limitaciones

A través de este estudio aproximativo al mercado editorial español, se ha podido avanzar una serie de respuestas a las preguntas formuladas inicialmente. Todo ello resalta la complejidad y dinamismo al que se enfrentan las empresas del mercado editorial, que están actualmente en pleno proceso de adaptación de sus respectivos modelos de negocio al cambio técnico (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2018).

Resulta reveladora la dinámica de la industria editorial española, la cuarta potencia editorial a nivel mundial, que se ajusta a un patrón anticipado por los diversos estudios señalados en la revisión de los antecedentes en relación con los precios, las empresas y las tiradas. Sin embargo, el hábito de lectura podría haber supuesto un mayor impacto en el mercado editorial del que de modo efectivo tiene. Quizá la crisis económica y su impacto sobre las economías domésticas han tenido que ver en esa relación menos estrecha de lo esperada. Sería un tema a tratar más profundamente en trabajos posteriores.

Tabla 10. Resumen de modelo y estimación de parámetro

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	b1
Lineal	0,946	192,780	1	11	0,000	6,905

En el análisis ofrecido no se ha tenido en cuenta el papel del ebook en el mercado editorial español, todavía reducido, pero será necesario abordar un estudio más amplio que integre esta línea de negocio valorando aspectos análogos a los considerados en este trabajo. Tampoco se ha considerado el papel de las instituciones públicas como editoras o de otras figuras editoriales informales (por ejemplo, la figura del autor-editor) y el peso que podrían tener de cara al futuro panorama de la edición en España.

6. Referencias

Anderson, Richard C.; Hiebert, Elfrieda; Scott, Judith A.; Wilkinson, Ian (1985). *Becoming a nation of readers: The report of the Commission on Reading*. Washington, DC: University of Illinois, Becoming a Nation of Readers National Inst. of Education (ED).

<http://textproject.org/assets/library/resources/Anderson-Hiebert-Scott-Wilkinson-Becoming-a-Nation-of-Readers.pdf>

Appelman, Marja (2003). "Fixed book price". In: Towse, R. A *handbook of cultural economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 237-242.

<https://core.ac.uk/download/pdf/18507444.pdf>

Bittlingmayer, George (1992). "The elasticity of demand for books, resale price maintenance and the lerner index". *Journal of institutional and theoretical economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, v. 148, n. 4, pp. 588-606.

<https://www.jstor.org/stable/40751553>

Canoy, Marcel; Van-Ours, Jan; Van-Der-Ploeg, Frederick (2006). "The economics of books". *Handbook of the economics of art and culture*, v. 1, pp. 721-761.

[https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01021-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01021-0)

Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; Wolff, Eric (2001). "Prices and price dispersion on the Web: Evidence from the online book industry". *Journal of industrial economics*, v. 49, n. 4, pp. 521-539.

<http://www.nber.org/papers/w8271>

<https://doi.org/10.1111/1467-6451.00161>

Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; Wolff, Eric; Fernandes, Danny (2002). "Retail strategies on the Web: Price and non-price competition in the online book industry". *Journal of industrial economics*, v. 50, n. 3, pp. 351-367.

<https://goo.gl/eXMXJt>

<https://doi.org/10.1111/1467-6451.00181>

Colbjørnsen, Terje (2015). "What is the VAT? The policies

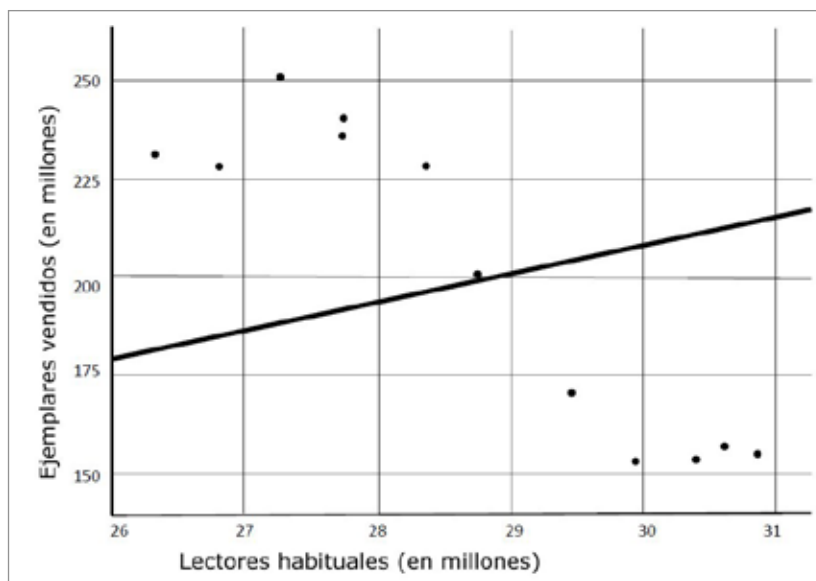


Gráfico 4. Relación ventas-lectores habituales

and practices of value added tax on ebooks in Europe". *International journal of cultural policy*, v. 21, n. 3, pp. 326-343. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.904298>

Cordón-García, José-Antonio (2002). "La edición en España". *Sintagma: Revista de historia del libro y de la lectura*, v. 1, pp. 113-136.

<http://hdl.handle.net/10760/15081>

De-los-Santos, Babur; Hortaçsu, Ali; Wildenbeest, Matthijs (2012). "Testing models of consumer search using data on web browsing and purchasing behavior". *American economic review*, v. 102, n. 6, pp. 2955-2980.

<https://kelley.iu.edu/mwildenb/searchtest.pdf>

<https://doi.org/10.1257/aer.102.6.2955>

Dent, Valeda (2007). "Local economic development in Uganda and the connection to rural community libraries and literacy". *New library world*, v. 108, n. 5-6, pp. 203-217.

<https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/21707/PDF/1/play>

<https://doi.org/10.1108/03074800710748777>

Epstein, Jason (2001). *Book business*. Boston: Norton and Company. ISBN: 978 0 393322347

España (2007). "Ley 20/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas". *BOE*, n. 150, 23 junio. <https://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27140-27150.pdf>

Ghose, Anindya; Smith, Michael; Telang, Rahul (2006). Internet exchanges for used books: An empirical analysis of product cannibalization and welfare impact. *Information systems research*, v. 17, n. 1, pp. 3-19.

<http://pages.stern.nyu.edu/~aghose/UsedBook.pdf>

<https://doi.org/10.1287/isre.1050.0072>

Hjorth-Andersen, Christian (2000). "A model of the Danish book market". *Journal of cultural economics*, v. 24, n. 1, pp. 27-43.

<https://bit.ly/2qIVpvL>

<https://doi.org/10.1023/A:1007514320221>

Hughes-Hassell, Sandra; Rodge, Pradnya (2007). "The leisure reading habits of urban adolescents". *Journal of adolescent and adult literacy*, v. 51, n. 1, pp. 22-33.

<https://doi.org/10.1598/JAAL.51.1.3>

Kalder, Daniel (2013). "Notes towards a complete taxonomy of murkiness: publishing in Russia". *Publishing research quarterly*, v. 29, n. 2, pp. 151-163.

<https://doi.org/10.1007/s12109-013-9316-5>

Kirsch, Irwin; Guthrie, John (1984). "Adult reading practices for work and leisure". *Adult education quarterly*, v. 34, n. 4, pp. 213-232.

<https://doi.org/10.1177/0001848184034004003>

Krashen, Stephen; Lee, Syying; McQuillan, Jeff (2012). "Is the library important? Multivariate studies at the national and international level". *Journal of language and literacy education*, v. 8, n. 1, pp. 26-38.

<http://jolle.coe.uga.edu/wp-content/uploads/2012/06/Is-the-Library-Important.pdf>

Løyland, Knut; Ringstad, Vidar (2012). "Fixed or free book prices: is a hybrid system superior?". *International journal of cultural policy*, v. 18, n. 2, pp. 238-254.

<https://doi.org/10.1080/10286632.2011.573850>

MacInnes, Ian; Kongsamak, Kasama; Heckman, Robert (2004). "Vertical integration and the relationship between publisher and creators". *Journal of electronic commerce research*, v. 5, n. 1, pp. 25-37.

<http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20041/Paper3.pdf>

Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús (2018). "Digitization and business models in the Spanish publishing industry". *Publishing research quarterly*, v. 34, n. 3, pp. 333-346.

<https://doi.org/10.1007/s12109-018-9593-0>

Milliot, Jim (2017). "The world's 54 largest publishers, 2017". *Publisher weekly*, August 25th.

<https://bit.ly/2yG50Ci>

MECD (2005). *Panorámica de la edición española de libros 2004. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=12306C>

MECD (2006). *Panorámica de la edición española de libros 2005. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=12675C>

MECD (2007). *Panorámica de la edición española de libros 2006. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=12958C>

MECD (2008). *Panorámica de la edición española de libros 2007. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Edu-

cación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=13259C>

MECD (2009). *Panorámica de la edición española de libros 2008. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=13556C>

MECD (2010). *Panorámica de la edición española de libros 2009. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=13784C>

MECD (2011). *Panorámica de la edición española de libros 2010. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=13997C>

MECD (2012). *Panorámica de la edición española de libros 2011. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14236C>

MECD (2013). *Panorámica de la edición española de libros 2012. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14452C>

MECD (2014). *Panorámica de la edición española de libros 2013. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=20009C>

MECD (2015). *Panorámica de la edición española de libros 2014. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=20199C>

MECD (2017). *Panorámica de la edición española de libros 2016. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

<http://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=21061C>

Mol, Suzanne; Bus, Adriana (2011). "To read or not to read: A meta-analysis of print exposure from infancy to early adulthood". *Psychological bulletin*, v. 137, n. 2, pp. 267-296.

<https://goo.gl/spDUpx>

<https://doi.org/10.1037/a0021890>

Möldre, Aile (2014). "Estonian publishing sector at the turn of the 20th and 21st centuries: Emergence of e-book market". *Knygotyra*, v. 62, pp. 94-112.

<http://www.zurnalai.vu.lt/knygotyra/article/viewFile/3607/2619>

Neuman, Susan; Moland, Naomi (2016). "Book deserts: The consequences of income segregation on children's access to print". *Urban education*, v. 1, pp. 1-22.

<http://detroitlittlelibraries.org/wp-content/uploads/2016/07/BookDesertsStudy.pdf>

<https://doi.org/10.1177/0042085916654525>

Poort, Joost; Van-Eijk, Nico (2017). "Digital fixation: The law and economics of a fixed e-book price". *International journal of cultural policy*, v. 23, n.4, pp. 464-481.

<https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1061516>

Ramos-Fandiño, Guadalupe-Patricia; Larrañaga-Rubio, Ju-

lio (2011). "La difusión y uso del ebook en España desde una perspectiva socioeconómica". *Revista general de información y documentación*, v. 21, pp. 39-52.
https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2011.v21.37428

Ringstad, Vidar (2004). "On the cultural blessings of fixed book prices: facts or fiction?" *International journal of cultural policy*, v. 10, n. 3, pp. 351-365.
<https://doi.org/10.1080/1028663042000312570>

Szenberg, Michael; Lee, Eric-Youngkoo (1994). "The structure of the American book publishing industry". *Journal of cultural economics*, v. 18, n. 4, pp. 313-322.
<https://doi.org/10.1007/BF01079762>

Tang, Zhulei; Smith, Michael; Montgomery, Alan (2010).

"The impact of shopbot use on prices and price dispersion: Evidence from online book retailing". *International journal of industrial organization*, v. 28, n. 6, pp. 579-590.
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2010.03.014>

Van-Der-Ploeg, Frederick (2004). "Beyond the dogma of the fixed book price agreement". *Journal of cultural economics*, v. 28, n. 1, pp. 1-20.
<https://goo.gl/qhahy4>
<https://doi.org/10.1023/B:JCEC.0000009817.61107.f3>

Webster, Thomas (2002). "Retail consolidation and the price elasticity of demand for books". *International business and economics research journal*, v. 1, n. 2, pp. 27-34.
<https://doi.org/10.19030/iber.v1i12.4005>



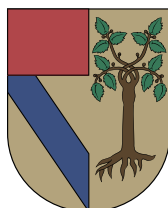
<http://crecs.info>



CRECS 2019

Guadalajara (México), 21-24 de octubre

El profesional de la
información



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA®**

**Think
EPI**

FAKE NEWS, ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD PARA LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN Y LA DOCUMENTACIÓN?

Fake news, threat or opportunity for information professionals?

Alexandre López-Borrull, Josep Vives-Gràcia y Joan-Isidre Badell



✉ Alexandre López-Borrull es profesor agregado de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, donde es director de los *Estudios de Información y Documentación*. Es doctor en Química por la *Universitat Autònoma de Barcelona* y profesor ayudante en la misma universidad en el período 1998-2009. Licenciado en Documentación por la *UOC*. Como investigador ha trabajado en aspectos legales de la información, fuentes de información electrónica en ciencia y tecnología, y ha participado en diversos proyectos. Sus intereses de investigación están relacionados con *open science*, *big science* y *e-research*. Forma parte del grupo de investigación *Knowledge and Information Management in Organizations (KIMO)*.
<https://orcid.org/0000-0003-1609-2088>

Universitat Oberta de Catalunya
Rambla del Poble Nou, 156. 08018 Barcelona, España
alopezbo@uoc.edu



José Vives-Gràcia es jefe del *Servei de Biblioteques* del *Departament de Cultura* de la *Generalitat de Catalunya*. Licenciado en Documentación y diplomado en Biblioteconomía y Documentación, ha trabajado también en bibliotecas especializadas y universitarias. Profesor colaborador de los *Estudios de Información y Documentación* de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Ha publicado artículos sobre ética profesional, propiedad intelectual, alfabetización informacional, y gestión bibliotecaria.
<https://orcid.org/0000-0002-4132-7849>

Generalitat de Catalunya, Servei de Biblioteques
Plaça de Salvador Seguí, 1-9 (Edifici Filmoteca). 08001 Barcelona, España
josepvives@gencat.cat



Joan-Isidre Badell, bibliotecario en la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*, es profesor asociado del *Departamento de Comunicación* de la *UPF*, profesor colaborador en el *Master Universitario Online de Documentación Digital*, el *Master Universitario de Buscadores* en la *Barcelona Management School (BSM-UPF)* y profesor colaborador en la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Anteriormente fue profesor en la *Universidad de Vic (UVic)* (1999-2008), donde ocupó el cargo de director de departamento y de coordinador académico (2002-2005). Es diplomado en Biblioteconomía y Documentación por la *Universitat de Barcelona (UB)*, master en Gestión de la Documentación Digital (*UB*) y doctor en Información y Documentación en la *Sociedad del Conocimiento (UB)*. Investigador colaborador de *DigiDoc (Documentación Digital)* de la *UPF* desde 2006.
<https://orcid.org/0000-0001-8793-6722>

Universitat Pompeu Fabra, Biblioteca
Ramon Trias Fargas, 25-27. 08005 Barcelona, España
joanisidre.badell@upf.edu

Este artículo se basa en la comunicación "La irrupció de les fake news en l'ecosistema informacional, oportunitat o amenaça per al professional de la informació i la documentació?" presentada por los mismos autores en las *15 Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, Barcelona, 10-11 de mayo de 2018.

<http://www.cobdc.net/15JCID/wp-content/uploads/2018/05/Comu18.pdf>

Resumen

Presentamos en este artículo una aproximación contextual del fenómeno de las noticias falsas en relación con el campo de la información y la documentación y el papel que los profesionales del sector podemos ejercer eficaz y eficientemente. Hacemos una descripción de iniciativas y proyectos, tanto de las instituciones bibliotecarias y de sus profesionales, como de los sectores de la educación y de la comunicación, también afectados e involucrados en la problemática de las noticias falsas y de la posverdad. En las conclusiones planteamos la necesaria revisión de una serie de prácticas y actividades desarrolladas hasta ahora, la participación y colaboración con otros sectores profesionales implicados, y la potenciación de proyectos de formación en competencias digitales y mediáticas.

Palabras clave

Noticias falsas; Posverdad; Ética profesional; Profesionales de la información y la documentación; Bibliotecarios-documentalistas; Alfabetización en medios; Alfabetización informacional.

Abstract

A contextual approach to the phenomenon of false news in the field of information and documentation is presented, taking into account the role that professionals in the sector can exercise efficiently. We present a description of projects, both from library institutions and their professionals, and from the education and communication sectors, also affected and involved in the problem of fake news and post-truth. In the conclusions the required revision of a series of practices and activities so far developed is stated, with both the participation and the collaboration with other professional sectors involved, and the implementation of training projects in digital and media literacy.

Keywords

Fake news; Information professionals; Professional ethics; Librarians; Media literacy; Informational literacy; Post-truth.

López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

1. Introducción

Tradicionalmente los profesionales de la información han tenido a su alcance una serie de fuentes de información que se consideraban fiables y a las que podían recurrir para dar respuesta a las necesidades de sus usuarios. Una fuente confiable, de referencia, seguía una serie de controles y validaciones que permitían garantizar la calidad de la información que se podía encontrar. A partir de la irrupción de internet, del blog, la web, etc., el monopolio de comunicar información se rompe y ya no sólo los editores de periódicos, revistas, libros o medios de comunicación tendrán la capacidad de emitir sus mensajes (Casero-Ripollés; López-Meri, 2015).

La consolidación de las redes sociales fácilmente usables, especialmente *Twitter* y *Facebook*, ha permitido el crecimiento de las noticias falsas (*fake news*) que ahora mismo son un verdadero problema a la hora de determinar la certeza o no de una información. A partir de 2016, con mucho énfasis durante la carrera electoral entre Donald Trump y Hillary Clinton, la mentira distribuida masivamente por internet se ha convertido no sólo en una normalidad sino también en una nueva arma, muy potente, de propaganda (Journell, 2017). Autores como Mcnair (2018) sitúan el fenómeno en el contexto del auge de los populismos y los nacionalismos y el desprestigio de las élites y los medios de comunicación.

Ante este panorama de crisis de confianza en los sistemas convencionales de información y comunicación, se puede plantear qué papel debería jugar el profesional de la información y la documentación. A nuestro entender se presenta un doble reto:

- cómo determinar el grado de confianza de una fuente de información;
- cómo tratar de revertir la situación en lo posible, es decir cómo combatir la viralización cual tsunami de una información falsa.

Como hemos comentado, hasta ahora siempre ha sido misión de los bibliotecarios formar a los usuarios en el uso de las fuentes de información. Éste vuelve a ser el mayor reto, ya que la mayoría de las personas de nuestro entorno se informan mediante alguna red social (*WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook*, etc.) mucho antes que a través de los medios de comunicación tradicionales (Shearer; Gottfried, 2017).

En este trabajo presentaremos una visión general del fenómeno de las noticias falsas (definición, tipología, etc.) y una serie de propuestas que tienen que ver con los valores y capacidades de nuestra profesión para luchar contra un virus que cada vez se extiende más y contra el que el profesional de la información y documentación puede tener un papel determinante.

2. La verdad y la posverdad, herramienta de opinión y de lucha ideológica

Se ha empezado a hablar mucho de *fake news* (noticias falsas) después de la campaña electoral de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 (Allcott; Gentzkow, 2017).

Medios de comunicación que airean noticias falsas y con muy baja credibilidad han existido siempre, pero con las actuales facilidades para crear y difundir contenidos ha aparecido una práctica relacionada con la parodia, la rumorología

Tabla 1. Etiquetas de clasificación de *OpenSources.co*, un portal de listas curadas de fuentes online. <http://www.opensources.co>

Etiqueta	Descripción
Fake news	Fuentes que fabrican información por completo, difunden contenido engañoso o distorsionan las noticias reales
Sátira	Fuentes que usan humor, ironía, exageración, ridículo e información falsa para comentar sobre eventos actuales
Sesgo extremo	Fuentes que provienen de un punto de vista particular y pueden basarse en la propaganda, la información descontextualizada y las opiniones distorsionadas como hechos
Teoría de la conspiración	Fuentes que son conocidas promotoras de teorías de conspiración
Rumor	Fuentes que difunden rumores, chismes, insinuaciones y afirmaciones no verificadas
State news	Fuentes en estados represivos que operan bajo la aprobación del gobierno
Pseudociencia	Fuentes que promueven pseudociencia, metafísica, falacias naturalistas y otras afirmaciones científicamente dudosas
Hate news	Fuentes que promueven activamente el racismo, la misoginia, la homofobia y otras formas de discriminación
Clickbait	Fuentes que proporcionan contenido generalmente creíble, pero usan titulares exagerados, engañosos o cuestionables, descripciones de redes sociales y / o imágenes
Proceda con precaución	Fuentes que pueden ser confiables pero cuyos contenidos requieren una verificación posterior
Política	Fuentes que proporcionan información generalmente verificable en apoyo de ciertos puntos de vista u orientaciones políticas

o directamente con intereses políticos, sociales o económicos, de la que sólo podemos constatar su aumento, aunque a estas alturas somos incapaces de predecir sus efectos (Burkhardt, 2017).

El nuevo marco mental que generó la campaña de Trump, tal como menciona Journell (2017), se basó en vincular la idea de *fake* a la información que contradice la propia ideología. Lo que lo hace peligroso es que la verdad no parece lo más relevante, sino lo accesorio. Y la verdad como valor ideológico deviene no ya subjetivo en la lógica partidista, sino objetivable en función de la ideología. Se puede relacionar esta deriva con la que también es posible comprobar en los debates de campaña en las diversas elecciones, donde los datos (bajadas de presupuestos, gráficas inverosímiles) se convierten en dardos lanzados entre candidatos. Así por ejemplo podemos ver campañas electorales basadas en visualizaciones e infografías (Gutiérrez-Rubí, 2012).

A ello cabe añadir que en el mundo de la comunicación hace tiempo que se ha roto el ciclo de producción de noticias que permitía su verificación. El modelo de información continua de 24 horas y las redes sociales obligan a estar generando y difundiendo noticias de manera permanente, siendo un campo abonado para la noticia falsa. Ahora mismo el concepto de noticia falsa puede llegar a ser polisémico, desde una parodia que todo el mundo sabe que es mentira hasta la creada expresamente, pasando por noticias publicadas con datos falsos para las que los controles de calidad de un determinado medio de comunicación no han sido los correctos. Según Rochlin (2017) una noticia falsa se puede definir como un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en una web que quiere parecer un sitio de noticias reales.

Zimdars (2016) definió 11 tipos posibles de sitios web de baja confianza, que son los utilizados por el portal *OpenSources.co*, dentro de las cuales englobaba las *fake news* (tabla 1).

3. Medios sociales, entre la inteligencia artificial y la curación manual de contenidos

Es en los medios sociales donde el debate sobre las noticias falsas, la posverdad y la utilización de noticias y desinformación para la manipulación del estado de opinión de la sociedad ha sido más relevante. Evidentemente, una de las causas es la gran presencia que tienen en la sociedad; sólo hay que ver las cifras de usuarios (gráfico 1). Por otra parte, están teniendo una presencia mediática e incluso política, cada vez mayor. Por ejemplo, en enero de 2018 Facebook ha tenido contactos con el fiscal especial nombrado por Donald Trump para estudiar la posible implicación de redes rusas para la creación de falsas noticias y múltiples perfiles y bots, todo bajo la sospecha de la intención de cambiar tendencias y el intento de influir en la campaña electoral ameri-

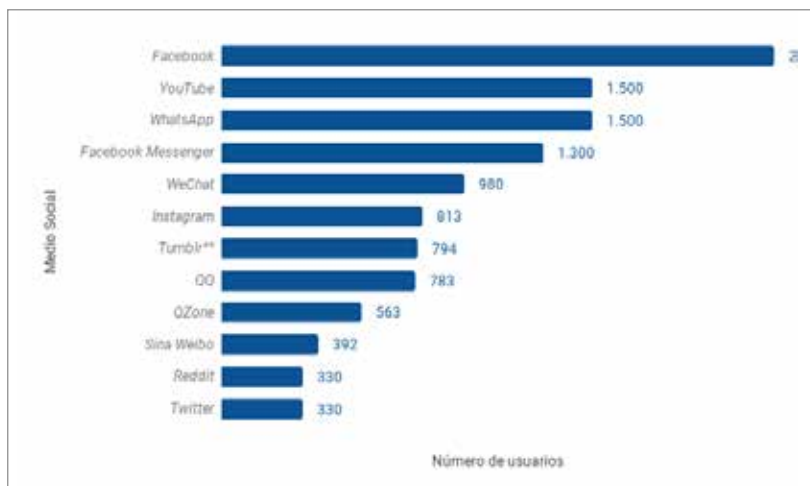


Gráfico 1. Medios sociales con más usuarios en abril de 2018 (en millones). Fuente: Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

cana donde ganó finalmente Trump (Lapowsky, 2018). Se valora que serían alrededor de 3.000 anuncios en Facebook e Instagram de cuentas falsas ligados a propaganda rusa, que habrían llegado, según los cálculos, a 126 millones de usuarios de Facebook (Bessi; Ferrara, 2016).

Para entender del todo el alcance de este hecho hay que considerar que Facebook, además de medio social, se convierte en sí mismo en un medio de comunicación donde los contenidos son aquello a difundir. El medio social se convierte en el lugar de referencia donde enterarse de lo que está pasando, por proximidad, por recomendación de otros usuarios o por cantidad de contenidos colgados. Así se posicionó en hechos como la primavera árabe, junto con Twitter (Bruns; Highfield; Burgess, 2013).

Algunos autores sitúan el fenómeno de las noticias falsas en el contexto los populismos y los nacionalismos, y el desprestigio de las élites y los medios de comunicación

El motivo por el que parte de la discusión y la veracidad afectan en mayor grado a los medios sociales se puede entender si tenemos en cuenta el gráfico 2. Autores del Pew Research Center, en un estudio en Estados Unidos en 2017, comprobaron que un porcentaje muy relevante de la sociedad empleaba Facebook para informarse de lo que estaba sucediendo (Shearer; Gottfried, 2017). Mientras el 66% de los encuestados usa Facebook, el 45% lo hace para estar informado. No era la curiosidad de saber qué hacen los amigos, ni ver las fotografías de familiares y conocidos. Facebook se convertía en el medio.

La Comisión Europea (2018a) publicó una encuesta a nivel europeo sobre las fake news y la desinformación online. Los resultados destacan cómo dos terceras partes de los encuestados dijeron que al menos una vez a la semana se encuentran con fake news, y que existe una mayoría que cree que es un problema en su país para la propia democracia en general. Resulta también relevante que aunque la población tiene un nivel de confianza elevado en su habilidad para identificar noticias falsas, sólo un 15% se sienten muy seguros al respecto (Unión Europea, 2018). Dichos resultados son generales en todos los países y los distintos grupos sociodemográficos.

Tal como describen Alcott y Gentzkow (2017) en relación con las noticias falsas y los medios sociales, hay estudios (Silverman, 2016) que describen por ejemplo que la historia más popular calificada como fake new fue ampliamente más compartida en Facebook, que las noticias veraces más difundidas. También concluyeron que mucha gente que consume noticias falsas las cree e incluso, en la correlación entre Donald Trump y Hillary Clinton, la mayoría de las noticias falsas parecían fa-

vorecer más a Trump. En este mismo sentido, un estudio publicado recientemente concluye que el contenido falso fue difundido más lejos, más rápido y más ampliamente que los contenidos ciertos con que lo compararon, siendo más importante el efecto cuando se trataba de noticias políticas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia o leyendas urbanas (Vosougui; Roy; Aral, 2018). De nuevo se concluyó que las noticias falsas más recientes eran difundidas más rápidamente. Éste y otros estudios pueden dar indicaciones de como reconducir los flujos de noticias falsas.

Considerando lo dicho, los medios sociales en general, pero sobre todo Facebook y Twitter, se han dado cuenta de que la falta de fiabilidad en los contenidos que difunden es una amenaza a su propia existencia. Si los medios sociales se convierten en sólo un altavoz de proximidad y rumores no contrastados, pierden parte de su esencia y sentido, y también su interés comercial. A continuación, se describen algunas de las propuestas e iniciativas que están considerando.

Facebook comenzó en octubre un experimento para bifurcar los contenidos de medios profesionales y los contenidos creados por los propios usuarios. Así, en Sri Lanka, Bolivia, Guatemala, Camboya, Serbia y Eslovaquia (el 1% de la población mundial) hizo que en el news feed de los contactos sólo aparecieran contenidos creados por usuarios y anuncios, excluyendo los contenidos profesionales. Recientemente (marzo 2018) han decidido no seguir con el experimento al constatar que la experiencia no era la misma y había múltiples críticas por parte de los usuarios, así como de los periodistas y medios de aquellos países que veían muy reducido el tránsito hacia sus sitios web (Wong, 2018). En algunos entornos se han considerado estos experimentos como absolutamente orwellianos (downright Orwellian) (Hern, 2017).

Paralelamente, pero en la misma línea de encontrar una identidad y una experiencia clara (y fidelizadora) para el usuario, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, explicó que uno de los retos de 2018 es que el tiempo que los usuarios

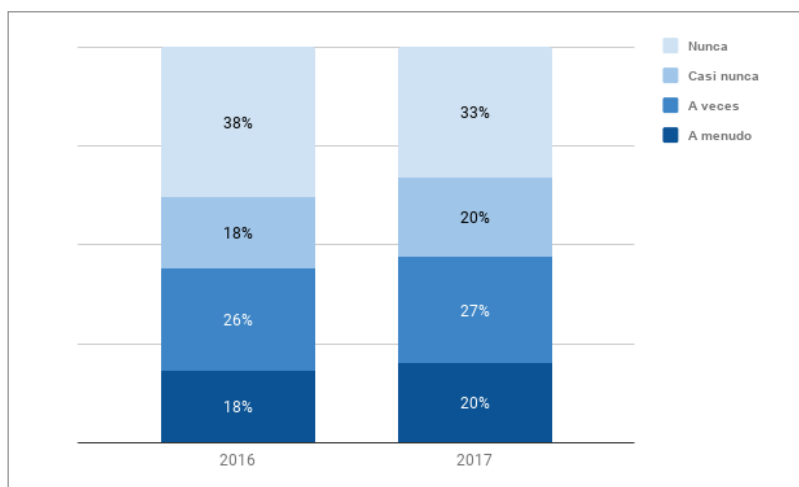


Gráfico 2. Porcentaje de adultos en Estados Unidos que siguen las noticias a través de los medios sociales (2016, 2017). Fuente: Pew Research Center http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf

estén en el medio social sea bien empleado y valioso.
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

En este sentido, se plantean incrementar los contenidos locales, de proximidad, lo que llama “promover la comunidad”:

- depender menos de las grandes noticias y las olas informativas o eventos como una campaña electoral;
- más contenidos de familiares que de empresas y medios.

Es pronto para ver cómo reaccionarán los usuarios. La clave, como en toda curación y gestión de contenidos estará en un algoritmo que satisfaga tanto al usuario como a los inversores y las empresas de publicidad.

Lejos de asumir que es imposible luchar contra las noticias falsas, hay que reivindicar el papel de los profesionales de la información para formar usuarios críticos

Una de las claves de futuro de la relación entre los medios sociales y las noticias falsas vendrá relacionada con cómo se pueden identificar tecnológicamente o a nivel personal. Existen propuestas de *data mining* para la identificación de las noticias falsas (Shu et al., 2017), así como propuestas para crear una clasificación de los medios de comunicación, de las fuentes, en función de su fiabilidad (similar a la existente por los contenidos sensibles por sexo o violencia) que permita superar la dificultad de emplear herramientas de *fact checking*, que a menudo llegan muy tarde, cuando ya se ha difundido el contenido y por tanto mucha parte del daño ya está hecho (Kim; Moravec; Dennis, 2017).

Finalmente, otra de las preocupaciones de los medios sociales es la llamada lucha contra los bots, los robots y los perfiles falsos que difunden información. En este caso, no sólo estamos hablando de los contenidos que comparten, sino también de la modificación de la influencia que los usuarios pueden percibir en la Red. Una noticia compartida por un millón de usuarios, ¿es más cierta que una compartida por 100 usuarios? Evidentemente no, pero eso no impide que se puede crear una falsa sensación de autenticidad para usuarios que desconocen las fuentes o las formas de evaluarlas. Shao et al. (2017) han estudiado el fenómeno y han concluido que los *social bots* tienen un papel clave en la difusión de desinformación.

Facebook, en un estudio propio (Weedon; Nuland; Stamos, 2017), concluye que no serían los bots los principales contribuyentes a la difusión de noticias falsas y desinformación sino los propios usuarios. En este sentido, habría que pensar en un tipo de formación, una nueva alfabetización ligada a los usuarios para poder detectar las noticias falsas. También habría que estudiar si la propia radicalización de la opinión pública en determinados momentos (campaña electoral de Estados Unidos en 2016, referéndum del Brexit, referéndum catalán del 1 de octubre de 2017) generan un estado de tensión emocional que favorece la difusión de contenidos falsos o no suficientemente contrastados, o incluso tergiversados.

También *Twitter* como medio relevante para la creación de opinión pública está haciendo esfuerzos para ayudar a filtrar la aguja de la verdad en un pajar de *fake news*. Se han hecho estudios del uso de bots en varias campañas electorales, donde se calcula que hasta un 20% del tráfico podría provenir de bots sospechosos (Bessi; Ferrara, 2016). Algunos de los cambios que propone *Twitter* para evitar el mal uso de los bots son:

- no permitir colgar contenido idéntico o sustancialmente similar a múltiples cuentas;
- no permitir acciones como *likes*, *retweets* o *follows* desde múltiples cuentas (Roth, 2018).

Habría que ver cómo afectan estas decisiones a los usos habituales de los bots y de programas como *TweetDeck*, así como al trabajo de gestión de comunidades por parte de profesionales de la información y la comunicación.

Lomas (2018) afirma que las noticias falsas representan una crisis existencial de los medios sociales. A la hora de buscar soluciones hay que tener en cuenta que el poder político ha estado en el punto de mira de los medios de comunicación y considerar también que las dos principales redes sociales, consideradas a veces como el quinto poder, a pesar de ser globales residen en un estado donde su presidente continúa señalando medios de comunicación cuya línea editorial no le gusta. Y eso, desgraciadamente puede tener consecuencias a nivel global.

Se vislumbra una doble estrategia por parte de los medios sociales. Ésta se basaría en la utilización conjunta de los algoritmos y la inteligencia artificial para filtrar automáticamente contenidos con el estudio de los contenidos reportados por usuarios. A este segundo fin parece que podría dedicarse el futuro centro a instalar por parte de Facebook en Barcelona.

Alguna de las acciones que las bibliotecas pueden llevar a cabo sería por ejemplo difundir los servicios de verificación de datos (*fact checks*)

Por su parte, Google también ha centrado sus esfuerzos en la mejora de su capacidad para filtrar contenidos considerados falsos mediante su proyecto *Google News Initiative*, que pretende trabajar en relación con los medios de comunicación ya existentes, al valorar que son los principales interesados en diferenciarse de emisores de *fake news* (Martens et al., 2018).

Además de los esfuerzos en el campo de las redes sociales, es destacable el trabajo llevado a cabo por las instituciones europeas sobre la necesidad de una visión consensuada del análisis del fenómeno y los intentos de regulación. Así, en el informe de la Comisión Europea (2018b) llamado *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo* se considera que

“la exposición de los ciudadanos a una desinformación a gran escala, que incluye información engañosa o completamente falsa, representa un gran reto para Europa” (Comisión Europea, 2018b).

Asimismo, un grupo de alto nivel ha estado trabajando en este asunto, con presencia española del medio *Maldito bulo*. En dicho grupo de expertos destacan los profesionales de la Comunicación, pero se echan en falta colectivos del mundo bibliotecario que podrían enriquecer la visión y las propuestas de solución.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/experts-appointed-high-level-group-fake-news-and-online-disinformation>

Por otra parte, varios estados miembros de la UE han estado trabajando en regulaciones propias. Hay que destacar los debates en Francia y Alemania.

<https://www.politico.eu/article/french-parliament-passes-law-against-fake-news>

<https://www.bbc.com/news/technology-42510868>

En el caso francés, la propuesta de ley permite que en período electoral se pueda pedir que sean eliminados determinados contenidos. Por su parte, Alemania ha legislado en la línea de imponer fuertes multas a los servicios de contenidos que sean responsables de la difusión de contenidos falsos.

Finalmente hay que destacar algunas de las aportaciones que investigadores como **Tambini** (2017) han llevado a cabo: propone para los legisladores que las políticas deben incentivar la alfabetización, y la autorregulación por parte de las plataformas, a la vez que defienden que las soluciones no deberían pasar por aumentar las responsabilidades sobre los medios de comunicación.

“¿Por qué no un laboratorio ciudadano de verificación de noticias falsas de proximidad dentro de una biblioteca?”

4. Neutralidad bibliotecaria, verdad y fake news

No trataremos aquí de definir qué es la verdad y que la falsedad, basta con aceptar que, a veces, dos usuarios de la misma biblioteca o sistema bibliotecario pueden no coincidir en sus respectivas apreciaciones sobre qué es o no es en función de sus propios criterios. En un artículo reciente se cuestionaba que las bibliotecas públicas españolas tuvieran libros sobre lo que los autores llamaban falsa ciencia y comparaban la disponibilidad de títulos de homeopatía con los documentos sobre quimioterapia (**Cortiñas-Rovira; Darriba-Zaragoza**, 2018). Una de las opiniones, discutibles, de estos autores es que

“...la mera posibilidad de poner a disposición de ciudadanos no formados en ciencia, información sobre aspectos de medicina no verificados, supone una amenaza para la salud de la ciudadanía y pone en entredicho la función de cohesión social que **Solimine** (2012) otorga a las bibliotecas públicas”.

<https://twitter.com/pepvivesBIB/status/969331832251666433>

En la misma línea, otros usuarios planteaban a través de *Twitter* la idoneidad de disponer en las bibliotecas públicas títulos como *Los niños con los niños*, *las niñas con las niñas* o *El libro de las niñas*. Como no podía ser de otra forma, tampoco falta quienes se preguntan por qué en las bibliotecas públicas hay diarios que algunas personas consideran

poco objetivos y piden su retirada. Pensamos que cuanto más importante sea el papel de las bibliotecas en la sociedad y su presencia, más estaremos sometidos a este tipo de cuestiones y por tanto es necesario que los profesionales tengamos claro cómo proceder. De hecho, se podría pensar que el tema de las noticias falsas es sólo la punta del iceberg que lentamente se abre ante la sociedad.

Hay un aspecto que diferencia claramente el acceso a la información a través de un buscador, del acceso a través de una biblioteca: la selección. Una biblioteca concreta, por muchos recursos que tenga nunca podrá poner a disposición de sus usuarios todos los aspectos relacionados con un determinado tema (**Anderson**, 2017). A partir de ahí, ¿qué tenemos que hacer, mantener una estricta neutralidad y dar por hecho que el usuario será capaz por sí solo de analizar la información de una manera crítica, o bien deberíamos disponer de filtros en las colecciones? Por otra parte, ¿no es la neutralidad por sí misma ya una especie de posicionamiento?

“¿Debemos tener entre nuestras colecciones documentos que son absolutamente falsos y confiar en la capacidad del usuario y en nuestros programas de alfabetización en información o por el contrario debemos tener sólo información de calidad, aunque no sea la más usada?”

Anderson (2017) propone cuatro argumentos interesantes para situar la discusión:

- existe la verdad objetiva;
- los seres humanos están capacitados para reconocerla de manera fiable;
- hay que esperar que las bibliotecas ayuden a sus usuarios a distinguir entre la verdad objetiva y la falsedad y que piensen críticamente por ellos mismos (antes que conducir a los usuarios hacia una posición social o política determinada);
- en las bibliotecas no se intenta evitar que los usuarios encuentren falsedades, sino que se hace lo posible para ayudarles a leer críticamente y llegar a conclusiones válidas y bien informadas sobre lo que es verdadero y bueno y lo que es falso y malo.

Si aceptamos estos argumentos, una pregunta obvia que uno se podría plantear desde la perspectiva del bibliotecario-documentalista es si hay que hacer algo en relación con las noticias falsas y por qué. Sabemos que una de las máximas éticas de nuestra profesión es la neutralidad entendida como que

“los bibliotecarios y otros trabajadores de la información están estrictamente comprometidos con la neutralidad y con una postura imparcial en relación a la colección, el acceso y el servicio. La neutralidad tiene como resultado el mayor equilibrio posible en la colección y en el acceso a la información” (**IFLA**, 2012).

Al mismo tiempo los bibliotecarios-documentalistas “apo-

yan a los usuarios en su búsqueda de información” y “ofrecen servicios para incrementar las habilidades de lectura”, especialmente

“promueven la alfabetización informacional incluyendo la capacidad para identificar, localizar, evaluar, organizar y crear, utilizar y comunicar información” (IFLA, 2012).

Uno de los objetivos de la alfabetización informacional es precisamente crear usuarios críticos en el uso de la información y, por supuesto, que sean capaces de distinguir fuentes de información fiables de las que no lo son. Esto forma parte de este aprendizaje que los profesionales de la información apoyamos. Según Becker (2016), las noticias falsas ya aparecían como tendencia en 2004 enmarcadas en programas televisivos satíricos, los cuales se jactaban de ser líderes en este tipo de “noticias”. La cuestión se circunscribía a este tipo de medios. En 2018, sin embargo, se ha empezado a hablar de epidemia desinformativa.

Para los profesionales de la información ésta no es una nueva guerra, sino que llevamos más de 30 años situando este problema en algunos de nuestros ejes profesionales (Becker, 2016). En 1989, la *Association of College & Research Libraries (ACRL)* determinaba que

“ciudadanía en democracia moderna es más que saber acceder a información vital. También incluye la capacidad de reconocer propaganda, distorsión y otros usos indebidos y abusos de la información” (ACRL, 1989),

y fijaba claramente lo que ha sido uno de los objetivos hasta ahora de las bibliotecas:

“Las bibliotecas públicas no sólo proporcionan acceso a la información, sino que también siguen siendo cruciales para proveer a las personas los conocimientos necesarios para hacer un uso adecuado de los recursos existentes. Siguen siendo una de las pocas salvaguardas contra el control de la información por una minoría” (ACRL, 1989).

La clave es reforzar los programas de alfabetización informacional y adaptarlos a las necesidades actuales, no se trata tanto de “contraatacar” las noticias falsas con otras noticias y entrar en discusión con los usuarios, sino de concienciar y formar lectores más críticos y más consumidores de información de fuentes diversas (Finley; McGowan; Kluever, 2017). Como ejemplo de este camino podemos mencionar la gestión ejemplar a través de las redes de la información relativa a los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. El mensaje era muy claro y fácil de hacer llegar: hacer caso sólo de las informaciones que llegan a través de los canales oficiales de emergencias (Catà, 2017).

5. Proyectos e iniciativas en el mundo de la información y la documentación

En el sector de la información y la documentación se han generado diversos proyectos e iniciativas en los últimos tiempos. En este sentido, la *International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)* ha creado una infografía (gráfico 3): *Cómo detectar noticias falsas*, que se ha convertido en viral.

Como apunta López-Borrull (2017), puede ser de gran utili-



Gráfico 3. Infografía creada por la IFLA para luchar contra las fake news. <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

dad sobre todo porque tiene esa viralidad para llegar donde se están difundiendo informaciones poco precisas o falsas. Según definición de la propia IFLA,

“...una simple pero efectiva herramienta que ofrece una alternativa, basada en la convicción de que la educación es la mejor forma de que los usuarios adquieran confianza y de que los gobiernos disculpen una censura innecesaria”.

La infografía ha tenido un gran impacto a nivel mundial, y ha sido noticia en la *CNN Internacional*, entre otros medios.

Por otra parte, el movimiento bibliotecario ha sido activo como reacción al fenómeno: la biblioteca del *Parlamento de Finlandia* la presentó en una reunión parlamentaria; también en Suecia, Alemania, Vietnam o Malasia. Asimismo, en Cataluña, se ha hecho difusión y se han colgado carteles y posters, se han organizado debates y se han generado artículos y publicaciones. Como ejemplo, destacar la conferencia sobre noticias falsas en el encuentro de la *XBM (Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona)* celebrada a mediados de febrero de 2018. Y las *XXIV Jornadas de Comunicación Blanquerna* (marzo 2018, URL) estuvieron centradas en la posverdad.

Además de esta iniciativa, la IFLA ha lanzado una campaña que anima a sus miembros a participar en debates sobre los medios de comunicación y sobre la alfabetización informacional en todo el mundo para llamar la atención sobre el papel fundamental que esta institución cree que las biblio-

tecas pueden y deben realizar. A finales de febrero de 2018, la misma IFLA con la Unión Europea organizó un coloquio en Bruselas para debatir específicamente el problema de la desinformación por internet. Una de las conclusiones principales fue que hay que ir hacia políticas de formación en habilidades digitales y no tanto a restricción o prohibición de acceso. Aquí las bibliotecas y los bibliotecarios tienen un papel capital. Las noticias falsas son tema de debate en la mayoría de jornadas y reuniones internacionales de las secciones y organizaciones nacionales de la IFLA.

La Unesco, por su parte, ha reiterado su compromiso de trabajo y esfuerzo con la *Alfabetización Mediática e Informativa / Media and Information Literacy (AMI/MIL)* como uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento, y para promover los medios de comunicación y los sistemas de información libres, independientes y pluralistas. La AMI contempla todos los tipos de medios de comunicación y otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, museos e internet, independientemente de las tecnologías utilizadas.

La *Cilip (The Library and Information Association)* modificó en abril de 2018 su definición de 2004 sobre la alfabetización informacional (alfin) para adaptarla al fenómeno de la información falsa:

“La alfabetización informacional es la habilidad de pensar críticamente y emitir juicios equilibrados sobre cualquier información que encontremos y utilicemos. Es empoderarnos como ciudadanos para alcanzar y expresar puntos de vista informados y comprometernos plenamente con la sociedad” (*Cilip*, 2018).

En España, el *Consejo de Cooperación Bibliotecaria (CCB)*, organismo dependiente del *Ministerio de Cultura*, y en concreto, el *Grupo de Trabajo sobre Alfabetización Mediática e Informativa* ha elaborado el informe *Integración de las competencias alfin/AMI en el sistema educativo: referencias, contexto y propuestas*, donde se recogen 10 medidas urgentes para la integración efectiva de dichas competencias. Van dirigidas a profesores, directores de centros educativos, servicios de formación, inspección educativa y bibliotecarios escolares para que vean la importancia de estas recomendaciones y actúen en consecuencia.

El mismo organismo, en su *II Plan estratégico*, ponía el foco de atención e importancia en el papel de la biblioteca escolar en la adquisición de las competencias AMI. Ello coincide con la visión recogida por *Tiffany* (2016), que indica que los bibliotecarios escolares tienen un papel importante. En España, colectivos de profesionales trabajan desde hace tiempo en la formación para la adquisición de las competencias informacionales, digitales o mediáticas (como últimamente son conocidas, *media literacy*):

- *Comunidad Baratz*: que publica un blog muy seguido y artículos sobre la temática;
- *Bibliomèdia*: grupo de la *Federación de Movimientos de Renovación Pedagógica de Cataluña*, también trabaja en esta misma línea.

En todo caso, como comenta *Alsius* (2017), la educación

mediática aparece como una condición no suficiente pero sí absolutamente necesaria para cambiar el estado de las cosas. La adopción en masa de las tecnologías relacionadas con internet ha cambiado la manera de crear y consumir noticias. Según *Chen, Conroy y Rubin* (2015) el entorno actual de noticias online es lo que incentiva la velocidad; y el espectáculo en los contenidos generados por el usuario y las noticias tradicionales se ha vuelto cada vez más borroso. Estos autores proponen la creación de un programa informático de detección automática de noticias falsas como complemento a las políticas de formación mediáticas. Argumentan una doble acción para combatir el problema:

- compromiso público proactivo de educadores, bibliotecarios y profesionales de los medios de comunicación para promover prácticas de alfabetización mediática;
- desarrollo de aplicaciones y tecnologías automáticas que ayuden a velar, verificar y comprobar hechos y ayudar a los lectores filtrando y marcando información dudosa. En este último punto, la propuesta coincide con los anuncios que *Google, Facebook y Twitter* están llevando a cabo y que se han comentado anteriormente.

Se tendrá que trabajar tal vez más activamente que hasta ahora en la alfabetización mediática desde los primeros estadios del sistema educativo. Sobre todo teniendo en cuenta los resultados de varios estudios que determinan la infrutilización de los recursos y fuentes de información por parte de los estudiantes universitarios (*Cid-Leal; Perpinyà-Morera*, 2015). Un estudio de estas autoras centrado en el grado de Traducción e Interpretación, pero perfectamente extrapolable a todos los estudiantes universitarios, concluye que

“las bibliotecas universitarias no son el referente principal” y que la “Red se ha convertido en el recurso principal para buscar información académica”.

Además, *Cid-Leal y Perpinyà-Morera* señalan también que

“los estudiantes prefieren recursos y fuentes de información relacionados con la facilidad de obtención por encima de los criterios de calidad”.

En paralelo, un estudio que analizaba los contenidos de 517 tutoriales de programas de alfabetización informacional de 52 instituciones norteamericanas constataba que sólo el 1,4% incluía el estudio de las noticias falsas (*Saunders*, 2017). La autora del estudio indicaba la necesidad de prestar atención a esta nueva casuística ya que actualmente el problema no es tanto encontrar información sino cómo evaluarla.

6. Profesionales de la información en relación con las fake news. Conclusiones y propuestas

Los profesionales de la información han vivido diferentes tsunamis que históricamente han impedido o dificultado uno de sus objetivos básicos: poner a disposición de los usuarios la información que necesitan en cada momento. La censura fue seguramente el más importante de estos impedimentos ya que el problema no era no poder disponer de una cantidad importante de información que gracias a la invención de la imprenta se podía reproducir fácilmente, sino los impedimentos legales, morales y religiosos para hacerlo.

Una vez superada la censura, aunque nunca eliminada del todo, los profesionales de la información tuvieron que enfrentarse a la ingente cantidad de información disponible.

Aún no resuelto este problema, aparece una nueva variable. Algunas de estas informaciones pueden ser falsas o sesgadas y en muchos casos no por error, sino de manera intencionada. Se podría pensar que tal vez se abra una nueva oportunidad de situar al profesional de la información allí donde siempre ha estado, sumergido en el mundo de la información, eligiendo, organizando, conservando y ayudando a los usuarios a encontrar lo que necesitan. **Farmer** (2017) destaca que las habilidades adquiridas por los bibliotecarios formadores en alfabetización de medios los hacen especialmente adecuados para acompañar a los estudiantes en este proceso.

Mediante la formación y la organización de actividades de sensibilización es como se sitúa el debate donde corresponde, no con la censura de las colecciones

Las noticias falsas han venido para quedarse y habrá que desplegar y reforzar una serie de estrategias profesionales de las que los profesionales son expertos, sobre todo las relacionadas con la formación de los usuarios en el uso de la información y por extensión en la validación de sus fuentes. En paralelo será necesario seguir ampliando el espectro ideológico de las colecciones. Las noticias falsas no se combaten con la censura sino precisamente con más noticias y más formación en fuentes de información. Los profesionales de la información deben ser conscientes de que mantener un espectro amplio en las políticas de adquisición hace que se acaben incorporando a las colecciones (especialmente en las bibliotecas públicas) documentos que no siempre reúnen los requisitos formales que se pediría a una fuente académica o de referencia que, por otro lado tiene la obligación de mostrar la diversidad de opiniones y sensibilidades de la sociedad a la que sirve. Este no es un problema nuevo; existen libros y otros documentos en las colecciones que no garantizan su objetividad, pero se ha aprendido a empoderar a los usuarios en este sentido y a ofrecerles la posibilidad de elegir (**Finley; McGowan; Kluever**, 2017). Mediante la formación y la organización de actividades de sensibilización es como se sitúa el debate donde corresponde, no con la censura de las colecciones.

Los pasos a seguir desde una visión profesional pueden ser diversos. Según **Johnson** (2017), las bibliotecas tienen una de las cosas más preciadas en el mundo, una marca respetada y en la que los usuarios confían. ¿Deben existir entre las colecciones documentos que son absolutamente falsos y confiar en la capacidad del usuario y en nuestros programas de alfabetización informacional o por el contrario se debe tener sólo información de calidad, aunque no sea la más usada? El debate sigue y seguirá abierto.

Si se asume el papel de los profesionales de la información y la documentación como expertos en lo que se ha dado en

llamar “razonamiento cívico online” (**Wineburg et al.**, 2016) son muchas las estrategias que se pueden incorporar en los actuales planes de alfabetización informacional y alfabetización de medios.

Farmer (2017) propone algunas herramientas para trabajar dentro del ámbito de la enseñanza pero que fácilmente son extrapolables a otros colectivos de usuarios:

- criterios para evaluar noticias y otras fuentes de información;
- utilizar sitios web de comprobación de hechos (*fact checkers*);
- leer fuentes acreditadas;
- buscar diferentes perspectivas;
- practicar la alfabetización de medios;
- reducir la compartición de noticias dudosas;
- apoyar y comprometerse con el periodismo de alta calidad.

Otras acciones que creemos necesarias para ir incorporando a las agendas de bibliotecas podrían ser:

- disponer de materiales de formación online con ejemplos de noticias falsas y fuentes de información fiables;
- difundir los servicios de verificación de datos (*fact checkers*) y crear vías de colaboración con los ciudadanos (¿por qué no un laboratorio ciudadano de verificación de noticias falsas de proximidad dentro de una biblioteca?);
- organizar talleres prácticos sobre detección de noticias falsas;
- reforzar las colecciones, especialmente las digitales, con suscripciones a medios de comunicación de alta calidad, teniendo en cuenta que muchos de los medios digitales que más noticias falsas difunden son de acceso libre mientras que en periódicos de gran prestigio sólo se puede acceder mediante una suscripción y por tanto no son accesibles para la mayoría;
- establecer sinergias con profesionales de la comunicación para crear proyectos en común;
- reforzar el conocimiento de los códigos éticos profesionales por parte de nuestros profesionales para que les ayuden a definir las políticas de adquisiciones.

Las bibliotecas tienen una de las cosas más preciadas en el mundo: una marca respetada y la que los usuarios confían

Como afirma **Rochlin** (2017) estamos en una guerra de información. Lejos de asumir que es imposible luchar contra las noticias falsas, hay que reivindicar el papel de los profesionales de la información como generales en esta batalla a través de lo que siempre hemos hecho: formar usuarios críticos. Es nuestra gran arma. De verdad, esta sí.

7. Referencias

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017). “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Alsius, Salvador (2017). “De la postveritat a la postètica”.

- BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, n. 39.
<https://doi.org/10.1344/BiD2017.39.4>
- Anderson, Rick** (2017). "Fake news and alternative facts: Five challenges for academic libraries". *Insights*, v. 30, n. 2, pp. 4-9.
<https://doi.org/10.1629/uksg.356>
- ACRL (1989). *Presidential Committee on Information Literacy: Final report*. Association of College & Research Libraries.
<http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
- Becker, Bernd W.** (2016). "The librarian's information war". *Behavioral & social sciences librarian*, v. 35, n. 4, pp. 188-191.
<https://doi.org/10.1080/01639269.2016.1284525>
- Bessi, Alessandro; Ferrara, Emilio** (2016). "Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion". *First Monday*, v. 21, n. 11.
<http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>
- Burkhardt, Joanna M.** (2017). "Combating fake news in the digital age". *Library technology reports*, v. 53, n. 8.
<https://www.alastore.ala.org/content/combating-fake-news-digital-age>
<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/download/6497/8631>
- Bruns, Axel; Highfield, Tim; Burgess, Jean** (2013). "The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 7, pp. 871-898.
<https://doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Meri, Amparo** (2015). "Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada". En: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 96-113.
<https://doi.org/10.4185/cac92>
- Catà, Josep** (2017). "Les claus de l'èxit de la comunicació dels Mossos durant els atemptats". *El país*, 23 agosto.
<https://goo.gl/NiyJBT>
- Chen, Yimin; Conroy, Niall J.; Rubin, Victoria L.** (2015). "News in an online world: The need for an 'automatic crap detector'". In: *Procs of the Association for Information Science and Technology*, v. 52, n. 1, pp. 1-4.
<https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010081>
- Cid-Leal, Pilar; Perpinyà-Morera, Remei** (2015). "Competència informacional en traducció: anàlisi dels hàbits dels estudiants universitaris en la consulta i l'ús de fonts d'informació". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 34.
<https://doi.org/10.1344/BiD2015.34.10>
- Cilip (2018). *Definition of information literacy*. Cilip. The Library and Information Association; Information Literacy Group.
<https://infolit.org.uk/ILdefinitionCILIP2018.pdf>
- Comisión Europea (2018a). *Fake news and disinformation online*. Flash Eurobarometer 464.
<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82797>
- Comisión Europea (2018b). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. COM(2018) 236 final.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=en>
- CBB (2016). *Integración de las competencias alfin/AMI en el sistema educativo: referencias, contexto y propuestas*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo de Cooperación Bibliotecaria.
http://www.ccbiblio.es/wp-content/uploads/Integracion_competencias_ALFIN-AMI_-sistema_educativo.pdf
- Cortiñas-Rovira, Sergi; Darriba-Zaragoza, Marc** (2018). "Análisis de la presencia de pseudociencia en los catálogos de las bibliotecas públicas españolas". *Revista española de documentación científica*, v. 41, n. 1, e197.
<https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1474>
- Farmer, Lesley S. J.** (2017). "Don't get faked out by the news: Preparing informed citizens". *CSLA journal*, v. 41, n. 1, pp. 12-13.
http://csla.net/wp-content/uploads/2012/09/CSLA_Journal_41-1_-2017_V2.pdf
- Finley, Wayne; McGowan, Beth; Kluever, Joanna** (2017). "Fake news: An opportunity for real librarianship". *ILA reporter*, v. XXXV, n. 3, May 17.
<https://www.ila.org/publications/ila-reporter/article/64/fake-news-an-opportunity-for-real-librarianship>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2012). "Infografías, visualizaciones y política". *El país. Blogs política. Micropolítica*, 9 abril.
<http://blogs.elpais.com/micropolitica/2012/04/infografias-visualizaciones-y-politica.html>
- Hern, Alex** (2017). "'Downright Orwellian': Journalists decry Facebook experiment's impact on democracy". *The guardian*, October 25th.
<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/25/facebook-orwellian-journalists-democracy-guatemala-slovakia>
- IFLA (2012). *IFLA code of ethics for librarians and other information workers*.
<https://www.ifla.org/faife/professional-codes-of-ethics-for-librarians>
- Johnson, Ben** (2017). "Information literacy is dead: The role of libraries in a post-truth world". *Computers in libraries*, v. 37, n. 2.
<http://www.infotoday.com/cilmag/mar17/Johnson--Information-Literacy-Is-Dead--The-Role-of-Libraries-in-a-Post-Truth-World.shtml>
- Journell, Wayne** (2017). "Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era". *Social studies journal*, v. 37, n. 1, pp. 8-21.
<http://www.uncg.edu/~awjourne/Journell2017ssj.pdf>
- Kim, Antino; Moravec, Patricia; Dennis, Aalan R.** (2017). "Behind the stars: The effects of news source ratings on fake news in social media". *Kelley school of business research*. Paper n. 18-3.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3090355>
- Lapowsky, Issie** (2018). "Mueller's team has interviewed Facebook staff as part of Russia probe". *Wired*, January 26th.

<https://www.wired.com/story/robert-mueller-russia-investigation-facebook>

Lomas, Natasha (2018). "Fake news is an existential crisis for social media". *Techcrunch*.
<https://techcrunch.com/2018/02/18/fake-news-is-an-existential-crisis-for-social-media>

López-Borrull, Alexandre (2017). "De posverdad, ¿que no tenemos nada que decir?". *ComeIn. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació*, n. 64.
<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero64/articulos/De-posverdad.html>

McNair, Brian (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138306790

Martens, Bertin; Aguiar, Luis; Gómez, Estrella; Mueller-Langer, Frank (2018). "The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news". *Digital economy working paper 2018-02*. Joint Research Centre Technical Reports.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3164170>

Rochlin, Nick (2017). "Fake news: Belief in post-truth". *Library hi tech*, v. 35, n. 3, pp. 386-392.
<https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>

Roth, Yoel (2018). "Automation and the use of multiple accounts". *Twitter. Developer blog*, February 21st.
https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html

Saunders, Laura (2018). "Information literacy in practice: Content and delivery of library instruction tutorials". *The journal of academic librarianship*, v. 44, n. 2, pp. 269-278.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.12.022>

Shao, Chengcheng; Ciampaglia, Giovanni L.; Varol, Onur; Yang, Kaicheng; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo (2017). *The spread of misinformation by social bots*.
<https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

Shearer, Elisa; Gottfried, Jeffrey (2017). *News use across social media platforms 2017*. Pew Research Center.
<https://goo.gl/qi6N9V>

Shu, Kai; Sliva, Amy; Wang, Suhang; Tang, Jiliang; Liu, Huan (2017). "Fake news detection on social media: A data mining perspective". *ACM Sigkdd explorations newsletter archive*, v. 19, n. 1, pp. 22-36.
<https://arxiv.org/abs/1708.01967>

Silverman, Craig (2016). "This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook". *BuzzFeed news*, November 16.
<https://goo.gl/1Mn7th>

Solimine, Giovanni (2012). "El conocimiento como bien común y el papel de las bibliotecas". *Anales de documentación*, v. 15, n. 1.
<https://doi.org/10.6018/analesdoc.15.1.142761>

Tambini, Damian (2017). *Fake news: Public policy responses. Media policy brief 20*. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science.
<https://goo.gl/6dvMtT>

Tiffany, Kaitlyn (2016). "In the war on fake news, school librarians have a huge role to play". *The verge*, November 16th.
<https://www.theverge.com/2016/11/16/13637294/school-libraries-information-literacy-fake-news-election-2016>

Vosougui, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). "The spread of true and false news online" *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Weedon, Jen; Nuland, William; Stamos, Alex (2017). *Information operations and Facebook*. Facebook Security.
<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Wineburg, Sam; McGrew, Sarah; Breakstone, Joel; Ortega, Teresa (2016). *Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning*.
<http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

Wong, Julia-Carrie (2018). "Facebook ending news feed experiment condemned as 'Orwellian'". *The guardian*, March 1st.
<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/01/facebook-news-feed-experiment-media-posts>



El profesional de la información

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/autores.html>

PRÓXIMOS TEMAS

Número	Mes año	Tema	Envío textos
28, 1	Ene 2019	Multidisciplinar	10 nov 2018
28, 2	Mar 2019	Información y comunicación biomédica	10 nov 2018
28, 3	May 2019	Posverdad y desinformación	10 ene 2019
28, 4	Jul 2019	Uso de información académica	10 mar 2019
28, 5	Sept 2019	Comunicación organizacional	10 abr 2019
28, 6	Nov 2019	Estructuras de poder en Comunicación	10 jun 2019

El profesional de la **información**

CRECS

ANUARIO
Think
EPI

EPI scholar
DESAFÍO A LA INVESTIGACIÓN
ESTÁNDAR EN COMUNICACIÓN
CRÍTICA Y ALTERNATIVAS
MANUEL GOYANES

FUENTES DE
INFORMACIÓN
GUÍA BÁSICA Y NUEVA CLASIFICACIÓN
ROSANA LOPEZ-CARRENO

CroDoc

e-LiS

iralis®

IWETEL

COMUNICACION

exit

INCYT

LOS ATENTADOS TERRORISTAS DE BARCELONA Y CAMBRILS EN LA PRENSA ONLINE. TRATAMIENTO INFORMATIVO EN EL PERIÓDICO, EL PAÍS Y THE GUARDIAN

The terrorist attacks in Barcelona and Cambrils in the online press. Informative treatment in *El periódico*, *El país* and *The guardian*

Jesús Díaz-Campo, María-Ángeles Chaparro-Domínguez y Ruth Rodríguez-Martínez



✉ **Jesús Díaz-Campo**, doctor en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, es profesor titular en la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* donde dirige el *Master en Comunicación e Identidad Corporativa*. Forma parte del grupo de investigación *Comunicación y Sociedad Digital* de *UNIR*. Tiene reconocido un sexenio de investigación. Sus áreas de interés son la ética de la comunicación, el periodismo digital y la comunicación política. Miembro del proyecto *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P)*.
<https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Universidad Internacional de la Rioja
Avenida de la Paz, 137. 26006 Logroño, España
jesus.diaz@unir.net



María-Ángeles Chaparro-Domínguez, doctora en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, es profesora adjunta en la *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*, donde dirige el *Master en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización*. Tiene reconocido un sexenio de investigación. Forma parte del grupo de investigación *Comunicación y Sociedad Digital* de *UNIR* y es miembro del proyecto *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P)*. Sus principales líneas de investigación son el periodismo de datos, las redes sociales y los nuevos medios.
<https://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

Universidad Internacional de la Rioja
Avenida de la Paz, 137. 26006 Logroño, España
marian.chaparrodominguez@unir.net



Ruth Rodríguez-Martínez, doctora en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, es profesora en el *Departamento de Comunicación* de la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* y miembro del *Grup de Recerca en Periodisme* de la *UPF*. Sus principales líneas de investigación son el periodismo cultural, la ética en los medios, y el periodismo digital. Ha participado en proyectos de investigación financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad de España* y la *Comisión Europea*. Es investigadora principal del proyecto de investigación *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P)*.
<https://orcid.org/0000-0001-5633-6126>

Universitat Pompeu Fabra
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
ruth.rodriquez@upf.edu

Resumen

Se analiza la cobertura periodística de los atentados terroristas que se produjeron en Barcelona y Cambrils en agosto de 2017 en las ediciones online de tres diarios de referencia internacional (*The guardian*), en España (*El país*) y en Cataluña (*El periódico de Cataluña*). Se compara el contenido que publicaron con los criterios del *Código Deontológico del Col·legi de*

Periodistes de Catalunya y las *Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas* del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC-CPC, 2016). Los resultados muestran que en general los diarios cumplen estos criterios, con las excepciones de la protección de los derechos de los menores y el derecho al respeto a la privacidad.

Palabras clave

Periodismo; Terrorismo; Ética periodística; Códigos deontológicos; Prensa digital; Protección de los menores; Privacidad; Conflictos de interés.

Abstract

This article is focused on the media coverage of the terrorist attacks occurred in Barcelona and Cambrils, Spain, in August 2017. The study analyzes the digital version of three international newspapers: *The guardian*, *El país* and *El periódico de Catalunya*. The content they published is compared with the *Code of Ethics* of the *Professional Journalists Association of Catalonia* and the *Guidelines on news coverage of terrorism* from the *Catalan Audiovisual Council* (CAC-CPC, 2016). The results show that the newspapers meet these criteria, with the exceptions of the protection of minors and the protection of privacy.

Keywords

Journalism; Terrorism; Media ethics; Code of ethics; Digital media; Protection of minors; Protection of privacy; Conflicts of interest.

Díaz-Campo, Jesús; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles; Rodríguez-Martínez, Ruth (2018). "Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en *El periódico*, *El país* y *The guardian*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1358-1367.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.18>

1. Introducción

La relación entre terrorismo y medios de comunicación puede definirse como compleja y delicada (Cohen-Almagor, 2005). Por un lado, los terroristas ven en los medios un altavoz para publicitar sus actuaciones violentas, sus aspiraciones y su propia existencia (Hoskins; Awan; O'Loughlin, 2011; Merolla; Zechmeister, 2009; Nacos, 1994), por lo que al planificar sus ataques tienen en cuenta las rutinas periodísticas (Mathews, 2016; Seib; Janbek, 2010; Spencer, 2010). Algunos autores apuntan incluso que los medios se convierten en aliados de los terroristas porque amplifican el drama de sus acciones (Barnett; Reynolds, 2009).

Por su parte, los medios argumentan que estas informaciones generan gran interés y su obligación es informar, por lo que el silencio no es una opción (Houston, 2009; Rivas-Nieto; Plaza, 2015). De hecho, los actos terroristas se convierten por su naturaleza en eventos mediáticos (Dayan; Katz, 1992), caracterizados por el dramatismo y las historias personales de los damnificados (Weimann, 1987; Yarchi; Galily; Tamir, 2015) ante una población en estado de crisis (Mogensen, 2008) y para la que lo emocional adquiere gran relevancia (Shoshani; Slone, 2008). Una situación definida como "teatro del terror" (Weimann, 1983) o "terrorismo mediatizado" (Nacos, 2002), en la que existen héroes y villanos (Anker, 2005), una planificación, un guion y una coreografía, buscando la mayor exposición posible con la complacencia de los medios (Weimann; Winn, 1994).

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos supusieron un antes y un después en la cobertura periodística del terrorismo, pues adquirieron una dimensión internacional que aumentó el interés informativo (Cali, 2002; Sánchez-Duarte, 2009). Este carácter global se ha repetido en atentados posteriores como el de Noruega

en 2011 o el ataque contra el semanario *Charlie hebdo* en Francia en 2015, entre otros (Cali, 2002; Marthoz, 2017) y se ha visto ampliado ante la nueva realidad del periodismo digital, caracterizado entre otros elementos por el papel activo de las audiencias (Rodríguez-Martínez et al., 2017) o el mayor protagonismo de las fuentes no oficiales (Bennett, 2016), que incluso pueden llegar a alterar el concepto de valores noticiosos (Konow-Lund; Olsson, 2017) y que exigen un replanteamiento de los principios éticos (Cruz-Álvarez; Suárez-Villegas, 2017; Díaz-Campo; Segado-Boj, 2015; Nacos, 2016; Seib, 2016; Suárez-Villegas, 2015a; Weimann, 2008).

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos supusieron un antes y un después en la cobertura periodística del terrorismo por la dimensión internacional que adquirieron

Esa dimensión global está intrínsecamente ligada a otro debate: la posición de los medios ante un ataque (Cohen-Almagor, 2005). Varios autores advierten que el carácter traumático y el componente emocional de los hechos genera un sentimiento de compasión y solidaridad basado en la empatía y en la idea de sobrellevar el dolor compartiéndolo (Schudson, 2002; Keinan; Sadeh; Rosen, 2003), pero que no implica que la población comprenda los hechos ni se planteen tomar alguna iniciativa o acción práctica (Höijer, 2004; Tester, 2001). Así, los medios tienden a abandonar la objetividad para tomar partido y asumir la versión oficial de las instituciones sin contrastarla o plantearse posibles conflictos de interés (Moeller, 2009; Nagar, 2010; Norris; Montag-

ne; Just, 2003; Nossek, 2008; Paletz; Schmid, 1992). Además, no existen diferencias al respecto entre los medios de distintos lugares (Yarchi; Galily; Tamir, 2015).

El colectivo periodístico trata de abordar estas y otras cuestiones mediante los mecanismos de autorregulación, en particular códigos deontológicos y consejos de prensa. Si bien los códigos ya incluyen recomendaciones en esta línea, como respetar el honor y la intimidad o evitar fomentar la violencia (Barroso, 1984; Díaz-Campo, 2006; Jones, 1980; Laitila, 1995), tras el 11-S se comprueba que esos principios generales necesitan ser complementados por documentos más específicos que hasta entonces existían esporádicamente, como una monografía sobre violencia y terror en los medios editada por Unesco (Gerbner, 1988). Así, un análisis posterior a los atentados (Keith; Schwalbe; Silcock, 2006) reveló que de 47 códigos de ética en Estados Unidos, solamente 9 contenían directrices para tratar imágenes trágicas y violentas. Por ello, desde ese momento proliferaron las recomendaciones a nivel internacional, entre las que destaca la monografía editada por Unesco (Marthoz, 2017).

En España, los atentados del 11 de marzo de 2004 tuvieron un efecto similar, dando lugar a estudios monográficos (por ejemplo, Vara et al., 2006) y a recomendaciones específicas (Consejo Deontológico de la FAPE, 2005; CAC, 2004). En su análisis sobre el tratamiento televisivo de los atentados, el Consell catalán destacó su carácter excepcional y abogó por mantener la pluralidad y la imparcialidad y respetar la privacidad, especialmente de los menores.

En el caso de la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo* de la *Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)*, considerada como uno de los principales referentes en materia de autorregulación del periodismo en España (Suárez-Villegas, 2015b), bajo su denominación original de *Consejo Deontológico*, dedicó su primera resolución a esta cuestión. El documento recomienda (*Consejo Deontológico de la FAPE*, 2005):

- subordinar el derecho de informar al respeto a la dignidad, la propia imagen, la intimidad y privacidad;
- rechazar explícitamente cualquier expresión de violencia;
- evitar intromisiones gratuitas y especulaciones;
- dar un trato especial a los afectados directa o indirectamente y, como norma general, evitar emplear imágenes de víctimas;
- tratar con especial cuidado a menores afectados;
- evitar la discriminación y la criminalización de parientes y amigos de presuntos terroristas;
- no utilizar con fines comerciales estas cuestiones.

Una nueva resolución (*Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE*, 2008), que tomaba como referencia la de 2005, los códigos deontológicos de FAPE, del *Col·legi de Periodistes de Catalunya* y el código europeo, incidía nuevamente en respetar la privacidad y recomendaba evitar intromisiones gratuitas y especulaciones innecesarias. La *Comisión* de la FAPE ahondó en una resolución posterior, a propósito de un reportaje sobre una catástrofe ferroviaria en Santiago de Compostela, en el tratamiento de la infancia, señalando que a pesar de la especial protección de la que goza ese colectivo, cuando prima el mensaje informativo, prevalece el

derecho a la información (*Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE*, 2013).

Mientras, las *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de las catástrofes* (*Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE*, 2014), redactadas a petición de la *Asociación de la Prensa de Madrid*, ratificaban que las consideraciones realizadas en 2005 seguían estando vigentes.

El documento más reciente son las *Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas* (CAC-CPC, 2016), estructuradas en cinco apartados:

- el primero, sobre los terroristas, aborda cuestiones como autoría, difusión de su identidad, tratamiento de contenidos suministrados por ellos, contextualización, adjetivación, tratamiento de sus familiares o la relación con los cuerpos de seguridad;
- el apartado relativo a las víctimas trata su identidad y la privacidad de fallecidos, supervivientes, menores y personas vulnerables;
- el apartado dedicado a la audiencia analiza las fuentes informativas, la advertencia de emisión de imágenes duras, la espectacularización, las imágenes de archivo o el uso de material generado por usuarios;
- los dos apartados finales se dedican a periodistas y autoridades, y abordan la relación entre ambos.

Por tanto, en general, las directrices éticas que incluyen los distintos documentos siguen una línea similar con independencia del ámbito geográfico o el organismo del que hayan partido.

Las directrices éticas para la cobertura de actos terroristas son, en general, muy similares con independencia del lugar en el que se hayan elaborado

2. Metodología

Se ha utilizado el análisis de contenido cualitativo, que permite interpretar de forma sistemática y exhaustiva las piezas seleccionadas. Se ha comparado el contenido publicado por los diarios analizados con los criterios establecidos en el *Código deontológico del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (CPC-CIC, 2006) y las *Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas* (CAC-CPC, 2016)¹. La elección de estos dos documentos responde a que ambos recogen las principales pautas y recomendaciones que deben seguir los periodistas en este tipo de coberturas para garantizar que la información publicada se ajuste a principios éticos fundamentales (Almirón; Narberhaus; Mauri-Ríos, 2016; Rodríguez-Martínez et al., 2017).

Tomando como punto de partida estas pautas, se generaron plantillas de análisis textual del discurso que han permitido determinar su cumplimiento o no en los diarios. Las observaciones, ejemplos y enlaces incluidos en cada plantilla permiten comprobar el grado de cumplimiento respecto a estas prescripciones. Se incluye la descripción de piezas informativas que presentan características diferentes a las previstas en las plantillas.

Tabla 1. Lista de categorías utilizadas en la investigación. Estas categorías han sido desarrolladas a partir de los criterios incluidos en el *Código deontológico del Col·legi de Periodistes de Catalunya* y las *Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas* del CAC-CPC

Código deontológico – Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña	Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas
01. Informar de manera cuidadosa y precisa	1.1. Autoría 1.4. Contextualización
02. Evitar perjuicios por informaciones sin suficiente fundamento	
03. Rectificar las informaciones incorrectas	
04. Utilizar métodos lícitos y dignos para obtener información	
05. Citar las fuentes y preservar el secreto profesional	1.7. Relación con los cuerpos de seguridad 3.1. Fuentes informativas
06. Conciliar los derechos individuales con el derecho del público a saber	3.2. Advertencia sobre la dureza extrema de las imágenes
07. Evitar el conflicto de intereses	
08. No utilizar en provecho propio informaciones privilegiadas	
09. Respetar el derecho a la privacidad	1.6. Familiares de la persona autora de un acto terrorista 2.1. Identidad de las víctimas 2.2. Privacidad de las víctimas mortales 2.3. Privacidad de las víctimas supervivientes 2.5. Víctimas de actos terroristas anteriores
10. Salvaguardar la presunción de inocencia	1.2. Tratamiento de la identidad de los terroristas
11. Proteger los derechos de los menores	2.4. Menores de edad y personas vulnerables
12. Respetar la dignidad de las personas y su integridad física y moral	
Anexo A. Recomendación sobre manipulación de imágenes	
Anexo B. Recomendación sobre internet	3.8. Uso periodístico del material audiovisual generado por los usuarios
Anexo C. Recomendación sobre el plagio	
Anexo D. Recomendación sobre el tratamiento de conflictos bélicos o armados	
Anexo E. Recomendación sobre el uso del término “ilegales” referido a personas	
Anexo F. Recomendación sobre la cita de nacionalidades y etnias	1.5. Adjetivación del terrorismo
Otras observaciones relevantes	1.3. Tratamiento de contenidos suministrados por terroristas 1.7. Relación con los cuerpos de seguridad 3.4. Espectacularización del lenguaje verbal

Cabe señalar como limitaciones de esta metodología, que algunas cuestiones relativas al proceso de producción de la noticia, como el uso de la información en provecho propio o la preservación del secreto profesional, se pueden determinar pero solamente hasta cierto punto, y no de manera exhaustiva, algo que requeriría una investigación más profunda que incluyese entrevistas a los propios profesionales.

En referencia a la muestra utilizada, se han elegido los sitios web de los siguientes diarios:

- *El periódico de Cataluña*
<https://www.elperiodico.com/es>
- *El país*
<http://elpais.com>

- *The guardian*
<https://www.theguardian.com/international>

Dicha selección permite observar el tratamiento de los atentados ocurridos en Barcelona y Cambrils en diarios de referencia del contexto catalán, español e internacional. Se pueden, de esta manera, identificar los aspectos en los que los tres diarios realizan una cobertura semejante y aquellos en los que difieren. La pertinencia de incluir un diario internacional viene dada porque se trata de un atentado perpetrado por un grupo terrorista que opera a nivel internacional.

En cuanto al período de estudio, se han seleccionado todas las noticias publicadas por esos tres medios en las 24 horas posteriores a los atentados ocurridos en las Ramblas de Barcelona y Cambrils el 17 y 18 de agosto de 2017. Se han recuperado las noticias a través del buscador de Google. En total, se han analizado 21 piezas publicadas por *El periódico de Cataluña*, 27 de *El país* y 26 de *The guardian*. Por ello ha sido importante detectar los criterios éticos más vulnerables en situaciones de crisis. Por otro lado, la elección de los sitios web frente a las versiones impresas

Tabla 2. Ejemplo de plantilla de análisis utilizada en el análisis de los diarios seleccionados

Investigador/a				
Medio analizado				
Fecha de realización del análisis				
¿El medio ha cumplido este criterio?	Sí		No	
Análisis sobre el criterio 01. Informar de manera cuidadosa y precisa				

Tabla 3. Análisis del cumplimiento de las recomendaciones del *Col·legi de Periodistes de Catalunya* por los diarios analizados.

Recomendación	El país	El periódico	The guardian
Informar de manera cuidadosa y precisa	X	X	X
Evitar prejuicios por informaciones sin suficiente fundamento	X	X	X
Rectificar las informaciones incorrectas	—	—	X
Utilizar métodos lícitos y dignos para obtener información	—	X	X
Citar las fuentes y preservar el secreto profesional	X	X	X
Conciliar los derechos individuales con el derecho público a saber	X	—	X
Evitar el conflicto de intereses	—	X	X
No utilizar en provecho propio informaciones privilegiadas	X	X	X
Respetar el derecho a la privacidad	X	—	—
Salvaguardar la presunción de inocencia	X	X	X
Proteger los derechos de los menores	—	—	—
Respetar la dignidad de las personas y su integridad física y moral	X	X	X
Recomendación sobre manipulación de imágenes	X	X	X
Recomendación sobre internet	—	X	X
Recomendación sobre el plagio	X	X	X
Recomendación sobre el tratamiento de conflictos bélicos o armados	X	X	X
Recomendación sobre el uso del término “ilegales” referido a personas	X	X	X
Recomendación sobre la cita de nacionalidades y etnias	X	X	X

X: cumplimiento

—: no se observa cumplimiento ni incumplimiento.

de los diarios hace posible analizar el contenido audiovisual publicado. Cabe destacar que el contenido multimedia (imágenes, galerías fotográficas, infografía, vídeos y otros recursos interactivos de producción propia o ajena a la redacción de los periódicos) ha sido fundamental para cumplimentar algunas de las categorías y observar ejemplos relevantes de buenas y malas prácticas.

3. Análisis y resultados

A grandes rasgos, los diarios analizados cumplen las recomendaciones del código deontológico del CPC y del CAC (tabla 3).

3.1. Rigor, rectificación, fuentes y conflicto de intereses

Este criterio establece que los medios tendrán que informar de manera precisa y cuidadosa, algo que cumplen los tres diarios. En *The guardian* las noticias se presentan con una contextualización adecuada, un estilo sobrio, preciso y sin adjetivos y con fuentes oficiales, testigos presenciales u otros medios. En esta misma línea, *El país* recurre a expertos para contextualizar lo sucedido (Marcos, 2017) y *El periódico* ofrece siempre informaciones contrastadas, por ejemplo, en cuanto a la identidad de la persona que alquiló la furgoneta con la que se perpetró el atentado de Barcelona (*El periódico*, 2017a).

El *Código* recomienda no utilizar expresiones injuriosas ni datos imprecisos que puedan lesionar o desacreditar a personas e instituciones. Los tres diarios cumplieron esta recomendación, como se aprecia, por ejemplo, en una noticia de *El país* que cubre la muerte de los cinco terroristas en Cambrils (García; Piñol; Güell, 2017).

En cuanto a la rectificación de informaciones incorrectas, en *El país* y *El periódico* no se observa ninguna. El diario catalán se hizo eco del supuesto atrincheramiento de los terroristas en un bar en Barcelona, algo desmentido y corregido por varios medios, entre los que no se incluyó *El periódico*. En cambio, una noticia de *The guardian*, incluye un apartado final en el que se rectifica la información publicada (Burke, 2017).

Se han analizado las noticias publicadas por tres medios digitales de referencia en las 24 horas posteriores a los atentados de Barcelona y Cambrils en agosto de 2017

El uso de métodos lícitos y dignos para obtener la información es otra recomendación. La siguen tanto *The guardian* como *El periódico* en todas las informaciones. No sucede lo mismo con *El país*, que en una ocasión, poco después del atentado, subió a su web un audio de la policía de Barcelona donde se hablaba de la huida del conductor de la furgoneta y de las primeras víctimas. En la noticia no explican cómo consiguieron ese audio (*El país*, 2017a).

En cuanto a la obligación de citar las fuentes y preservar el secreto profesional cuando éstas lo soliciten, por lo general, todas las fuentes aparecen correctamente citadas en los tres diarios, aunque se observan excepciones como en la citada información (que resultó ser falsa) de *El periódico* sobre un presunto atrincheramiento de los terroristas en un bar de Barcelona, donde se mencionan “fuentes policiales” en genérico (Sánchez, 2017).

Con respecto a la conciliación de los derechos individuales con el derecho del público a saber, en general esta recomendación la siguen los tres diarios, aunque no siempre avisan de la dureza extrema de las imágenes. Sí lo hacen *The guardian* y *El país* antes de algunos vídeos (Tremlett et al., 2017; *El país*, 2017c), pero no así en algunas de las imágenes o, en el caso del periódico británico, en las galerías.

3.2. Conflicto de intereses

Respecto al conflicto de intereses, el código establece que

“como normal general, los profesionales de la información han de evitar cualquier situación de conflicto de intereses, ya sea de ámbito político, comercial, económico, financiero o familiar, que ponga en cuestión la credibilidad e imparcialidad de su función” (CPC-CIC, 2006, p. 6).

En algún caso se publican fotografías donde se puede reconocer a las víctimas, algunas de ellas menores

El periódico y *The guardian* cumplen esta recomendación pero *El país* no. En su editorial del día 18 se observa como antepone sus intereses políticos (en contra del referéndum de Cataluña del 1 de octubre) a su imparcialidad ante un atentado terrorista:

“Un ataque de esta magnitud tiene que ser un aldabonazo que devuelva a la realidad a las fuerzas políticas catalanas que, desde el *Govern*, el *Parlament* o los movimientos por la independencia han hecho de la quimera secesionista la sola y única actividad de la agenda política catalana en los últimos años” (*El país*, 2017b).

En cuanto al uso de la información en provecho propio de los periodistas, no se observa en ninguno de los tres diarios.

3.3. Privacidad, presunción de inocencia y menores

En lo que se refiere al respeto del derecho a la privacidad,



<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20170817/fotos-atentado-barcelona-6229002/f/4142944>



https://cat.elpais.com/cat/2017/08/17/catalunya/1502982054_017639.html

ningún diario desvela la identidad de las víctimas en el período analizado pero sí que reproducen fotografías donde se las puede identificar, especialmente *El periódico* (2017b) y *The guardian* (2017).

Otra de las recomendaciones salvaguarda la presunción de inocencia, algo que cumplen los tres diarios analizados cuando se refieren a los supuestos terroristas. Por ejemplo, *The guardian* siempre incluye la palabra “suspect” para aludir a éstos (Tremlett et al., 2017). En cambio, el criterio que ninguno de los medios respeta es el que protege los derechos de los menores, ya que recogen fotografías donde éstos aparecen sin el consentimiento paterno (*El periódico*, 2017b). Además, no se debe difundir su identidad cuando están inculcados en causas criminales. Esto lo incumplió *El país*, ya que publicó un reportaje que desvelaba la identidad de un menor y su fotografía porque era sospechoso de ser uno de los terroristas (García, 2017).

En ese mismo sentido, *El periódico* no respeta la recomendación sobre la dureza extrema de las imágenes y además publica fotografías donde se puede reconocer a las víctimas, algunas de ellas menores.

Respecto a la protección de la dignidad de las personas y su integridad física y moral, los tres diarios cumplen este criterio ya que no recogen ningún elemento discriminatorio ni que incite a la violencia en ninguno de los textos analizados (Marcos, 2017).

3.4. Imágenes, plagio y nacionalidades

Entre los anexos del Código que hacen referencia a las imágenes, se aconseja identificar correctamente a los autores de fotografías publicadas y que éstas no se manipulen, algo que cumplen los tres diarios. Otro de los anexos incluye recomendaciones sobre prácticas en internet. Respecto al uso de material audiovisual generado por los usuarios, *El periódico* sólo utiliza contenidos de agencias o profesionales gráficos. *The guardian* sigue esta práctica salvo en una fotografía que extrae de un vídeo subido a Twitter (@pawilerra), que atribuye correctamente. En esta



<https://www.theguardian.com/world/gallery/2017/aug/17/barcelona-terror-attack-in-pictures>

cuenta de *Twitter* se puede observar cómo diversos medios (*BBC*, *CBS*, *AFP*, *Daily mirror* o *AP*), contactaron con esta persona para poder utilizar sus fotos y vídeos (*The guardian*, 2017). *El país*, en cambio, publica un vídeo que parece ser de un turista anglosajón donde se ve cómo la policía tirotea a un terrorista de Cambrils pero no indica nada sobre autoría o procedencia (*El país*, 2017c).

Con respecto al plagio, a grandes rasgos, los tres diarios identifican correctamente las fuentes, así que no se aprecian casos de plagio. Otra recomendación tiene que ver con el tratamiento de conflictos bélicos y armados, para los que se recomienda tratarlos en profundidad, aportando causas y contexto. Esto es algo que desarrolla *The guardian* en varias piezas, donde puso en contexto el atentado de Barcelona con otros perpetrados por yihadistas en otras ciudades europeas en los meses anteriores y el de Madrid de 2004 (*Burke*, 2017; *Badia-Dalmases*, 2017; *Jenkins*, 2017).

Los tres medios cumplen a grandes rasgos los criterios éticos, con la principal excepción de los derechos de los menores y el derecho a la privacidad

Otra recomendación insta a evitar el uso del término “ilegal” referido a personas, algo que cumplen los tres diarios en todas sus informaciones. Por último, el *Código deontológico* pide ser especialmente cuidadosos al citar nacionalidades y etnias. *The guardian* menciona de manera explícita la nacionalidad de los terroristas pero en todas sus piezas hace referencia al terrorismo yihadista, no islámico (*Burke*, 2017). En la misma línea actúa *El periódico*, que se mostró cauto en la autoría al indicar que

“aunque la hipótesis principal sea la autoría yihadista no cabe descartar otras” (*Núñez-Villaverde*, 2017).

El país, por su parte, considera que la nacionalidad de los sospechosos es noticiable, por lo que cita la de todos ellos, tal y como recomienda el *Código* (*El país*, 2017d). Además, evita utilizar expresiones como “terrorismo islámico” o culpar a la religión musulmana de los atentados (*Galán; Alameda*, 2017; *Marcos*, 2017).

4. Discusión y conclusiones

Los tres diarios analizados, a pesar de pertenecer a zonas geográficas diferentes, cumplen a grandes rasgos los criterios que se han tomado como referencia. La principal excepción a esta tendencia es la protección de los derechos de los menores, que no respeta ningún diario. Se trata de una cuestión relacionada con el respeto al derecho a la privacidad, que también incumplen dos diarios y, en la mayoría de casos, con el tratamiento de imágenes, que ya había sido detectado previamente como uno de los aspectos susceptibles de mayor regulación (*Keith; Schwalbe; Silcock*, 2006).

Como se ha mencionado, las principales recomendaciones tras el análisis del tratamiento periodístico de los atentados del 11 de marzo de 2004, que también tuvieron lugar en España, iban justamente en la línea de salvaguardar los derechos de los menores (*Consejo deontológico de la FAPE*, 2005; *CAC*, 2004). Conviene recordar, por tanto, la necesidad de evitar la espectacularización de los contenidos, en tanto que la presencia de menores puede ayudar a dramatizar los hechos que se cubren.

En este sentido, resulta igualmente significativo que varios establecimientos y kioscos de Cataluña se negaron a vender ejemplares de algunos periódicos, ya que consideraban que las imágenes publicadas eran irrespetuosas con las víctimas. <https://goo.gl/7Hi8UA>

Ningún diario recoge elementos discriminatorios ni que inciten a la violencia en ninguno de los textos analizados

Finalmente, este estudio podría replicarse en el futuro analizando la cobertura de otros atentados, lo que permitiría estudiar la evolución del tratamiento periodístico, prestando especial atención a imágenes y menores.

Notas

1. Uno y otro documento desarrollan en mayor profundidad los criterios que han de darse para establecer el cumplimiento de cada una de las recomendaciones, y que han seguido los autores para realizar este análisis. Los documentos se pueden encontrar en:

https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2018/02/codi-deontologic_CPC_CIC_castella%CC%80_BAIXA_GEN.pdf
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-04/Recomanacions_terrorisme_2_CA.pdf

5. Agradecimientos

Los resultados de este artículo han sido desarrollados en el marco del proyecto de investigación *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles*, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P)*

dentro del *Programa estatal de fomento de la investigación científica y técnica de excelencia*.
<https://mediaaccountabilityspain.com>

6. Referencias

Almiron, Núria; Narberhaus, Marta; Mauri-Ríos, Marcel (2016). "Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 8, n. 2, pp. 207-225.

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/33237>

https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1

Anker, Elisabeth (2005). "Villains, victims and heroes: Melodrama, media, and September 11". *Journal of communication*, v. 55, n. 1, pp. 22-37.

<https://americanstudies.columbian.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs1806/ff/downloads/Villians-JOC-Anker.pdf>

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02656.x>

Badia-Dalmases, Francesc (2017). "The Barcelona I know will rise stronger after this day of horror". *The guardian*, August 18th.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/18/barcelona-terror-attack-catalan-independence>

Barnett, Brooke; Reynolds, Amy (2009). *Terrorism and the press. An uneasy relationship*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820495163

Bennett, Daniel (2016). "Sourcing the BBC's live online coverage of terror attacks". *Digital journalism*, v. 4, n. 7, pp. 861-874.

<http://sro.sussex.ac.uk/60633/>

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1163233>

Barroso, Porfirio (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas. ISBN: 84 71513919

Burke, Jason (2017). "Nature of Las Ramblas attack provides harsh lessons in fight against terror". *The guardian*, August 17th.
<https://www.theguardian.com/world/2017/aug/17/nature-of-attack-in-las-ramblas-provides-harsh-lessons-in-fight-against-terror>

CAC (2004). "Consideracions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament televisiu de l'atemptat de Madrid del dia 11 de març de 2004 i dels esdeveniments posteriors fins a les eleccions del dia 14". *Quaderns del CAC*, n. 19-20, pp. 79-85

https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q19ambannex_ES.pdf

CAC-CPC (2016). *Recomanacions sobre la cobertura informativa d'actes terroristes*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya; Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-04/Recomanacions_terrorisme_2_CA.pdf

Cali, Dennis D. (2002). "Journalism after September 11: Unity as moral imperative". *Journal of mass media ethics*, v. 17, n. 4, pp. 290-303.

https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1704_04

Cohen-Almagor, Raphael (2005). "Media coverage of acts of terrorism: Troubling episodes and suggested guidelines".

Canadian journal of communication, v. 30, n. 3, pp. 383-409.
<https://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1579/1734>

Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE (2008). *Recomendaciones acerca del tratamiento informativo de las situaciones catastróficas*. Informe/Resolución 2008/24.

<http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/24.pdf>

Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE (2013). *Resolución 2013/75*.

<http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/2015/09/75.pdf>

Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE (2014). *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de las catástrofes*. Informe/Resolución 2014/85. Febrero de 2014.

<http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/2015/09/85.pdf>

Consejo Deontológico de la FAPE (2005). *Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo*. Resolución 2005/1, 2 de marzo.

<http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/1.pdf>

CPC-CIC (2006). *Código deontológico. Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2018/02/codi-deontologic_CPC_CIC_castella%CC%80_BAIXA_GEN.pdf

Cruz-Álvarez, Jesús; Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2017). "Pautas deontológicas para el periodismo digital". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 249-254.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>

Dayan, Daniel; Katz, Elihu (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674559561

Díaz-Campo, Jesús (2006). "Códigos éticos del periodismo latinoamericano". En: Marcos, Luís-Humberto (coord.). *As profissões da comunicação*. VII Ibercom. Portugal: Asslbercom, pp. 516-524. ISBN: 978 9729048227

Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco (2015). "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the internet and ICTs in countries around the world". *Telematics and informatics*, v. 32, n. 4, pp. 735-744.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>

El país (2017a). "La policía de Barcelona: 'L'autor és un individu d'un metre setanta'". *El país*, 17 agosto.

https://cat.elpais.com/cat/2017/08/17/videos/1502985327_834067.html

El país (2017b). "Terroristas muertos". *El país*, 17 agosto.

https://elpais.com/elpais/2017/08/17/opinion/1502994383_082737.html

El país (2017c). "Así fue abatido el quinto terrorista de Cam-

- brils". *El país*, 18 agosto.
https://elpais.com/elpais/2017/08/18/videos/1503057854_819526.html
- El país* (2017d). "Todos los escenarios de los atentados en Cataluña". *El país*, 18 agosto.
https://politica.elpais.com/politica/2017/08/18/actualidad/1503046060_624899.html
- El periódico* (2017a). "Identificado el presunto terrorista que alquiló la furgoneta del ataque en La Rambla". *El periódico*, 17 agosto.
<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20170817/identificado-el-terrorista-que-alquilo-la-furgoneta-del-ataque-en-la-rambla-de-barcelona-6229276>
- El periódico* (2017b). "Las fotos del atentado de Barcelona". *El periódico*, 17 agosto.
<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20170817/fotos-atentado-barcelona-6229002>
- Galán, Javier; Alameda, David** (2017). "El yihadismo ha causado más de 600 muertos en la UE desde 2004". *El país*, 17 agosto.
https://politica.elpais.com/politica/2017/08/17/actualidad/1502997944_144229.html
- García, Elsa** (2017). "Diez años de internamiento, pena máxima para el terrorista autor del atropello si es menor". *El país*, 18 agosto.
https://politica.elpais.com/politica/2017/08/18/actualidad/1503057964_467095.html
- García, Jesús; Piñol, Àngels; Güell, Oriol** (2017). "Los moscos abaten a cinco terroristas que planeaban una nueva masacre en Cambrils". *El país*, 18 agosto.
https://elpais.com/ccaa/2017/08/18/catalunya/1503014552_393278.html
- Gerbner, George** (1988). *Violence and terror in the mass media*. Reports and papers on mass communication, n. 102. Paris: Unesco. ISBN: 92 3102603
<http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000826/082684eo.pdf>
- Höijer, Birgitta** (2004). "The discourse of global compassion: The audience and media reporting of human suffering". *Media, culture & society*, v. 26, n. 4, pp. 513-531.
<https://doi.org/10.1177/0163443704044215>
- Hoskins, Andrew; Awan, Akil; O'Loughlin, Ben** (2011). *Radicalisation and the media: Connectivity and terrorism in the new media ecology*. London: Routledge. ISBN: 978 0 41555035
- Houston, Brian** (2009). "Media coverage of terrorism: A meta-analytic assessment of media use and posttraumatic stress". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 86, n. 4, pp. 844-861.
<https://doi.org/10.1177/107769900908600408>
- Jenkins, Simon** (2017). "Barcelona is Europe's seventh vehicle attack in a year. What can be done?". *The guardian*, August 18th.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/18/barcelona-attack-europe-seventh-vehicle-what-done>
- Jones, Clement J.** (1980). *Mass media codes of ethics and councils*. Reports and papers on mass communication, n. 86. Paris: Unesco. ISBN: 92 31071152
<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000423/042302Eo.pdf>
- Keinan, Giora; Sadeh, Avi; Rosen, Sefi** (2003). "Attitudes and reactions to media coverage of terrorist acts". *Journal of community psychology*, v. 31, n. 2, pp. 149-165.
<https://doi.org/10.1002/jcop.10040>
- Keith, Susan; Schwalbe, Carol B.; Silcock, B. William** (2006). "Images in ethics codes in an era of violence and tragedy". *Journal of mass media ethics*, v. 21, n. 4, pp. 245-264.
https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2104_3
- Konow-Lund, Maria; Olsson, Eva-Karin** (2017). "Social media's challenge to journalistic norms and values during a terror attack". *Digital journalism*, v. 5, n. 9, pp. 1192-1204.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243990>
- Laitila, Tiina** (1995). "Journalistic codes of ethics in Europe". *European journal of communication*, v. 10, n. 4, pp. 527-544.
<https://doi.org/10.1177/0267323195010004007>
- Marcos, José** (2017). "Los terroristas no son nada religiosos". *El país*, 18 agosto.
https://politica.elpais.com/politica/2017/08/18/actualidad/1503067330_392555.html
- Marthoz, Jean-Paul** (2017). *Terrorism and the media. A handbook for journalists*. Paris: Unesco. ISBN: 978 92 31001994
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247074E.pdf>
- Matthews, Julian** (2016). "Media performance in the aftermath of terror: Reporting templates, political ritual and the UK press coverage of the London Bombings, 2005". *Journalism*, v. 17, n. 2, pp. 173-189.
<https://doi.org/10.1177/1464884914554175>
- Merolla, Jennifer; Zechmeister, Elizabeth** (2009). *Democracy at risk: How terrorist threats affect the public*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226520568
- Moeller, Susan** (2009). *Packaging terrorism: Co-opting the news for politics and profit*. New Jersey: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 405173650
- Mogensen, Kirsten** (2008). "Television journalism during terror attacks". *Media, war & conflict*, v. 1, n. 1, pp. 31-49.
<https://doi.org/10.1177/1750635207087624>
- Nacos, Brigitte** (1994). *Terrorism & the media*. New York: Columbia University Press.
- Nacos, Brigitte** (2002). *Mass-mediated terrorism: The central role of the media in terrorism and counterterrorism*. London: Rowman & Littlefield. ISBN: 978 0 742 51082 1
- Nacos, Brigitte** (2016). *Mass-mediated terrorism: mainstream and digital media in terrorism and counterterrorism*. Lanhan, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Nagar, Na'ama** (2010). "Who is afraid of the T-word? Labeling terror in the media coverage of political violence before and after 9/11". *Studies in conflict & terrorism*, v. 33, n. 6, pp. 533-547.

<https://doi.org/10.1080/10576101003752655>

Norris, Pippa; Kern, Montagne; Just, Marion (eds.) (2003). *Framing terrorism: The news media, the government, and the public*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415947190

Nossek, Hillel (2008). "News media'-media events: Terrorist acts as media events". *Communications*, v. 33, n. 3, pp. 313-330.

<https://doi.org/10.1515/comm.2008.020>

Núñez-Villaverde, Jesús A. (2017). "Y ahora Barcelona". *El periódico*, 17 agosto.

<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170817/y-ahora-barcelona-6229439>

Paletz, David L.; Schmid, Alex P. (eds.) (1992). *Terrorism and the media*. London: Sage. ISBN: 978 0 803944831

Rivas-Nieto, Pedro; Plaza, Juan F. (2015). "Pautas para la cobertura periodística de actos terroristas. Propuesta de un modelo informativo de responsabilidad democrática". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 1207-1223. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50911

Rodríguez-Martínez, Ruth; López-Meri, Amparo; Merino-Arribas, Adoración; Mauri-Ríos, Marcel (2017). "Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 225-266. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.12>

Sánchez, Guillermo (2017). "Los mossos rodean un bar donde los terroristas retienen a rehenes". *El periódico*, 17 agosto.

<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20170817/los-mossos-rodean-un-bar-donde-los-terroristas-retienen-a-rehenes-6229084>

Sánchez-Duarte, José-Manuel (2009). "Narrativas y portavoces del terrorismo mediatizado". *Revista latina de comunicación social*, v. 12, n. 64. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-839-481-490>

Schudson, Michael (2002). "What's unusual about covering politics as usual". En: Zelizer, Barbie; Allan, Stuart (eds). *Journalism after September 11*. London: Routledge, pp. 36-47. ISBN: 978 0 415460156

Seib, Philip (2016). *Beyond the front lines: How the news media cover a world shaped by war*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 403972088

Seib, Philip; Janbek, Dana (2010). *Global terrorism and new media: The post Al-Qaeda generation*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415779623

Shoshani, Anat; Slone, Michelle (2008). "The drama of media coverage of terrorism: Emotional and attitudinal impact on the audience". *Studies in conflict & terrorism*, v. 31, n. 7, pp. 627-640. <https://doi.org/10.1080/10576100802144064>

Spencer, Alexander (2010). *The tabloid terrorist: The predictive construction of new terrorism in the media*. London: Palgrave-McMillan. ISBN: 978 1 349365692

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015a). "Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists". *Revista latina de comunicación social*, v. 70, pp. 90-109.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036e>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015b). "La Comisión de deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital". *Comunicación y sociedad*, v. 28, n. 3, pp. 135-150.

<https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.135-150>

Tester, Keith (2001). *Compassion, morality, and the media*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press. ISBN: 978 0 335205134

The guardian (2017). "Aftermath of attack on Las Ramblas – in pictures". *The guardian*, August 17th.

<https://www.theguardian.com/world/gallery/2017/aug/17/barcelona-terror-attack-in-pictures>

Tremlett, Giles; Rankin, Jennifer; Borger, Julian; Burgen, Stephen (2017). "Cambrils: Five terror suspects killed as second attack follows Las Ramblas". *The guardian*, August 18th.

<https://www.theguardian.com/world/2017/aug/17/van-crashes-into-crowd-of-people-barcelona-las-ramblas>

Vara, Alfonso; Rodríguez-Virgili, Jordi; Giménez, Elea; Díaz, Montserrat (eds.) (2006). *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M. XIX Congreso internacional de comunicación*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 84 31323744

Weimann, Gabriel (1983). "The theater of terror: Effects of press coverage". *Journal of communication*, v. 33, n. 1, pp. 38-45. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02372.x>

Weimann, Gabriel (1987). "Media events: The case of international terrorism". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 31, n. 1, pp. 21-39. <https://doi.org/10.1080/08838158709386643>

Weimann, Gabriel (2008). "The psychology of mass-mediated terrorism". *American behavioral scientist*, v. 52, n. 1, pp. 69-86. <https://doi.org/10.1177/0002764208321342>

Weimann, Gabriel; Winn, Conrad (1994). *The theatre of terror. Mass media and international terrorism*, New York: Longman. ISBN: 978 0 801311017

Yarchi, Moran; Galily, Yair; Tamir, Ilan (2015). "Rallying or criticizing? Media coverage of authorities' reaction to terror attacks targeting sporting events". *Studies in conflict & terrorism*, v. 38, pp. 1008-1021. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1076644>

Diciembre 2018 - mayo 2023

3 de diciembre de 2018

CISPC. Challenges in the scholarly publishing cycle
Londres
<https://info-international-events.co.uk/challenges-in-the-scholarly-publishing-cycle-2018/#cispc-2018>

3-7 de diciembre de 2018

X CONGRESO INTL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
La Laguna (Tenerife)
Universidad de La Laguna; Sociedad Latina de Comunicación Social
http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_convocatoria_x_congreso.html

4-6 de diciembre de 2018

CRICS10. Congreso regional de información en ciencias de la salud
7ª Reunión de coordinación regional de la biblioteca virtual en salud
São Paulo
Bireme
<http://www.crics10.org>

6-7 de diciembre de 2018

50 YEARS OF AGENDA-SETTING STUDIES. Intl and interdisciplinary conf
Coimbra
Escola Superior de Educação, Politécnico de Coimbra, CEIS20; Sopcom Working Group Communication and Politics
<https://www.esec.pt/en/eventos/congresso-50-anos-de-estudos-do-agenda-setting>

6-7 de diciembre de 2018

3RD INTL CONF ON COMMUNICATION ACROSS CULTURES
Varsovia
University of Social Sciences, University of Wroclaw; Polish Academy of Sciences
<http://cocac.san.edu.pl>

10-11 de diciembre de 2018

GLOBAL PERSPECTIVES ON EXTREME SPEECH ONLINE
Munich, Alemania
University of Munich (LMU); Aalborg University; University of the Witwatersrand
extremespeechworkshop2018@gmail.com

12 de diciembre de 2018

CONSERVATIVES AND STRATEGIC COMMUNICATION CONF
Ormskirk (near Liverpool), Inglaterra
Political Studies Association (PSA); PSA Political Marketing Group; PSA Conservatism Studies Group; Edge Hill University
conservatism.group@psa.ac.uk

12-13 de diciembre de 2018

IV CONGRESO IBEROMERICANO ARTECNOLOGÍA
Madrid

Programa de Post Graduación en Comunicación, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
<https://goo.gl/GucHyC>

13 de diciembre de 2018

XI JORNADA PROFESIONAL: Atrévete a mirar: los audiovisuales en las unidades de información, valor informativo, cultural e industrial
Madrid
Red de Bibliotecas del Instituto Cervantes
https://www.cervantes.es/bibliotecas_documentacion_espanol/para_bibliotecarios/Jornadas/jornada_11/jornada_11_audiovisuales.htm

13-14 de diciembre de 2018

COMUNICAR EL PATRIMONIO ARTÍSTICO Y CULTURAL EN UNA SOCIEDAD PLURILINGÜE Y DIGITAL
Bolonía, Italia
Università di Bologna, Lessico dei beni culturali
ana.pano@unibo.it, lilec.lbc@unibo.it

13-14 de diciembre de 2018

WHAT'S (THE) NEWS? VALUES, VIRUSES AND VECTORS OF NEWSWORTHINESS. Third biennial conf of BIJU
Bruselas
Brussels Institute for Journalism Studies (BIJU); Department of Applied Linguistics, Faculty of Arts and Philosophy, Vrije Universiteit Brussel (VUB)
<http://www.vub.ac.be/en/events/2018/whatnews>

13-15 de diciembre de 2018

ANNUAL CONF OF THE ITALIAN ASSOCIATION OF POLITICAL COMMUNICATION (COMPOL). Themes and leaders beyond ideologies
Perugia, Italia
University of Perugia
<https://www.compol.it/eventi/convegno/convegno-2018>

8-11 de enero de 2019

MULTIEDTECH 2019. 2nd Intl workshop on multimedia-based educational and knowledge technologies for personalized and social online training
25TH INTL CONF ON MULTIMEDIA MODELING
Tesalónica, Grecia
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics; Kiel University; TU Dresden; Centre for Research and Technology Hellas
<http://mmm2019.itigr>
<https://goo.gl/G8e2Ku>

9-11 de enero de 2019

MeCCSA 2019. Continuity & change: Media, communications & politics
Stirling, Escocia
University of Stirling
<https://www.stir.ac.uk/meccsa2019>

12 de enero de 2019

5TH INTL CONF ON MEDIA AND POPULAR CULTURE
Leeds, Inglaterra
Centre for Research in Social Sciences and Humanities
<https://goo.gl/5mWpJp>

13 de enero de 2019

INTL CONF ON JOURNALISM: Who creates the news?
Leeds, Inglaterra
Centre for Research in Social Sciences and Humanities
<http://www.socialsciencesandhumanities.com/international-conference-on-journalism-who-creates-the-news>

22-24 de enero de 2019

BOBCATSSS 2019. Information and technology transforming lives: connection, interaction, innovation
Osijek, Croacia
European Association for Library and Information Education and Research (Euclid); Department of Information Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Osijek Univ. (Croatia), Linnaeus Univ. and Uppsala Univ. (Sweden), The Hague Univ. of Applied Sciences (Netherlands)
<http://bobcatsss2019.ffos.hr>

23-24 de enero de 2019

BEHIND THE PAYWALL: A cross-thematic conference on the implications of the budding market for paid-for online news
Gothenburg, Suecia
University of Gothenburg; Nordicom
<http://www.nordicom.gu.se/en/media-research/behind-the-paywall-2019>

23-24 de enero de 2019

THIRD ANNUAL PIDAPALOOZA. Open festival of persistent identifiers
Dublin
California Digital Library; Crossref; DataCite
<https://orcid.org/blog/2018/08/30/presenting-pidapalooza-2019>

23-25 de enero de 2019

JOURNALISME ET PLATEFORMES: De la symbiose à la dépendance
Toulouse
Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Université de Toulouse 3
lerass.jep2019@iut-tlse3.fr

23-25 de enero de 2019

8TH AIUCD CONF. Pedagogy, teaching and research in the age of digital humanities
Udine, Italia
Università di Udine, Dipartimento Di Studi Umanistici e Patrimonio Culturale
<https://aiucd2019.wordpress.com/call-for-papers/call-for-papers-english>

24 de enero de 2019

CROSSING BOUNDARIES IN PEDAGOGIES. Policies and practices of the media and information literacy
Riga, Letonia
Erasmus+ Project MIL+LAB; National Library of Latvia
millabconference2019@gmail.com

25-27 de enero de 2019

OPEN SOCIAL SCIENCE CONF. Practicing new standards in transparency and reproducibility

Mannheim
Mannheim Centre for European Social Research (MZES); Berkeley Initiative for Transparency in the Social Sciences (BITSS)
<https://www.mzes.uni-mannheim.de/openscience>
<http://open-socsci.org>

29 de enero de 2019

NORDIC DATA JOURNALISM CONF 2019
Trondheim, Norway
<https://noda.media/noda-academic>

31 de enero-1 de febrero de 2019

15TH ITALIAN RESEARCH CONF ON DIGITAL LIBRARIES: On supporting open science
Pisa, Italia
<https://ircdl2019.isti.cnr.it>

4-5 de febrero de 2019

BEYOND ADAPTATIONS. Theories, forms and aesthetic of media transcoding
University of L'Aquila, Department of Human Science
adaptationsconference2019@gmail.com

7-9 de febrero de 2019

X CONGRESO DE ANÁLISIS TEXTUAL TRAMA Y FONDO. De cómo la copla canta el deseo de la mujer
Córdoba, España
Revista Trama y Fondo
<http://www.tramayfondo.com/la-copla/index.html>

12-16 de febrero de 2019

ENCUENTRO CIENTÍFICO BIBLIOTECOLÓGICO. Bibliotecas y visión global: por un sector bibliotecario sólido y unido
Coincidiendo con la XXVIII Feria Internacional del Libro de La Habana
La Habana
Asociación Cubana de Bibliotecarios; Biblioteca Nacional de Cuba José Martí
mbellas@bnjm.cu
mviciedo@bpvillena.ohc.cu
vponce@bnjm.cu

13-15 de febrero de 2019

3RD INTL IRON GALL INK MEETING
III Encuentro intl de tintas ferrogálicas
Barcelona
Universidad de Barcelona
<http://www.ub.edu/IGI2019BCN>

14-15 de febrero de 2019

ECREA JOURNALISM STUDIES SECTION CONF. Breaking binaries: Exploring the diverse meanings of journalism in contemporary societies
Viena
Journalism Studies Center, Department of Communication, University of Vienna
<https://ecreajournalism2019.univie.ac.at>

20-23 de febrero de 2019

LIBRARIES, ARCHIVES, MUSEUMS AND DIGITAL HUMANITIES. 40th SWPACA annual conf
Albuquerque, New Mexico, EUA
Southwest Popular / American Culture Association (SWPACA)
<http://www.southwestpca.org>

28 de febrero-1 de marzo de 2019

DIGITAL LIBRARY, DIGITAL HORIZONS
Graz, Austria
University of Graz
<https://goo.gl/NUJTfS>

6-8 de marzo de 2019

GOR. 21th General online research conf
Colonia, Alemania
TH Köln - University of Applied Sciences; Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung - DGOF e.V. / German Society for Online-Research
<https://www.gor.de>

6-9 de marzo de 2019

X SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE SABERES ARQUIVÍSTICOS. Arquivo(s) e identidade(s)
Coimbra, Portugal
Faculdade de Letras; Universidade de Coimbra
secretariado.SESA2019@gmail.com

11-13 de marzo de 2019

2ND INTL WIKIPEDIA SCIENTIFIC CONF
Oporto, Portugal
Universidade do Porto, Faculdade de Letras
http://ocs.letras.up.pt/index.php/iwsc2019/IWSC_2019

13-15 de marzo de 2019

15^º CONGRESO PUERTORRIQUEÑO DE INVESTIGACIÓN EN LA EDUCACIÓN. Educación, innovación y tecnología: enseñar y aprender en la era digital
San Juan de Puerto Rico
Universidad de Puerto Rico, Facultad de Educación
<http://congresoeducacion.uprrp.edu>

14 de marzo de 2019

MEDIA MIXING INTL SYMPOSIUM
Lund, Suecia
Lund University, Department of Communication and Media
<http://www.kom.lu.se/en/research/mkv>

14-15 de marzo de 2019

SYMPOSIUM COMTECDEV. GEOSPATIAL DATA, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DEVELOPMENT
Burdeos, Francia
Unesco Chair in Emerging Practices in Technologies and Communication for Development
<http://wp.comtecdev.com/index.php/2018/03/25/call-for-papers>

16-18 de marzo de 2019

2nd ICINC. Intl conf on information, networks and communications
Florencia, Italia
<http://www.icinc.org>

20-22 de marzo de 2019

2019 RLUK CONF. Reshaping scholarship: Transformation, innovation, and cultural change
Londres
Research Libraries UK (RLUK) (antes Consortium of University Research Libraries, CURL)
<http://rlukconference.com>

27-29 de marzo de 2019

ICBDE 2019. 2nd Intl conf on big data and education
Londres

University of Greenwich
<http://www.icbde.org>

27-30 de marzo de 2019

INCUNABLES EN CASTELLANO. Lengua, cultura e industria editorial en la segunda mitad del siglo XV.
A celebrar dentro del Congreso Internacional de la Lengua Española (CILE)
Córdoba, Argentina
Biblioteca Nacional Argentina
<http://www.rae.es/la-institucion/politica-linguistica-panhispanica/congresos-asale>

28-29 de marzo de 2019

V CONGRESO INTL DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN
Sevilla
Facultad de Filosofía y Psicología, Universidad de Sevilla; Universidad Autónoma del Estado de México; Universidad Pompeu Fabra
<https://congreso.us.es/mediaethics>

28-29 de marzo de 2019

III PMMIS. Post massmedia in the modern informational society. The journalistic text in a new technological environment: achievements and problems
Chelyabinsk, Rusia
Chelyabinsk State University, Department of Journalism and Mass Communication.
pmmis74@gmail.com

4-5 de abril de 2019

BIBLIOSALUD. XVI Jornadas nacionales de información y documentación en ciencias de la salud
Oviedo
Hospital Universitario Central de Asturias
carolina.pininosorio@asturias.org
mariamercedes.corralescanel@asturias.org

8-10 de abril de 2019

UKSG ANNUAL CONF 2019
Telford, Inglaterra
nombre antiguo: *UK Serials Group*
<https://www.uksg.org>

8-10 de abril de 2019

PARI2019. Public awareness of research infrastructures. communicating the importance of science to society
Oxfordshire, Reino Unido
STFC Rutherford Appleton Laboratory
<https://www.isis.stfc.ac.uk/Pages/PARI2019.aspx>

10 de abril de 2019

1ST COMMUNICATION, MEDIA AND JOURNALISM RESEARCH GROUP PGR/ECR CONF
Sheffield, Inglaterra
University of Sheffield, Department of Journalism Studies; Centre for Freedom of the Media (CFOM); Centre for the Study of Journalism and History
<https://cmjconference2019.weebly.com>

10-12 de abril de 2019

IV CONGRESO INTL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. Comunicación emergente
Sevilla
Universidad de Sevilla; Laboratorio de Estudios en Comuni-

cación; Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación
<http://comunicacionypensamiento.org>

14 de abril de 2019

BIR 2019. 8th Intl workshop on bibliometric-enhanced information retrieval
 Colonia, Alemania
<http://www.gesis.org/en/services/events/events-archive/conferences/ecir-workshops/ecir-workshop-2019>

14-18 de abril de 2019

41ST ECIR 2019. CS-IRSG European conference on information retrieval
 Colonia, Alemania
<http://www.ecir2019.org>

15-18 de abril de 2019

ICCM2019. 5th Annual intl conf on communication and management
 Atenas
Communication Institute of Greece
<http://coming.gr/index.php/iccm2019>

16-18 de abril de 2019

7TH ANNUAL CONF COMPARATIVE MEDIA STUDIES IN TODAY'S WORLD (CMSTW'2019). Communities, audiences, publics
 San Petersburgo, Rusia
School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg University
<http://cmstw2019.org>

19 de abril de 2019

LILA'19. VI Intl linguistics and language studies conf
 Estambul
Dakam (Eastern Mediterranean Academic Research Center); Bllsas (Science, Art, Sport Productions)
info@dakam.org
<https://www.dakamconferences.org/lila>

24-26 de abril de 2019

COACT Conf. Interaction and discourse in flux: Changing landscapes of everyday life
 Oulu, Finlandia
Complexity of (inter)action (Coact): Towards an understanding of skilled multimodal participation, University of Oulu
<http://www oulu.fi/coact/conference2019>

25-27 de abril de 2019

XESCOM 2019: IV Intl symposium on communication management
 Oporto, Portugal
Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (Xescom); International Media Management Academic Association (Immaa); Integrated Project for Mentoring, Entrepreneurship and Business Models in Digital Edition (Pimened); Universidade do Porto
https://xescom2019.files.wordpress.com/2018/10/xescom_cfp_pt2.pdf

29-30 de abril de 2019

THE FUTURES OF eHEALTH. Social, legal and ethical challenges. Intl and interdisciplinary conf
 Berlin
Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society (HIIG)
<https://www.hiig.de/en/events/ehealth2019>

7-10 de mayo de 2019

3RD INTL GEOMEDIA CONF: Revisiting the home
 Karlstad, Suecia
Geomedia Research Group; Department of Geography, Media and Communication; Karlstad University
<http://geomedia.se/conference/2019>

8-10 de mayo de 2019

DATeCH (Digital access to textual cultural heritage)
 Bruselas
Impact Centre of Competence; Instituut voor de Nederlandse Taal; Dariah-BE; Clarin-Flanders
<http://datech.digitisation.eu>

9-10 de mayo de 2019

9^a CRECS. Conf intl sobre revistas de ciencias sociales y humanidades
 Logroño
Universidad de La Rioja; Fundación Dialnet; El Profesional de la Información; Grupo ThinkEPI
<http://www.creecs.info>

9-10 de mayo de 2019

VII CONGRESO INTL DE INVESTIGADORES AUDIOVISUALES
 Santander, España
Centro Universitario CESINE.
<http://congresoaudiovisual.cesine.com>

10 de mayo de 2019

INTL CONF ON LEARNING INFORMATION LITERACY ACROSS THE GLOBE
 Frankfurt am Main, Alemania
Erasmus+ Information Literacy Online (ILO)
<https://informationliteracy.eu/conference/2018/10/17/cfp1.html>

13-15 de mayo de 2019

II CUISUI. Congreso intl de investigación sobre usuarios de la información. Necesidades de información en diferentes comunidades
 Lima
Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM); Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
<http://letras.unmsm.edu.pe/?p=24930>

16-17 de mayo de 2019

XVI JORNADAS ESPAÑOLAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
 Barcelona
Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística (Fesabid)
<http://www.fesabid.org/federacion/noticia/xvi-jornadas-espanolas-de-informacion-y-documentacion-fesabid19-0>

16-17 de mayo de 2019

GIG-ARTS 2019. Third European multidisciplinary conf on global internet governance actors, regulations, transactions and strategies. Europe as a global player in internet governance
 Salerno, Italia
Internet & Communication Policy Centre; Department of Political, Social and Communication Sciences; Università degli Studi di Salerno
<https://www-npa.lip6.fr/gig-arts/conference>

18 de mayo de 2019

INTL CONF ON DIGITAL HUMANITIES: The democratisation of history
Londres
London Centre for Interdisciplinary Research
<http://digital.humanities.lcir.co.uk>

18-19 de mayo de 2019

CSER-MAY-2019. 2nd Intl forum for communication media, social science and education research
Barcelona
Charles Institute of European Studies
<http://cies.education/conferences/barcelona2019-may-event>

20-21 de mayo de 2019

MEDIA, DIPLOMACY AND SOFT POWER: Exploring the relations between emerging markets and Western Countries
Bologna, Italia
Dipartimento delle Arti, Università di Bologna
<https://www.mediamutations.org/about-the-project>

23-24 de mayo de 2019

10TH ECIC. European conf on intangibles and intellectual capital
Pescara, Italia
Academic Conferences and Publishing International
<https://www.academic-conferences.org/conferences/eciic>

23-24 de mayo de 2019

INTL CONF SHARING SOCIETY. The impact of collaborative collective actions in the transformation of contemporary societies
Bilbao
Universidad del País Vasco
<http://sharingsocietyproject.org/en/category/results/conferences/sharingconf>

23-27 de mayo de 2019

69TH ANNUAL ICA CONF
Washington, DC
International Communication Association
<https://10times.com/icawashington>

24-25 de mayo de 2019

CHILDREN'S ONLINE WORLDS, DIGITAL MEDIA AND DIGITAL LITERACY CONF
Atenas
Ecrea's TWG -'Children, Youth and Media; Department of Communication and Media Studies; School of Economics and Political Science; National and Kapodistrian University of Athens (NKUA)
athenskidsyouthmedia@gmail.com
<https://cymecrea.wordpress.com>
<https://sites.google.com/view/twg-children-youth-media/home>

28-31 de mayo de 2019

QQML2019. 11th Qualitative and quantitative methods in libraries intl conf
Florencia, Italia
European University Institute; International Society for the Advancement of Science and Technology (Isast)
<http://qqml.org>

29-31 de mayo de 2019

RESEARCH CHALLENGES IN INFORMATION SCIENCES
Bruselas
KU Leuven

<http://www.rcis-conf.com>

30-31 de mayo de 2019

XXV CONGRESO INTL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA (SEP). Oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado
Bilbao
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación; Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU); Grupo de Investigación Gureiker (IT112-16, Sistema Universitario Gobierno Vasco)
<http://sepbilbao2019.com>

2-4 de junio de 2019

ELPUB. 23rd Intl conf on electronic publishing
Marsella
<http://elpub2019.org>

5-7 de junio de 2019

MEDIA MANAGEMENT AND ACTIONABLE KNOWLEDGE: The relationship between theory and practice
Limassol, Chipre
European Media Management Association (EMMA); Cyprus University of Technology (CUT)
<http://www.media-management.eu/conference-2019-cyprus>

10-13 de junio de 2019

14TH OPEN REPOSITORIES CONF
Hamburgo
Open Repositories Steering Committee, Universität Hamburg
<http://or2019.blogs.uni-hamburg.de/?p=23>

11-14 de junio de 2019

ETHNOGRAPHY OF COMMUNICATION AND INTERDISCIPLINARY MOVES
Helsinki
University of Helsinki
<https://www.helsinki.fi/en/conferences/ethnography-of-communication-and-interdisciplinary-moves>

17-19 de junio de 2019

Pre-conference workshops: **15-16 de junio de 2019**
EBLIP10. 10th Intl evidence based library and information practice conf
Glasgow, Escocia
University of Strathclyde, Department of Computer and Information Sciences; Strathclyde iSchool
<https://www.eblip10.org/CallforPapers/tabid/8101/Default.aspx>

19-21 de junio de 2019

THE WEB THAT WAS: ARCHIVES, TRACES, REFLECTIONS. The third biennial RESAW (Research infrastructure for the study of archived web materials) conf
Amsterdam
University of Amsterdam
<https://www.thewebthatwas.net>

23-30 de junio de 2019

TICI 2019. IV Taller intl de ciencias de la información (dentro de CIPI2019. I Conf intl de procesamiento de la información)
II Convención intl de ciencia, tecnología y sociedad.
Santa Clara (Villa Clara), Cuba
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV)

tici@uclv.cu

<http://www.uclv.edu.cu/wp-content/uploads/2018/03/TICI-1ER-AVISO.pdf>

<http://www.uclv.edu.cu/eventos/ii-convencion-cientifica-internacional-uclv-2019>

26-28 de junio de 2019

LIBER ANNUAL CONF

Dublin, Irlanda

Association of European Research Libraries; Trinity College
<https://libereurope.eu/events/liber-2019-annual-conference>

27-29 de junio de 2019

ALMS 2019. Archives, libraries, museums and special collections: An intl LGBTIQ+ conf

Berlin

Magnus-Hirschfeld-Gesellschaft; Feministisches Archiv FF-BIZ; Forschungsstelle Kulturgeschichte der Sexualität, Humboldt-Universität zu Berlin; Initiative Queer Nations; Lili-Elbe-Archiv; Schwules Museum; Spinnboden Lesbenarchiv.
info-alsms2019@magnus-hirschfeld.de

2-5 de julio de 2019

VI ENCUESTRO ACADÉMICO TECMERIN. Congreso Intl hispanismo y cine

Getafe, Madrid

Universidad Carlos III de Madrid

<http://cinehispanismo.uc3m.es>

4-6 de julio de 2019

26TH INTL PUBLIC RELATIONS RESEARCH SYMPOSIUM (BledCom). Trust and reputation

Lake Bled, Eslovenia

University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences

<http://www.bledcom.com/symposium>

5 de julio de 2019

7TH INTL CONF ON BOOKS, PUBLISHING & LIBRARIES

Granada

Universidad de Granada

<http://booksandpublishing.com/granadaconference-2019>

7-8 de julio de 2019

2019 CONGRESO DE LA IAMCR. Comunicación, tecnologías y dignidad humana: derechos controvertidos y verdades contestadas

Madrid

International Association for Media and Communication Research

(IAMCR); Universidad Complutense de Madrid

<https://iamcr.org/es/madrid2019-es>

9-11 de julio de 2019

X ENCUESTRO IBÉRICO EDICIC 2019

Barcelona

Asociación de Educación e Investigación en Ciencia de la Información de Iberoamérica y el Caribe; Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Barcelona

<https://fbd.ub.edu/edicic2019>

9-12 de julio de 2019

DH2019. Digital humanities conf

Utrecht

Alliance of Digital Humanities Organizations

<https://dev7.clariah.nl>

10-12 de julio de 2019

14^º CONGRESO ISKO ESPAÑA (4^º ISKO España-Portugal)

Barcelona

International Society for Knowledge Organization; Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Barcelona

<https://fbd.ub.edu/isko2019>

12-13 de julio de 2019

EUROMEDIA 2019. European conf on media, communication and film. Reclaiming the future

ECAH 2019. European conf on arts and humanities

Brighton, Inglaterra

The Jurys Inn Brighton Waterfront

<https://euromedia.iafor.org>

15-16 de julio de 2019

ISKO-UK 6TH BIENNIAL CONF 2019. The human position in an artificial world: Creativity, ethics & AI in knowledge organization

Londres

UK Chapter of ISKO (International Society for Knowledge Organization)

<http://www.iskouk2019.org>

16-19 de julio de 2019

XXVII IAMHIST CONF: Power and the media

Newcastle upon Tyne, Inglaterra

International Association for Media and History (Iamhist); Northumbria University

<http://iamhist.net/2018/11/call-for-papers-iamhist-conference-2019>

21-26 de julio de 2019

FACTUM. Fashion communication: between tradition and future digital developments

Ascona, Suiza

Swiss Federal Institute of Technology of Zurich

<https://digitalfashion.ch/fashion-communication-conference>

24-30 de agosto de 2019

85TH IFLA World library and information congress

Atenas

<https://2019.ifla.org>

2-5 de septiembre de 2019

ISSI CONF

Roma

International Society for Scientometrics and Informetrics (ISSI); Università La Sapienza

<http://www.issi-society.org/conferences>

4-6 de septiembre de 2019

VIVO 2019 CONF

Podgorica, Montenegro

DuraSpace; School of Medicine at University of Montenegro; Clinical Center of Montenegro; Institute of Public Health of Montenegro

<https://duraspace.org/save-the-date-vivo-2019-september-4-6-podgorica-montenegro>

4-6 de septiembre de 2019

11TH CONF OF THE MEDIA PSYCHOLOGY DIVISION

Chemnitz, Alemania

Chemnitz University of Technology; German Psychological Society (DGPs)

<http://mediapsychology2019.com>

9-13 de septiembre de 2019

14TH WORLD CONGRESS OF SEMIOTICS

Buenos Aires

Association for Semiotics Studies; Asociación Argentina de Semiótica; Universidad Nacional de las Artes (UNA)

<https://www.worldcongressofsemiotics2019.org>

12-13 de septiembre de 2019

3RD INTL DATA POWER CONF

Bremen, Alemania

Universität Bremen, ZeMKI (Centre for Media, Communication and Information Research)

<https://www.uni-bremen.de/data-power-global-insecurities>

16-20 de septiembre de 2019

iPRES 2019. Intl conf on digital preservation

Amsterdam

<https://ipres-conference.org>

19-20 de septiembre de 2019

CHILDREN AND ADOLESCENTS IN THE ERA OF SMART-SCREENS: Risks, threats and opportunities reloaded

Salamanca

European Communication Research and Education Association, Children-youth-media, Temporary working group (Ecrea-CYM-TWG-2019)

<http://www.childrenandsmartscreens.eu>

19-21 de septiembre de 2019

ECREA RADIO RESEARCH CONF 2019: Radio as a social media: community, participation, public values in the platform society

Siena, Italia

University of Siena; Department of Social, Political and Cognitive Sciences

<http://www.congressi.unisi.it/ecrea2019>

26-28 de septiembre de 2019

4TH INTL CONF ON COMMUNICATION & MEDIA STUDIES

Bonn, Alemania

Communication and Media Studies Research Network, University of Bonn; Common Ground Research Networks

<https://goo.gl/92myVx>

2-4 de octubre de 2019

37 LIBER. Feria internacional del libro

Madrid

Ifema

<http://www.liber.es>

15-16 de octubre de 2019

ILL. Internet librarian intl

Londres

Information Today Europe

<http://www.internet-librarian.com>

16-20 de octubre de 2019

FRANKFURT BUCHMESSE

Frankfurt, Alemania

<https://www.fair-point.com/event/2019/frankfurt-book-fair>

<https://www.buchmesse.de/en>

21-23 de octubre de 2019

10^A CRECS. Conf intl de revistas científicas

Guadalajara, México

Universidad Panamericana; El Profesional de la Información; Grupo Thinkepi.

<http://crecs.info>

21-25 de octubre de 2019

XIII CONGRESO DE ARCHIVOLOGÍA DEL MERCOSUR. Paradigmas de los archivos en el contexto de las políticas públicas

Montevideo

Asociación Uruguaya de Archivólogos; Archivo General de la Nación de Uruguay

xiiicam2019@gmail.com

Enero de 2020

28 BOBCATSSS

París

Université Paris-Est Marne-la-Vallée, Institut Francilien d'Ingénierie des Services; University of Library Studies and Information Technologies (Ulsit), Sofía, Bulgaria

21-25 de mayo de 2020

70TH ANNUAL ICA CONF

Gold Coast, Australia

International Communication Association

Aún sin web

Agosto de 2020

86TH IFLA World library and information congress

Auckland, Nueva Zelanda

<https://lianza.org.nz/ifla-world-library-and-information-congress-coming-new-zealand-2020>

Mayo de 2021

71ST ANNUAL ICA CONF

Denver, CO, USA

International Communication Association

Mayo de 2022

72ND ANNUAL ICA CONF

París

International Communication Association

Mayo de 2023

73RD ANNUAL ICA CONF

Toronto, Canada

International Communication Association

REVISTA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 170 €
- Suscripción anual individual 115 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

ANUARIO THINKEPI

Desde 2019 no será necesaria suscripción

COLECCIÓN LIBROS EPI SCHOLAR (Editorial UOC)

- 1. Cibermetría. Midiendo el espacio red 20,00€
Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
- 2. La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica 21,00€
Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
- 3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores 20,00€
Jorge Serrano Cobos
- 4. Métricas de la web social para bibliotecas 26,00€
Nieves González-Fernández-Villavicencio
- 5. Calidad en sitios web. Métodos de análisis general, e-commerce, Imágenes, hemerotecas y turismo 19,50€
Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
- 6. Gestión de datos de investigación 17,00€
Fabiano Couto Corrêa
- 7. Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas 20,00€
Manuel Goyanes
- 8. Bibliotecas integradas 15,00€
Pablo Parra-Valero
- 7. Gestión de información personal. Integración mediante el correo electrónico 19,00€
Manuel Goyanes

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>



Información y pedidos:

Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

Tel.: +34-608 491 521

LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

- 46. Bibliotecas ciudadanas. Espacios de desarrollo y participación 12,00 €
João De-Sousa-Guerrero y María-Ramona Domínguez-Sanjurjo
- 45. Gamificación en bibliotecas. El juego como inspiración 15,00 €
Ana Ordás
- 44. Biblioteca: el servicio público con corazón 14,00 €
Magdalena Ortiz-Macías
- 43. La Hora del Cuento en las bibliotecas. Claves para su organización... 11,50 €
Joan de Boer
- 42. Curación de contenidos para bibliotecas 11,50 €
Evelio Martínez-Cañadas
- 41. Plan de contenidos para medios sociales 11,50 €
Eva Sanagustín
- 40. Legislación de archivos 12,50 €
Vicente Giménez-Chornet
- 39. Gestión de proyectos paso a paso 14,50 €
Candela Ollé y Berta Cerezuela
- 38. Fuentes de información. Guía básica y nueva clasificación 13,00 €
Rosana López-Carreño
- 37. La medición en plataformas sociales 11,00 €
Adrián Segovia
- 36. Big data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos 15,00 €
Montserrat García-Alsina
- 35. Estudios de usuarios de información 12,00 €
Isabel Villaseñor-Rodríguez
- 34. Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores.. 12,00 €
Almudena Mangas-Vega
- 33. Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos.... 13,00 €
Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
- 32. Geolocalización online. La importancia del dónde 12,00 €
Gersón Beltrán
- 31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro 14,50 €
Fernando Juárez-Urquijo
- 30. Geobibliotecas 11,50 €
Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
- 29. Los sexenios de investigación 12,00 €
Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
- 28. Los impresos antiguos 12,50 €
Jon Zabala
- 27. La intranet social 13,50 €
Ana Carrillo Pozas
- 26. Innovación en bibliotecas 13,50 €
Isabel Riaza
- 25. Gestión de la calidad en la biblioteca 13,50 €
Nuria Balagué y Jarmo Saarti
- 24. El content curator 14,00 €
Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
- 23. Marca y comunicación empresarial 11,00 €
Pablo Medina-Aguerrebere
- 22. Bibliotecas escolares 10,00 €
Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
- 21. Inteligencia en redes sociales 11,00 €
Eva Moya
- 20. Archivos 14,00 €
Ramón Alberch-Figuerras
- 19. Documentación cinematográfica 12,00 €
Elena De la Cuadra
- 18. Documentación fotográfica 14,00 €
Juan-Miguel Sánchez-Vigil y Antonia Salvador-Benitez
- 17. Gestión de contenidos 13,00 €
Ricardo Eito-Brun
- 16. Preservación digital 12,00 €
Miquel Térmens

Deseo suscribirme a la revista EPI a partir del mes de enero del año 20 Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción Institucional Personal

Nombre Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento NIF institucional

Dirección Código postal Ciudad País

Teléfono Fax Correo-e

Método de pago

Tarjeta de crédito VISA Master Card

Titular de la tarjeta Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa **ES95 2100 0818 93 0200745544** Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Giro postal al apartado de correos 13 de León Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad Oficina DC Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com



Enviar el boletín cumplimentado por correo electrónico, o postal al APARTADO 13 - 24080 LEÓN - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 608 491 521

Open choice. Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de EPI mediante el pago de 650€ + 21%IVA

Precios 2019

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 140,50 € + 21% IVA = 170 €

Suscripción personal: 95,05 € + 21% IVA = 115 €

Número suelto: 30,58 € + IVA = 37 €

NORMAS PARA LOS AUTORES

El profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, un currículum de unas 70 palabras, y su orcid

EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo".

Título de la publicación periódica, año, v., n., pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia".

En: *Nombre del congreso*, año, pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del trabajo.*

Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo".

En: *Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía.* Lugar de publicación: editor, fecha, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Recurso online:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso (sin fecha de la consulta).*

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección EPI de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>