



## Covid-19 Research articles / Artículos de investigación Covid-19

Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage  
Mike Thelwall; Jonathan M. Levitt

Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19  
Daniel Torres-Salinas

Impacto del Covid-19 en el sistema de medios  
Jordi Xifra

Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19  
Andreu Casero-Ripollés

## Observatory / Observatorio

Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla  
José Rúas-Araújo; Natalia Quintas-Froufe

## Research articles / Artículos de investigación

Convenciones y disrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social

A. I. Rodríguez-Vázquez; A. Silva-Rodríguez; S. Direito-Rebollal; B. García-Orosa  
General-television programming in Europe (UE5): Public *versus* commercial channels  
E. Prado; M. Delgado; N. García-Muñoz; B. Monclús; C. Navarro

Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria  
Marta Saavedra-Llamas; Natalia Papi-Gálvez; Marta Perlado-Lamo-de-Espinosa

Reportajes entre la información y el entretenimiento factual  
Leire Gómez-Rubio; Nereida López-Vidales; María-Isabel Blanco-Huerta

Representación de género en las series generalistas de televisión españolas  
Elisa De-Caso-Bausela; Beatriz González-de-Garay; María Marcos-Ramos

Influencia del género en los debates electorales en España  
Julen Orbegoza-Terradillos; Ainara Larrondo-Ureta; Jordi Morales-i-Gras

La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España  
Antón R. Castromil; Raquel Rodríguez-Díaz; Paula Garrigós

Elecciones generales de 2019 en *Twitter*  
Natalia Abuín-Vences; Daniel-Francisco García-Rosales

Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo  
Vanessa Rodríguez-Breijo; Jorge Gallardo-Camacho

Comparación de estrategias de campaña online para albergar la *AEM*  
Jorge Tuñón-Navarro; Daniel Catalán-Matamoros

Journalists at the border: An analysis of their work when covering news on immigration

María Ruiz-Aranguren; María-José Cantalapiedra

#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista  
María Iranzo-Cabrera

News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain  
Marcos Mayo-Cubero

*Plan S* y revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto  
A. López-Borrull; C. Ollé-Castellà; F. García-Grimau; E. Abadal

Tourist information sources at different stages of the travel experience  
J. Fernández-Cavia; S. Vinyals-Mirabent; A. Fernández-Planells; W. Weber; R. Pedraza-Jiménez

Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles

C. Lopezosa; L. Codina; G. López-García; J. M. Corbella-Cordomi

## Analysis / Análisis

Television program ratings and informed audiences  
Victoria Tur-Viñes

Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019  
Ana González-Neira; Salomé Berrocal-Gonzalo; Patricia Zamora-Martínez

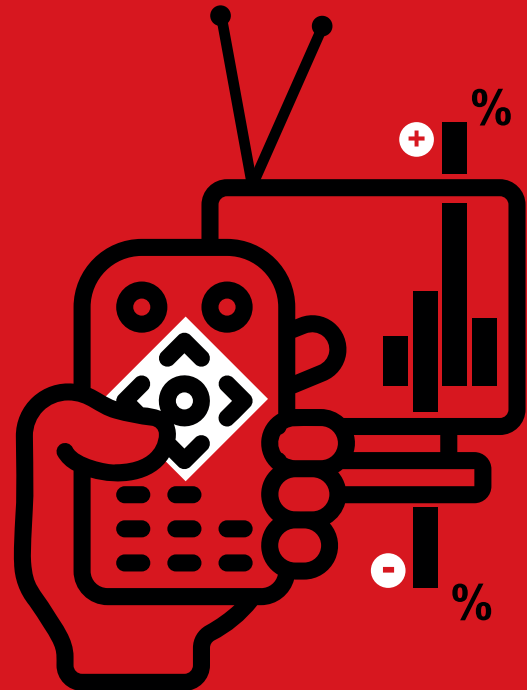
Entre la judicialización y la atribución de responsabilidades  
René-Eduardo Jara-Reyes; Matias Berrios; Deborah Moreno

Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio  
Ángeles Durán; Francisco Fernández-Beltrán

*Boletín oficial del Estado*: análisis de metadatos y recomendaciones de mejora  
J. C. Bailón-Elvira; M. J. Cobo-Martín; A. G. López-Herrera



e-ISSN: 1699-2407  
2020, v. 29, n. 2



# TELEVISIÓN

## PROGRAMAS, AUDIENCIAS Y DEBATES

21:14 PM - ZAPPING



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](mailto:epi@elprofesionaldelainformacion.com)

## Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

[publici@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:publici@elprofesionaldelainformacion.com)

## Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

[suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com)

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

## Servicios online

Roxana Dinu: [roxadinu@gmail.com](mailto:roxadinu@gmail.com)

## Diseño cubierta

Moisés Mañas

Universitat Politècnica de València

## Maquetación

Isabel Olea

[isabel.iolea@gmail.com](mailto: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 revista  
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](mailto:baiget@gmail.com)

## SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

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

## COORDINACIÓN EDITORIAL

Rodrigo Sánchez-Jiménez

Universidad Complutense de Madrid

[rodsanch@ucm.es](mailto:rodsanch@ucm.es)

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I, Castellón

[lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)

## EDITOR INVITADO

José Rúas-Araújo

Universidad de Vigo

[joseruas@uvigo.es](mailto:joseruas@uvigo.es)

Natalia Quintas-Froufe

Universidade da Coruña

[n.quintas.froufe@udc.es](mailto:n.quintas.froufe@udc.es)

## REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

[isabel.iolea@gmail.com](mailto:isabel.iolea@gmail.com)

## REDES SOCIALES

Wileidys Artigas

Universidad de Zulia, Venezuela

[wileidys@hotmail.com](mailto:wileidys@hotmail.com)

## REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press

[laurie.bridges@oregonstate.edu](mailto:laurie.bridges@oregonstate.edu)

## CONSEJO CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I, Castellón.

Lluís Anglada

Consorci de Servei Universitaris de Catalunya (CSUC).

Alberto Ardèvol-Abreu

Universität Wien, Austria.

Tomàs Baiget

El profesional de la Información.

Jesús Bustamante

Cedefop, Salónica, Grecia.

Atilio Bustos-González

SCImago Research Group

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I, Castelló.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV, Madrid.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León.

Antonia Ferrer-Sapena

Universitat Politècnica de València.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza.

Manuel Goyanes

Universidad Carlos III de Madrid.

Javier Guallar

Universitat de Barcelona.

Vicente P. Guerrero-Bote

Universidad de Extremadura.

Estefanía Herrán-Páez

SCImago Research Group

Johannes Keizer

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

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Javier Leiva-Aguilera

<http://www.javierleiva.com>, EUA.

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNevile

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreira-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Isabel Olea

El profesional de la Información.

Enrique Orduña-Malea

Universitat Politècnica de València.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia.

Fernanda Peset

Universitat Politècnica de València.

Rafael Repiso

Universidad Internacional de La Rioja.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, EUA.

Luis Rodríguez-Yunta

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Rodrigo Sánchez-Jiménez

Universidad Complutense de Madrid.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, EUA.

Jorge Serrano-Cobos

Universitat Politècnica de València.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

Universidade de Brasília, Brasil.

Carlos-Miguel Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid.

Gerardo Tibaná

SCImago Research Group.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Granada, EC3metrics.

Jesús Tramullas

Universidad de 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>

### CNKI, China National Knowledge Infrastructure

<http://scholar.cnki.net/WebPress/brief.aspx?dbcode=SJVD>

### 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](http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469)

### ÍNDICES CSIC

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

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

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

### ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

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

### Journal Citations Reports (JCR) (Clarivate Analytics)

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

**Impact Factor 2018 = 1,505** **Q2**

### 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 2018 = 0,601** **Q1**

<http://www.scopus.com>

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

[http://wokinfo.com/products\\_tools/multidisciplinary/wbofscience/ssci](http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/wbofscience/ssci)

## 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

### 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>

### 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>

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

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

### 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>

### Recyt (2000- )

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

### Scipedia (2007- )

<https://www.scipedia.com/sj/epdli>

## EPI EN REDES SOCIALES

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

[http://twitter.com/revista\\_EPI](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, 2020, v. 29, n. 2**

## Televisión: programas, audiencias y debates

## Television: programmes, audiences and debates

## COVID-19 RESEARCH ARTICLES / ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN COVID-19

- e290216 **Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage**  
Mike Thelwall; Jonathan M. Levitt
- e290215 **Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto**  
Daniel Torres-Salinas
- e290220 **Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19**  
Jordi Xifra
- e290223 **Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote**  
Andreu Casero-Ripollés

## OBSERVATORY / OBSERVATORIO

- e290201 **Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla**  
José Rúas-Araújo; Natalia Quintas-Froufe

## RESEARCH ARTICLES / ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e290205 **Convenciones y disrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social. Análisis de la noche de las elecciones del 26M de 2019**  
Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Alba Silva-Rodríguez; Sabela Direito-Rebollar; Berta García-Orosa
- e290204 **General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels**  
Emili Prado; Matilde Delgado; Núria García-Muñoz; Belén Monclús; Celina Navarro
- e290206 **Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria**  
Marta Saavedra-Llamas; Natalia Papí-Gálvez; Marta Perlado-Lamo-de-Espinosa
- e290202 **Reportajes entre la información y el entretenimiento factual: *Enviado especial*, *En el punto de mira* y *Comando actualidad***  
Leire Gómez-Rubio; Nereida López-Vidales; María-Isabel Blanco-Huerta
- e290208 **Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en *prime time* (2017-2018)**  
Elisa De-Caso-Bausela; Beatriz González-de-Garay; María Marcos-Ramos
- e290209 **Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en *#EIDebateDecisivo* y *#L6Neldebate***  
Julen Orbeagozo-Terradillos; Ainara Larrondo-Ureta; Jordi Morales-i-Gras
- e290217 **La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en *Twitter* y debates electorales**  
Antón R. Castromil; Raquel Rodríguez-Díaz; Paula Garrigós
- e290213 **Elecciones generales de 2019 en *Twitter*: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social**  
Natalia Abuín-Vences; Daniel-Francisco García-Rosales
- e290218 **Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo**  
Vanessa Rodríguez-Breijo; Jorge Gallardo-Camacho

- e290225 *Comparación de las estrategias de campaña online para albergar la Agencia Europea de Medicamentos*  
Jorge Tuñón-Navarro; Daniel Catalán-Matamoros
- e290210 *Journalists at the border: An analysis of their work when covering news on immigration*  
María Ruiz-Aranguren; María-José Cantalapiedra
- e290222 *#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista*  
María Iranzo-Cabrera
- e290211 *News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain*  
Marcos Mayo-Cubero
- e290214 *Plan S y ecosistema de revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto: amenazas y oportunidades*  
Alexandre López-Borrull; Candela Ollé-Castellà; Francesc García-Grimau; Ernest Abadal
- e290219 *Tourist information sources at different stages of the travel experience*  
José Fernández-Cavia; Sara Vinyals-Mirabent; Ariadna Fernández-Planells; Wiebke Weber; Rafael Pedraza-Jiménez
- e290203 *Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles*  
Carlos Lopezosa; Lluís Codina; Guillermo López-García; Juan-Maria Corbella-Cordomi

## ANALYSIS / ANÁLISIS

- e290212 *Television program ratings and information audiences*  
Victoria Tur-Viñes
- e290221 *Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019*  
Ana González-Neira; Salomé Berrocal-Gonzalo; Patricia Zamora-Martínez
- e290224 *Entre la judicialización y la atribución de responsabilidades. Encuadres en la cobertura noticiosa de escándalos políticos en Chile (2014-2016)*  
René-Eduardo Jara-Reyes; Matías Berrios; Deborah Moreno
- e290207 *Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles*  
Ángeles Durán; Francisco Fernández-Beltrán
- e290226 *Boletín oficial del Estado: análisis de metadatos, detección de errores y recomendaciones de mejora*  
Juan-Carlos Bailón-Elvira; Manuel-Jesús Cobo-Martín; Antonio-Gabriel López-Herrera



# Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage

Mike Thelwall; Jonathan M. Levitt

How to cite this article:

Thelwall, Mike; Levitt, Jonathan M. (2020). "Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290216.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>

Manuscript received on 8<sup>th</sup> April 2020

Accepted on 14<sup>th</sup> April 2020



**Mike Thelwall** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-6065-205X>

University of Wolverhampton  
Statistical Cybermetrics Research Group  
Wulfruna Street  
Wolverhampton WV1 1LY, UK  
[M.Thelwall@wlv.ac.uk](mailto:M.Thelwall@wlv.ac.uk)



**Jonathan M. Levitt**

<https://orcid.org/0000-0002-4386-3813>

University of Wolverhampton  
Statistical Cybermetrics Research Group  
Wulfruna Street  
Wolverhampton WV1 1LY, UK  
[J.M.Levitt@wlv.ac.uk](mailto:J.M.Levitt@wlv.ac.uk)

## Abstract

The Covid-19 pandemic has greatly uneven impacts on sectors of society. People with disabilities are particularly vulnerable to it and so it is important to understand both the disability perspective and the role of social media. This information may help to reduce the risk from the disease. In response, this article uses thematic analysis to investigate 59 disability-related tweets from March 10 to April 4, 2020 that were retweeted at least 500 times, with a quarter of a million retweets altogether. This approach generates quick insights into widely resonating disability-related issues. The results suggest the value of *Twitter* for disseminating information about the risk, offers or requests for support, the ability of many people with disabilities to adjust to the changes well, and information about individuals with the disease. In addition, there was outrage at suggestions that the disease was less serious because young people without disabilities were relatively low risk, and that people with disabilities might be denied equal access to medical treatment. As one tweet pointed out, people in less vulnerable categories should not be told on *Twitter* or elsewhere that the disease is less relevant to them because their actions can impact others through social spreading.

## Keywords

Covid-19; Coronavirus; Disability; *Twitter*; Social media; Social networks; Retweeting; People with disabilities; Disabled people; Health information; Pandemics; Thematic analysis.

## 1. Introduction

The Covid-19 outbreak was declared a "Public Health Emergency of International Concern" by the *World Health Organisation (WHO)* on 30 January 2020 (*WHO*, 2020a) and a pandemic on 11 March 2020 (*WHO*, 2020b). On 26 March, *WHO* released a 13-page document summarising disability-related considerations, stating that people with disabilities were at higher risk. This document also specified protective measures could reduce this additional risk (*WHO*, 2020c). These measures include protective steps for people with disabilities, such as planning for the effects of social isolation measures. The document also includes recommendations for governments, such as the need to plan to ensure the continuation of services for disabled people. Given the lethality of the disease and the extra vulnerability of many people with disabilities, it is important to assess their reactions and identify the issues considered to be most important. In addition, since public health communication is vital to preventing the spread of the disease, it is also useful to understand the role of social media.

This article uses retweeting as an indicator of interest in a topic. *Twitter* is a common source of news (**Tandoc; Johnson**, 2016), information and personal sharing (**Boyd; Golder; Lotan**, 2010). If a tweet is retweeted many times, then it has probably resonated on a large scale. Depending on the content of the tweet, this might reflect agreement with its content, a desire to be visible in a debate, or a need to interact with others (**Boyd; Golder; Lotan**, 2010). An individual tweet is more likely to be retweeted if the tweeter has many social connections on the site (**Suh; Hong; Pirolli; Chi**, 2010; cf. **Lachlan; Xu; Hutter; Adam; Spence**, 2019) and therefore some potentially important tweets about any topic get overlooked because they originate with less well connected people.

Social media have the potential to support many useful activities for people with disabilities, including social and informational (Caton; Chapman, 2016; Ellis; Kent, 2016; McNeil; Brna; Gordon, 2012). Interpersonal interactions on the social web can help people with disabilities to form identities and communities through connections with likeminded others (Miller, 2017; Sweet; LeBlanc; Stough; Sweany, 2020), to gain support against bullying (Sweet; LeBlanc; Stough; Sweany, 2020) and publish their own self-descriptions and narratives (Gale; Bolzan, 2016). This can extend to online activism, coordinating and publicising through social media sites (Pearson; Trevisan, 2015) and blogs (Trevisan, 2017). One of the functions of personal stories can be to publicly challenge stereotypes and hidden discrimination (Cocq; Ljuslinder, 2020). This perhaps reflects a more general tendency for interest groups to routinely exploit social media (Scaramuzzino; Scaramuzzino, 2017). Thus, the social web seems to be a valuable space for people with disabilities, despite its occasional use for cyberbullying and hate speech (Kowalski; Toth, 2018).

This article addresses the need to gain insights into the perspective of people with disabilities in relation to Covid-19 and the need to understand the role of social media, and *Twitter* in particular. It uses a qualitative fast reaction method: a thematic analysis of highly retweeted tweets about Covid-19-related disability issues. A quick method is needed so that the results can be published in time to inform the reaction to the pandemic. This method exploits the free availability of tweets and the widespread use of *Twitter* in many countries to discuss news-related topics.

## 2. Methods

Tweets about Covid-19 in English were collected from the *Twitter* applications programming interface (API) using the queries Covid-19, coronavirus, and "corona virus" from March 10 to April 6, 2020. Initial pilot testing on March 10 had found these three to be the main ways in which the illness was mentioned on *Twitter*.

The tweets downloaded were processed to identify those about disability by selecting those containing the text segments, "disab", "ableism", "ableist", "pwd" (people with disabilities). These segments were identified by browsing tweets containing the terms disabled or disability. These text segments occur in all variations of the word disability (e.g., disabled, disabilities) and match words as well as hashtags. This produced a set of disability-related Covid-19 tweets accounting for 0.1% of the unique 4,122,227 tweets (after eliminating duplicate tweets, such as retweets of the same original tweet, and near duplicates, which are two tweets that are identical except for hashtags and @ usernames) extracted from the original set of 9,431,367 downloaded. Only tweets in English were analysed to give a coherent set. Disability-specific terms, such as wheelchair-user or visually impaired, were not included to allow the focus to be on the broad perspective.

Retweeted tweets were extracted from the disability-related Covid-19 tweets when the retweet count was above 500. This minimum was chosen heuristically to allow a moderate number of tweets to be analysed. This produced 66 tweets, but seven were manually filtered out for being irrelevant (e.g., about disabling software).

The 59 highly retweeted disability tweets were analysed using thematic analysis (Braun; Clarke, 2006). This qualitative method is appropriate because it is exploratory and so can be applied to new contexts without prior expectations about the outcomes. Since Covid-19 has recently emerged, there is no disability research about it from which to form prior expectations and so an exploratory method is appropriate. Thematic analysis is suitable because it is not theory driven and therefore fits the exploratory goals better than other approaches, such as grounded theory.

Social media have the potential to support many useful activities for people with disabilities, including social and informational

Table 1. The number of unique tweets per day matching the *Twitter* API queries Covid-19, coronavirus, or "corona virus" (n=9,431,367 originally downloaded), and the disability subset containing the text segments, "disab", "ableism", "ableist", or "pwd". March 10 and April 6 were partial days and data collection was slower 22-24 March for technical reasons.

Date	Tweets	Disability tweets
10 March 2020	44,241	44
11 March 2020	148,525	122
12 March 2020	144,402	118
13 March 2020	156,701	132
14 March 2020	127,889	95
15 March 2020	129,645	103
16 March 2020	149,953	145
17 March 2020	143,813	135
18 March 2020	146,550	153
19 March 2020	161,002	153
20 March 2020	140,329	153
21 March 2020	124,028	135
22 March 2020	85,031	83
23 March 2020	50,467	53
24 March 2020	195,237	299
25 March 2020	318,829	371
26 March 2020	249,173	355
27 March 2020	228,147	257
28 March 2020	174,875	214
29 March 2020	159,219	178
30 March 2020	162,861	206
31 March 2020	158,299	188
01 April 2020	150,989	177
02 April 2020	136,893	149
03 April 2020	137,140	173
04 April 2020	110,043	101
05 April 2020	103,043	99
06 April 2020	84,903	110
<b>Total</b>	<b>4,122,227</b>	<b>4,501</b>

For the thematic analysis, the first author read all the tweets twice, including on *Twitter.com* to see any associated pictures or links, and assigned them initial codes reflecting their main contents. The tweets were then re-coded after reflecting on the initial codes. The tweets were then clustered by theme and recoded three times, adjusting the codes to make them more uniform and generalised to allow similar tweets to fit within common themes as much as possible. In some cases, disability was mentioned in a tweet alongside other factors, such as age, but in all cases disability was judged to be a core part of the tweet so no tweets were rejected on the basis of limited relevance. Although thematic analysis usually involves multiple coders, as a fast reaction article only a single coder was used (the first author). The themes are reported in the Results section.

### Ethics

The topic of this study raises potential ethical issues. Nevertheless, although there is no consensus on internet-based ethics (Golder; Ahmed; Norman; Booth, 2017), the current study was exempt from formal ethical approval due to only analysing fully public online texts. Following best practice (Wilkinson; Thelwall, 2011), the anonymity of all tweeters was preserved in this paper by not including any names or exact quotes. Exceptions were made only for tweets from prominent political figures (Barak Obama, António Guterres), a large official organisation (*WHO*) and a large media source (*ABC, Australian Broadcasting Corporation*).

## 3. Results

The data collection phrase identified 285,471 retweets from 59 tweets with at least 500 retweets each, excluding irrelevant matches. The following main themes were identified, listed in decreasing order of the total number of retweets. As mentioned above, for ethical reasons, only high-profile tweeters are quoted. Because this is a qualitative study, the results are reported as a list rather than a table but associated quantitative information is also given for each theme. The number of tweets from people declaring disabilities is also reported, based on the tweeter's profile and a *Google* search for them. The total includes carers of disabled children and people that describe themselves as disability activists.

**3.1. Support for people with disabilities** (19 tweets, including 8 from people declaring disabilities, 172,139 retweets, min 510 retweets, max 128,125 retweets):

Many tweets mentioned support given to people with disabilities in response to Covid-19, including individual offers of, or requests for, shopping help, and shop opening hours for people with disabilities ("A supermarket chain in Australia opened earlier than usual, giving the elderly and disabled a dedicated hour to shop amid the coronavirus pandemic, before stores opened to the general public."), and the elderly (Figure 1). Four of these tweets mentioned that some of the facilities offered were needed before Covid-19 by disabled people (such as remote working or studying) and the new situation showed that the facilities had previously been possible but denied.

**3.2. People with disabilities are more likely to be denied Covid-19 treatment** (9 tweets, including 8 from people declaring disabilities, 34,366 retweets, min 754 retweets, max 11,849 retweets):

Suggestions that people with disabilities might be given lower priority for Covid-19 treatment (along with the elderly and some other groups) attracted several outraged tweets and at there was at least one policy change in response to the general outrage (the UK *NHS: Mencap*, 2020) (figure 2).

**3.3. Don't treat people with disabilities as disposable casualties** (9 tweets, including 5 from people declaring disabilities, 32,454 retweets, min 516 retweets, max 18,243 retweets):

News stories and tweets telling the population not to worry too much because Covid-19 was the greatest threat to the elderly and people with long term conditions triggered outraged responses on *Twitter*. These tweets emphasised that all casualties are equally tragic.

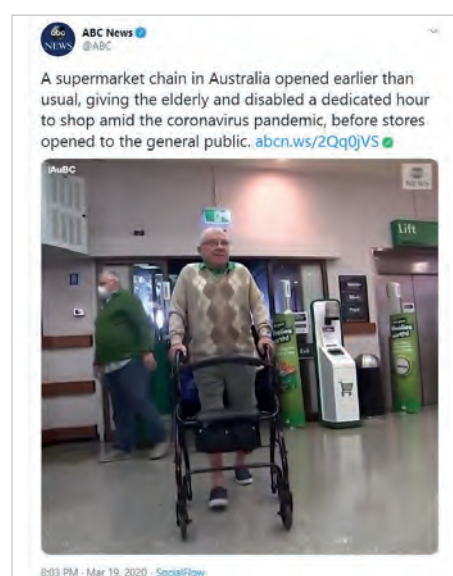


Figure 1. Supermarket in Sidney opened earlier than usual for the elderly and disabled.  
<https://twitter.com/abc/status/1240700328346914817>

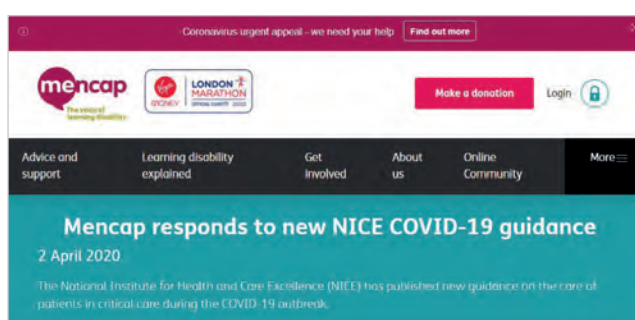


Figure 2. Mencap, "The voice of learning disability".  
<https://www.mencap.org.uk>

**3.4. People with disabilities are used to dealing with communication disruption** (3 tweets, none from people declaring disabilities, 15,173 retweets, min 1,007 retweets, max 8,498 retweets):

Two tweets mentioned that some able-bodied people were complaining about the difficulty in using remote communication technologies, which people with disabilities had been doing for a long time. Another tweet praised the mutual support offered by disabled groups, holding it as an example for others (“And @cripchick, a disabled activist, understands what it’s like for people with particular vulnerabilities to come together for support:”).

**3.5. Covid-19 is a greater risk to people with disabilities** (6 tweets, including 3 from people declaring disabilities, 7,016 retweets, min 563 retweets, max 2,543 retweets):

Some official *World Health Organisation* and other tweets warned that people with disabilities were more at risk from Covid-19 than the general population, giving reasons or suggesting actions (e.g., “NEW WHO guidance on disability during #COVID19. Populations with #disability may be impacted more significantly by #coronavirus. This can be mitigated if simple actions & protective measures are taken” (Figure 4). Retweeting these would be primarily informational, presumably serving as a warning to people with disabilities, and others that might need to change their actions in response (e.g., carers, health professionals, policy makers).

**3.6. People with Covid-19** (4 tweets, none from people declaring disabilities, 6,572 retweets, min 588 retweets, max 4,492 retweets):

Three tweets reported stories of people with disabilities that had died due to Covid-19 to remember them or to warn of the need for social isolation.

**3.7. People with disabilities should not be overlooked when planning** (3 tweets, including 2 from people declaring disabilities, 4,174 retweets, min 645 retweets, max 2,842 retweets):

Some legislation or strategies related to Covid-19 overlooked the situation for people with disabilities and this was pointed out on *Twitter* (“People with disabilities should not be left behind in the fight against the #COVID19 pandemic. We must listen to their concerns and provide them, and their caregivers, with the appropriate support.” (Figure 5).

**3.8. Other** (6 tweets, none from people declaring disabilities, 13,847 retweets, min 1,007 retweets, max 7,825 retweets):

Other topics included criticizing Donald Trump for mocking people with disabilities, a disabled person being evicted for housing redevelopment, and law change to help people disabled by Covid-19.

**4. Discussion**

The results have several limitations. They are subjective to the coder (first author) and limited in breadth because there may be important topics that were discussed in other places, such as *WhatsApp*, *Facebook*, or mainstream news sources. More personal topics would presumably be discussed in private environments and some people with disabilities may prefer to avoid *Twitter*. There may also be issues widely discussed on *Twitter* without a single highly retweeted tweet. Misinformation may be largely missing from the collection due to efforts by *Twitter* to combat it (*BBC*, 2020).

The themes generated from the retweets do not seem surprising in the sense that they largely echo, but in a stronger form, many ongoing concerns of people with disabilities. The topics also reflect press coverage of Covid-19 to some extent, but also include reac-



Figure 3. A Barack Obama tweet praised the mutual support offered by disabled groups. <https://twitter.com/BarackObama/status/1241354900677832709>



Figure 4. New WHO guidance on disability during #Covid19. Populations with #disability may be impacted more significantly by #coronavirus. <https://twitter.com/WHO/status/1246045067560837122>



Figure 5. António Guterres: “People with disabilities should not be left behind in the fight against the #Covid19 pandemic”. <https://twitter.com/antonioguterres/status/1244111036325732353>



tions mainly from people with disabilities, emphasising that second class treatment would not be passively accepted. This continues a tradition of social media use for disability-related activism (Pearson; Trevisan, 2015).

In terms of the useful information retweeted, this is a positive role for *Twitter*. A retweet does not guarantee that the information was used because behaviour change is a complex process (Cugelman; Thelwall; Dawes, 2011). Nevertheless, there is some connection between health-related information on *Twitter* and general awareness of health information (Farhadloo; Winneg; Chan; Jamieson; Albarracin, 2018). Thus, it seems likely that the information will have successfully informed and reminded some people, helping them plan and isolate effectively.

One interesting phenomena in comparison to other analyses of serious issues is that none of the highly retweeted tweets were jokes. Humour is common on *Twitter*, helping to drive retweeting (Majmundar; Allem; Boley-Cruz; Unger, 2018), and is also a strategy used by people with disability to discuss their conditions (Milbrodt, 2018). Thus, on *Twitter*, disability issues for Covid-19 seem to be taken so seriously that all messages were straightforward. This might be due to a combination of the potential for misunderstanding and the seriousness of the situation. A second, and welcome, absence was of anti-disability content. No highly retweeted tweets denigrated people with disabilities or argued that others should have priority for medical or other support.

## 5. Conclusions

The results confirm that Covid-19 is perceived as a major threat to people with disabilities on *Twitter*. The site seems to have been useful to share basic information about the disease, including information about, or requests for, support for people with disabilities. These are valuable informational roles and underline that social media should be taken into account within public health campaigns. The tweets expressing dismay about the low priority sometimes given to disability issues to people with disabilities for medical treatment confirm the importance of these issues. Making feelings known about this on *Twitter* and elsewhere may have been important in getting policy changes in response and ensuring that the issue is not forgotten, although there is no concrete evidence of this. Thus, overall, *Twitter* seems to be a valuable part of the information and political ecosystem for Covid-19.

## 6. Bibliography

BBC (2020). *Coronavirus: Fake news crackdown by UK government*.  
<https://www.bbc.co.uk/news/technology-52086284>

Boyd, Danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter". In: *2010 43<sup>rd</sup> Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1-10). Los Alamitos, CA: IEEE Press.  
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>

Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101.  
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Caton, Sue; Chapman, Melanie (2016). "The use of social media and people with intellectual disability: A systematic review and thematic analysis". *Journal of intellectual and developmental disability*, v. 41, n. 2, pp. 125-139.  
<https://doi.org/10.3109/13668250.2016.1153052>

Cocq, Coppélie; Ljuslinder, Karin (2020). "Self-representations on social media. Reproducing and challenging discourses on disability". *Alter* (in press).  
<https://doi.org/10.1016/j.alter.2020.02.001>

Cugelman, Brian; Thelwall, Mike; Dawes, Phil (2011). "Online interventions for social marketing health behavior change campaigns: a meta-analysis of psychological architectures and adherence factors". *Journal of medical internet research*, v. 13, n. 1, e17.  
<https://doi.org/10.2196/jmir.1367>

Ellis, Katie; Kent, Mike (eds.). (2016). *Disability and social media: Global perspectives*. Oxford, UK: Taylor & Francis. ISBN: 978 1 472458452

Farhadloo, Mohsen; Winneg, Kenneth; Chan, Man-Pui-Sally; Jamieson, Kathleen-Hall; Albarracin, Dolores (2018). "Associations of topics of discussion on Twitter with survey measures of attitudes, knowledge, and behaviors related to Zika: probabilistic study in the United States". *JMIR Public health and surveillance*, v. 4, n. 1, e16.  
<http://doi.org/10.2196/publichealth.8186>

Gale, Fran; Bolzan, Natalie (2016). "Online ghettos, perils or supernannies? Australian young people with chronic illness and disability challenge some moral panics about young people online". *Disability & society*, v. 31, n. 8, pp. 1112-1126.  
<https://doi.org/10.1080/09687599.2016.1236717>

“ The topics include reactions mainly from people with disabilities, emphasising that second class treatment would not be passively accepted ”

- Golder, Su; Ahmed, Shahd; Norman, Gill; Booth, Andrew** (2017). "Attitudes toward the ethics of research using social media: a systematic review". *Journal of medical internet research*, v. 19, n. 6, e195.  
<https://doi.org/10.2196/jmir.7082>
- Kowalski, Robin M.; Toth, Allison** (2018). "Cyberbullying among youth with and without disabilities". *Journal of child & adolescent trauma*, v. 11, n. 1, pp. 7-15.  
<https://doi.org/10.1007/s40653-017-0139-y>
- Lachlan, Kenneth A.; Xu, Zhan; Hutter, Emily E.; Adam, Raine; Spence, Patric R.** (2019). "A little goes a long way: serial transmission of Twitter content associated with Hurricane Irma and implications for crisis communication". *Journal of strategic innovation and sustainability*, v. 14, n. 1, pp. 16-26.  
<https://doi.org/10.33423/jsis.v14i1.984>
- Majmundar, Anuja; Allem, Jon-Patrick; Boley-Cruz, Tess; Unger, Jennifer-Beth** (2018). "The why we retweet scale". *PloS one*, v. 13, n. 10, e0206076.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206076>
- McNeil, Karen; Brna, Paula M.; Gordon, Kevin E.** (2012). "Epilepsy in the Twitter era: a need to re-tweet the way we think about seizures". *Epilepsy & behavior*, v. 23, n. 2, pp. 127-130.  
<https://doi.org/10.1016/j.yebeh.2011.10.020>
- Mencap** (2020). *Mencap responds to revised critical care guidance from NICE* (2 April update).  
<https://www.mencap.org.uk/press-release/mencap-responds-deeply-troubling-new-nice-covid-19-guidance>
- Milbrodt, Teresa** (2018). "Today I had an eye appointment, and I'm still blind: Crip humor, storytelling, and narrative positioning of the disabled self". *Disability studies quarterly*, v. 38, n. 2.  
<https://dsq-sds.org/article/view/6163>
- Miller, Ryan A.** (2017). "My voice is definitely strongest in online communities: Students using social media for queer and disability identity-making". *Journal of college student development*, v. 58, n. 4, pp. 509-525.  
<https://muse.jhu.edu/article/663305>
- Pearson, Charlotte; Trevisan, Filippo** (2015). "Disability activism in the new media ecology: Campaigning strategies in the digital era". *Disability & society*, v. 30, n. 6, pp. 924-940.  
<https://doi.org/10.1080/09687599.2015.1051516>
- Scaramuzzino, Gabriella; Scaramuzzino, Roberto** (2017). "The weapon of a new generation? - Swedish civil society organizations' use of social media to influence politics". *Journal of information technology & politics*, v. 14, n. 1, pp. 46-61.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1276501>
- Suh, Bongwon; Hong, Lichan; Pirolli, Peter; Chi, Ed H.** (2010). "Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network". In: *2010 IEEE Second international conference on social computing* (pp. 177-184). Menlo Park, CA: IEEE Press.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.367.8218&rep=rep1&type=pdf>  
<https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Sweet, Kayla S.; LeBlanc, Jennifer K.; Stough, Laura M.; Sweany, Noelle W.** (2020). "Community building and knowledge sharing by individuals with disabilities using social media". *Journal of computer assisted learning*, v. 36, n. 1, pp. 1-11.  
<https://doi.org/10.1111/jcal.12377>
- Tandoc Jr, Edson C.; Johnson, Erika** (2016). "Most students get breaking news first from Twitter". *Newspaper research journal*, v. 37, n. 2, pp. 153-166.  
<http://doi.org/10.1177/0739532916648961>
- Trevisan, Filippo** (2017). "Crowd-sourced advocacy: promoting disability rights through online storytelling". *Public relations inquiry*, v. 6, n. 2, pp. 191-208.  
<https://doi.org/10.1177/2046147X17697785>
- WHO** (2020a). *2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern*.  
<https://bit.ly/3eoq9Us>
- WHO** (2020b). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*, 11 March 2020.  
<https://bit.ly/2Vvg0wy>
- WHO** (2020c). *Disability considerations during the COVID-19 outbreak*.  
<https://www.who.int/who-documents-detail/disability-considerations-during-the-covid-19-outbreak>
- Wilkinson, David; Thelwall, Mike** (2011). "Researching personal information on the public Web: Methods and ethics". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 387-401.  
<https://doi.org/10.1177/0894439310378979>

# Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto

## Daily growth rate of scientific production on Covid-19. Analysis in databases and open access repositories

Daniel Torres-Salinas

Cómo citar este artículo:

Torres-Salinas, Daniel (2020). "Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290215. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>

Artículo recibido el 12-04-2020  
Aceptación definitiva: 14-04-2020



Daniel Torres-Salinas

<https://orcid.org/0000-0001-8790-3314>

Universidad de Granada  
Departamento de Información y Comunicación,  
Medialab UGR, Unidad de Excelencia Iberlab, y  
Ec3metrics spin off.  
Campus Cartuja, s/n. 18071 Granada, España  
[torressalinas@go.ugr.es](mailto:torressalinas@go.ugr.es)

### Resumen

La comunidad científica se encuentra ante uno de sus mayores retos para resolver un problema sanitario de alcance global como es la pandemia del Covid-19. Esta situación ha generado un volumen de publicaciones sin precedentes, pero ¿cuál es el volumen, en términos de publicaciones, de la investigación sobre Covid-19? Conseguir una visión global sobre el crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19 en diferentes fuentes de información (*Dimensions*, *Web of Science Core Collection*, *Scopus*, *PubMed* y ocho repositorios) es el objetivo general de este trabajo de investigación. En relación a los resultados obtenidos, *Dimensions* indexa un total de 9.435 publicaciones (69% con revisión por pares y 2.677 preprints) muy por encima de *Scopus* (1.568) y *WoS* (718). Nos encontramos ante un fenómeno clásico bibliométrico de crecimiento exponencial ( $R^2 = 0,92$ ). El ritmo de crecimiento a nivel global es de 500 publicaciones diarias en los últimos días y la producción de duplica cada 15 días. En el caso de *PubMed* el crecimiento semanal está en torno a las 1.000 publicaciones, tanto en *Dimensions* como en *LitCovid*. De los ocho repositorios analizados se sitúan a la cabeza *PubMed Central*, *medRxiv* y *SSRN*, a pesar de la enorme contribución de éstos las revistas siguen siendo el núcleo de la comunicación científica. Finalmente se ha establecido que tres de cada cuatro publicaciones sobre el Covid-19 están disponibles en acceso abierto. Estas cifras exigen una respuesta de los profesionales de la información ante una explosión de información sin precedentes que nos sitúa en el centro de la pandemia informativa.

### Palabras clave

Comunicación científica; Análisis bibliométrico; Publicaciones científicas; Crecimiento exponencial; Acceso abierto; Bases de datos científicas; Repositorios; Covid-19; 2019-nCoV; SARS-CoV-2; Coronavirus; Información de salud; Pandemias.

### Abstract

The scientific community is facing one of its greatest challenges in solving a global health problem: the Covid-19 pandemic. This situation has generated an unprecedented volume of publications. What is the volume of scientific publications on Covid-19? The general objective of this research work is to obtain a global vision of the daily growth of scientific production on Covid-19 in various databases (*Dimensions*, *Web of Science Core Collection*, *Scopus*, *PubMed*, and eight repositories). In relation to the results obtained, *Dimensions* indexes a total of 9,435 publications (69% with peer review and 2,677 preprints) well above *Scopus* (1,568) and *WoS* (718). This is a classic bibliometric phenomenon of exponential growth ( $R^2 = 0.92$ ). The daily global growth rate is 500 publications and the production doubles every 15 days. In the case

of *PubMed* the weekly growth is around 1,000 publications. Of the eight repositories studied, *PubMed Central*, *medRxiv* and *SSRN* are the leaders, but despite their contribution, journals continue to be the core of scientific communication. Finally, it has been established that three of every four publications on the Covid-19 are available in open access. The information explosion which places us, information professionals, at the centre of the information pandemic demands a serious and coordinated response.

## Keywords

Scholarly communication; Scientific communication; Bibliometric analysis; Scientific output; Exponential growth; Open access; Scientific databases; Repositories; Covid-19; 2019-nCoV; SARS-CoV-2; Coronavirus; Health information; Pandemics.

## 1. Introducción

La comunidad científica se encuentra ante uno de sus mayores retos para resolver un problema sanitario de alcance global como es la pandemia del Covid-19. La situación en la que nos encontramos inmersos requiere un esfuerzo científico colectivo que se refleja diariamente en la publicación de cientos de documentos y recursos de todo tipo (artículos, preprints, guías clínicas, protocolos, etc.) que involucran a todas las áreas del conocimiento. Probablemente estamos asistiendo a la mayor concentración de recursos científicos para la resolución de un problema concreto superando con creces otros precedentes como pudieran ser el proyecto *Manhattan* o la misión *Apolo*. En este contexto la eficacia del sistema de comunicación y publicación científica y sus elementos (revistas, revisores, bases de datos, repositorios) están siendo puestos a prueba ante una enorme cantidad de conocimiento generado en un breve lapso de tiempo, que no tiene precedentes (Kupferschmidt, 2020).

El primer problema inmediato al que ha debido enfrentarse el universo de la publicación es la avalancha de artículos y preprints y la necesidad que éstos sean accesibles. Una de las respuestas colectivas por parte de las editoriales ha sido la creación de centros de recursos que unifican en una única web y en acceso abierto todo aquello que se va publicando sobre Covid-19. Así, las multinacionales de la edición de como *Elsevier*, *Springer* o *Emerald* han adoptado esta política. Las grandes revistas científicas, especialmente las de biomedicina, también están haciendo frente a este escenario compartiendo todas sus publicaciones: *JAMA*, *BMJ*, *Science*, *Oxford*, *Cambridge* o *New England*. Asimismo, los repositorios, por su rapidez y eficacia en transmitir la información científica, están en el centro de las miradas y la mayor parte facilita en sus páginas de entrada consultas rápidas a sus preprints, como ocurre en *arXiv*, y otros, como *Zenodo*, han creado comunidades que recopilan los trabajos más relevantes. Ante esta avalancha surge una pregunta básica: ¿cuál es el volumen, en términos de publicaciones, de la investigación sobre el Covid-19?

El sistema de comunicación y publicación científica está siendo puesto a prueba ante la enorme cantidad de conocimiento generado en tan breve lapso de tiempo

Debido a la multidisciplinariedad del frente de investigación del Covid-19 y la multitud de fuentes de datos, una cuantificación urgente y una caracterización global, aunque sea de carácter descriptivo, ayudaría a los profesionales de la información a comprender y visualizar un fenómeno informativo al que tenemos que enfrentarnos en los próximos meses. Si bien es cierto que ya se están realizando los primeros análisis bibliométricos, éstos están centrados en analizar las fuentes tradicionales como *Web of Science*, *Scopus* o *PubMed* y en describir a los productores de las publicaciones (por ejemplo, Chahrour, 2020; Hossain, 2020; Alba, 2020). Sin embargo estos trabajos obvian la importancia de otras fuentes como son los repositorios en sus cuantificaciones y ofrecen una visión fragmentada del fenómeno. Conseguir una visión global sobre el crecimiento diario de la producción científica sobre el Covid-19 en diferentes fuentes es el objetivo general de este trabajo. Más específicamente se han establecido dos objetivos:

- Cuantificar de forma global cuál es el volumen de la producción científica sobre Covid-19 en varias bases de datos multidisciplinares como *Web of Science*, *Scopus*, y *Dimensions*, y especializadas como *Medline*, y determinar su crecimiento diario.
- Cuantificar del mismo modo el número de preprints diarios que se publican en los repositorios y describir el fenómeno del acceso abierto

Los resultados que se alcancen en este trabajo no sólo tienen un valor descriptivo de un fenómeno informativo singular, sino que permitirá a los profesionales de la información tener un mapa objetivo y global de aquellas de las fuentes de información y bases de datos más útiles para enfrentarse al Covid-19 y asesorar a los investigadores.

Los repositorios, por su rapidez y eficacia en transmitir la información científica, están en el centro de las miradas

## 2. Material y métodos

Para la realización de este trabajo se han utilizado varios recursos. El primero es *Dimensions*, una base de datos multidisciplinar que integra publicaciones, datos, ensayos clínicos, etc. Indexa contenido de revistas científicas, bases de datos como *PubMed* y preprints procedentes de ocho repositorios en acceso abierto. No se ha consultado *Dimensions* directamente, sino que se ha hecho del dataset público con las referencias a todas las publicaciones sobre Covid-19:

<https://tinyurl.com/qqzncmv>

Este fichero fue sometido a un proceso de normalización en diversos campos.

También se han consultado las bases de datos *Web of Science Core Collection* completa y *Scopus*. La recuperación de información en *Dimensions*, *WoS* y *Scopus* se ha realizado mediante la ecuación de búsqueda ofrecida por *Dimensions* en su dataset:

PUBLICATION YEAR: 2020; FULL DATA SEARCH: "2019-nCoV" OR "Covid-19" OR "SARS-CoV-2" OR ("coronavirus" OR "corona virus") AND (Wuhan OR China)

Tal y como puede observarse, las publicaciones se refieren exclusivamente a Covid-19 y no se incluyen otros términos tangenciales. Se ha hecho uso de la misma ecuación en las tres bases de datos. Las consultas se realizaron durante los días 11 y 12 de abril de 2020.

Una cuarta fuente que se ha empleado es *LitCovid*, una web centralizada de publicaciones sobre Covid-19, curada y mantenida por la *National Library of Medicine / National Institutes of Health (NIH)* (Chen, Allot & Lu, 2020). Contiene publicaciones verificadas sobre Covid-19 sin los errores que pueda provocar una consulta mal definida. Esta fuente ayuda a cuantificar de forma realista las publicaciones indexadas en *PubMed* y a verificar las publicaciones de *PubMed* indexadas en *Dimensions*. Los resultados que se presentan son indicadores básicos de producción, considerando todos los tipos documentales.

## 3. Resultados

### 3.1. Bases de datos científicas

A la hora de resolver un problema bibliográfico el primer lugar donde acudir son las grandes bases de datos científicas *Web of Science* y *Scopus*. En la tabla 1 se presentan los resultados de la búsqueda. *Web of Science* tiene actualmente indexadas 764 publicaciones y *Scopus* 1.568, una cantidad no demasiado grande que se reduce especialmente si consideramos solamente los tipos citables. Sin embargo, no es posible con estas fuentes trazar el crecimiento diario ya que no ofrecen el día exacto de publicación o al menos de inclusión en la base de datos. Sin embargo si se puede limitar la búsqueda a los registros ingresados durante las últimas semanas. Si utilizamos el filtro semanal los dos productos nos ofrecen resultados coincidentes mostrando que el 50% de las publicaciones se han incorporado en las dos últimas semanas, es decir los días comprendidos entre el 30 de marzo y el 12 de abril. En el caso de *WoS* el 32% son de la última semana (6-12 de abril), una cifra que se reduce al 20% en *Scopus*. En cualquier caso, si bien estas cifras son groseras y limitadas por la fecha de adición de cada base de datos, ya nos apuntan a un crecimiento importante y muy concentrado en los últimos días en relación al tema del Covid-19. Para aproximarnos con mayor concreción a dicho crecimiento hemos utilizado también *Dimensions*, una base de datos mixta con fuentes de información de distinta naturaleza.

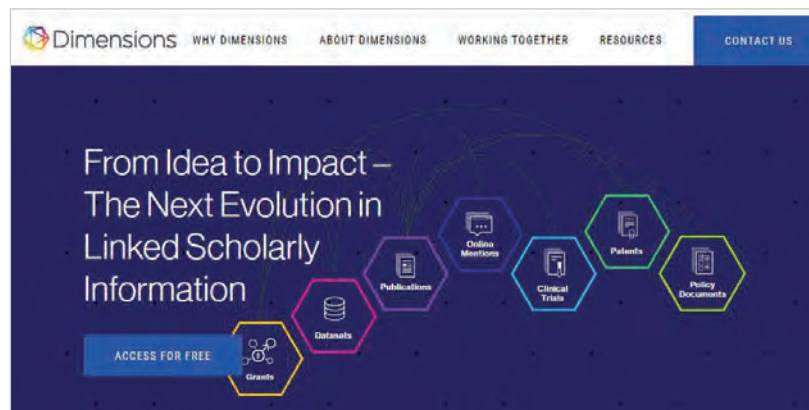


Figura 1. *Dimensions*, parte de la empresa *Digital Science*, integra información científica de diversos tipos y fuentes.

<https://www.dimensions.ai>

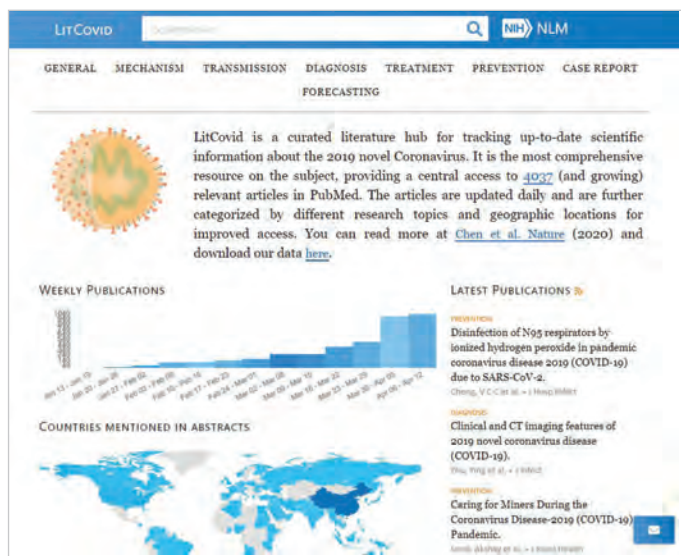


Figura 2. *LitCovid* selecciona información científica actualizada sobre el nuevo coronavirus de 2019. Producido por la *National Library of Medicine* de los Estados Unidos.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/research/coronavirus>

Empleando el dataset de *Dimensions* el panorama cambia sustancialmente (gráfico 1). Existe un total de 9.435 publicaciones científicas incluyéndose tanto publicaciones en revistas como en repositorios (por ejemplo: *PMC*, *arXiv*...) y mezclando, por tanto, contribuciones que han pasado el proceso de revisión con otras que no lo han hecho como el caso de los preprints. Esta base de datos hace las funciones más de agregador de fuentes que de base de datos tradicional. La fusión de múltiples fuentes y la inclusión del campo de la fecha de indexación en *Dimensions* permiten trazar un retrato más preciso del crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. En el momento en que se declaró la emergencia sanitaria internacional por la *World Health Organization*, el 30 de enero, *Dimensions* ya contaba con 340 publicaciones indexadas. En un mes esa cifra se disparó y alcanzó un corpus significativo de 1.466 publicaciones (24 de febrero). Desde ese momento el número de publicaciones se duplica con un promedio de 15 días, como ocurrió entre el 14 de marzo y el 30 de marzo cuando se pasaron de las 3.041 publicaciones a las 6.022. Nos encontramos con un crecimiento cuyo mejor ajuste es el modelo de crecimiento exponencial con un valor de  $R^2$  de 0,92. En cuanto a la distribución del total de publicaciones hay que señalar que 6.549 corresponden a publicaciones en revistas científicas estando 5.715 de las mismas indexadas en los productos de los *NIH PubMed* y *PubMed Central*. Del conjunto, 2.677 (31%) corresponden a repositorios en acceso abierto de preprints.

Tabla 1. Producción científica sobre Covid-19 en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science Core Collection* a fecha de 12/04/2020

	<i>Web of Science Core Collection</i>		<i>Scopus</i>	
<b>Total de publicaciones</b>	<b>718</b>		<b>1.568</b>	
<b>Semanas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Añadidas en la última semana (6 abril-12 abril)	231	32	310	20
Añadidas en las últimas 2 semanas (30 de marzo-12 abril)	384	53	757	48
Añadidas en las últimas 4 semanas (16 de marzo-12 de abril)	575	80	1.042	66

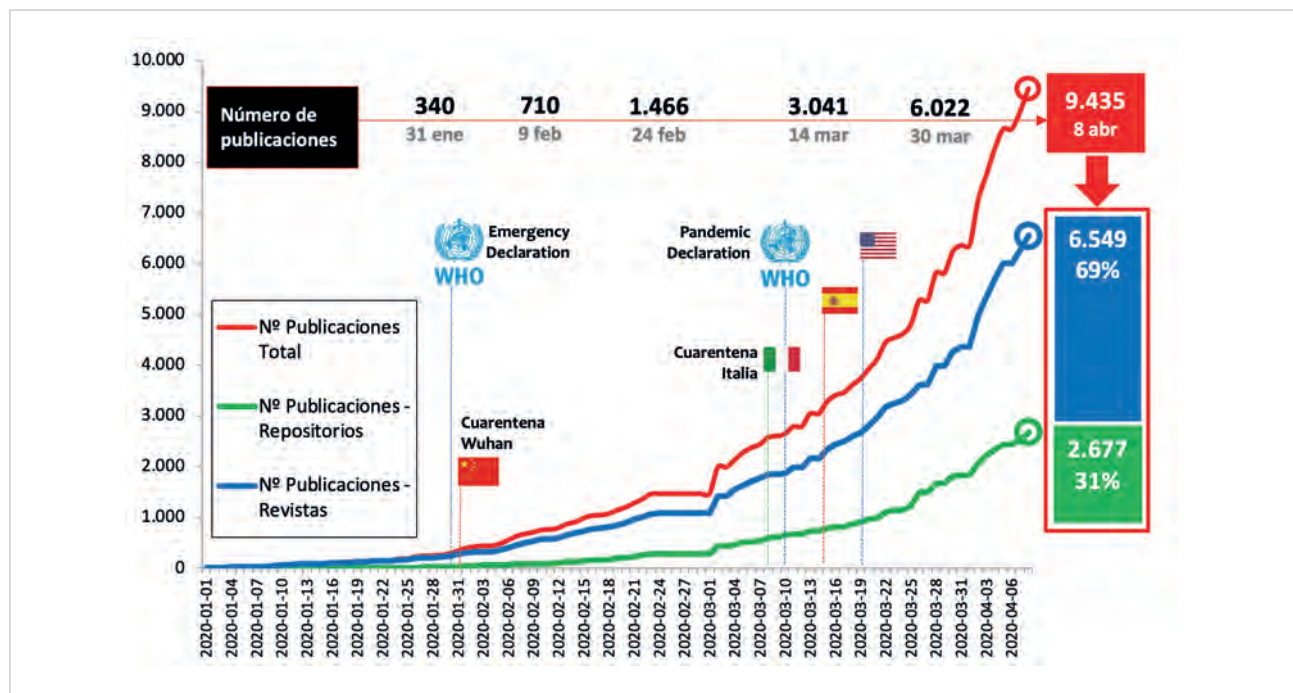


Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones acumuladas sobre Covid-19 en *Dimensions* clasificadas según su fuente (repositorios y revistas)

Durante los cinco días, comprendidos entre el 2 y el 6 de abril, se ha añadido un promedio de 514 trabajos diarios a *Dimensions*. Para complementar estos datos una de las bases de datos fundamentales es *PubMed*. Para analizar el número de publicaciones en dicha base de datos hemos tomado como referencia todos aquellos registros del dataset de *Dimensions* que contaban con el identificador PubMedId. Una vez aislados dichos registros obtenemos un total de 4.291 y si los contabilizamos desde el 20 de enero se reducen a 3.844 (tabla 2). Los datos de *Dimensions* los hemos comparado con los ofrecidos oficialmente por *LitCovid*, una fuente de los *NIH* que extrae y selecciona los artículos más relevantes de *PubMed*. En *LitCovid* la cifra total de publicaciones es de 3.922, por tanto, ambas bases de datos recogen un número similar de publicaciones. Aunque en las primeras semanas hay diferencias sustanciales en el número de trabajos indexados a favor *Dimensions* éstas se reducen las últimas semanas, especialmente las comprendidas entre el 23 marzo-29 marzo y el 30 marzo-5 abril cuando la diferencia es del 7% y 4% respectivamente. La cobertura similar de dos fuentes diferentes nos permite afirmar que actualmente la producción científica sobre Covid-19 en *PubMed* se sitúa en torno a las 1.000 publicaciones semanales. El cre-

“ A principios de abril de 2020 la producción científica sobre Covid-19 en *PubMed* está en torno a las 1.000 publicaciones semanales ”

cimiento de la producción reproduce el esquema exponencial ya señalado con los datos de el gráfico 1, en ambos casos el gran salto se produce en la semana del 30 de marzo al 5 abril cuando *Dimensions* y *LitCovid* incrementan su número de registros en un 91% y un 97% respectivamente en relación a la semana anterior.

Tabla 2. Evolución de las publicaciones sobre Covid-19 en la base de datos *PubMed* a través de los registros recogidos en *Dimensions* y en *LitCovid*

Semana	Número de publicaciones			Incrementos semanales	
	Nº pubs. <i>PubMed LitCovid</i>	Nº pubs. <i>PubMed Dimensions</i>	% diferencia a favor de <i>Dimensions</i>	% crecimiento semanal <i>LitCovid</i>	% crecimiento semanal <i>Dimensions</i>
20 enero - 26 enero	13	68	81		
27 enero - 02 febrero	45	103	56	246	51
03 febrero - 09 febrero	102	172	41	127	67
10 febrero - 16 febrero	116	194	40	14	13
17 febrero - 23 febrero	139	235	41	20	21
24 febrero - 01 marzo	173	300	42	24	28
02 marzo - 08 marzo	263	284	7	52	-5
09 marzo - 15 marzo	266	358	26	1	26
16 marzo - 22 marzo	406	562	28	53	57
23 marzo - 29 marzo	499	539	7	23	-4
30 marzo - 05 abril	985	1.029	4	97	91
06 abril - 12 abril	915	*317	--	-1	0
Totales	<b>3.922</b>	<b>3.844</b>	--	--	--

\*Datos hasta el 8 de abril de 2020

### 3.2. Datos de repositorios y acceso abierto

En el gráfico 2 se presentan los datos de las publicaciones indexadas en ocho repositorios. El total de publicaciones es de 4.075; de éstas, 1.398 (34%) corresponden a *PMC* que presenta una actividad significativa desde los primeros días de la pandemia. Aunque *PMC* no es un repositorio de preprints como el resto, sí ofrece todos los contenidos de sus revistas en acceso abierto. Al ser en su mayor parte con revisión por expertos se corresponden con la ruta dorada. Los siete repositorios restantes sólo indexan preprints y pertenecen, por tanto, a la ruta verde.

“ Tres de cada cuatro publicaciones que aparecen en revistas sobre Covid-19 están en acceso abierto, a las que habría que sumar los preprints de los repositorios ”

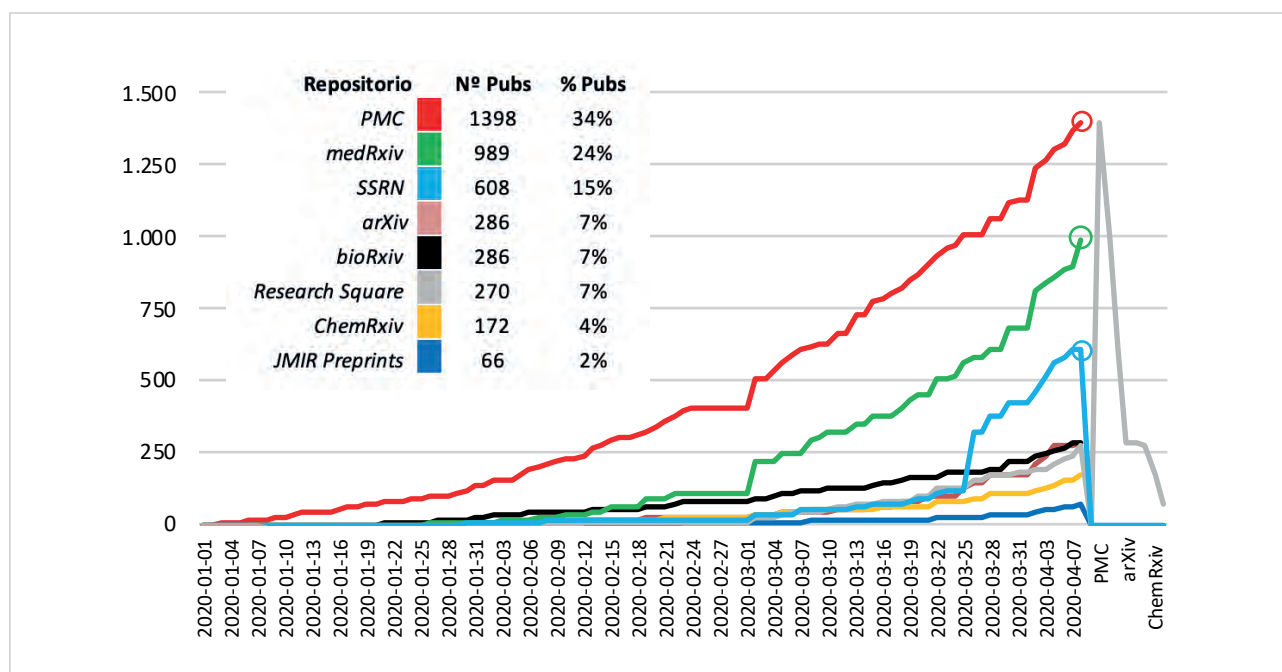


Gráfico 2. Evolución del número de publicaciones acumuladas sobre el Covid-19 en ocho repositorios

El siguiente repositorio con mayor cobertura es *medRxiv* con 998 (24%) publicaciones que empieza a publicar contenido de forma relevante a partir de marzo.

“*Dimensions* ha resultado ser un recurso más exhaustivo al integrar diversas fuentes”

La tercera fuente que contribuye a la producción sobre Covid-19 es el *SSRN* con 608 (15%) preprints.

Todas estas fuentes presentan crecimientos que se acercan al modelo exponencial.

Otros cinco repositorios (*arXiv*, *bioRxiv*, *Research Square*, *ChemRxiv* y *JMIR Preprints*) contribuyen con 1.080 publicaciones (27%). Todos ellos empezaron a mediados de marzo a publicar contenido de forma relevante y creciente.

Finalmente consideramos relevante ofrecer las cifras del acceso abierto en el frente de investigación del Covid-19 ya que son espectaculares y singulares. *Dimensions* indica que un total de 6.357 publicaciones están en acceso abierto, es decir el 67%. Si solo se consideran las publicaciones en revistas científicas se encuentra un total de 3.832 (el 60%). Esta cifra se eleva al 67% si solo se consideran las revistas de *PubMed* (2.843 de un total 4.291). En *Web of Science* el porcentaje de artículos en acceso abierto se incrementa al 97% ya que casi todas las grandes editoriales científicas ofrecen abiertos sus contenidos sobre el tema del Covid-19, tal y como indicamos en la introducción. En *Scopus* las cifras son también elevadas y el porcentaje de publicaciones en acceso abierto es del 84%. Esto indica que aproximadamente tres de cada cuatro publicaciones que aparecen en revistas sobre el Covid-19 están en acceso abierto a las que habría que sumar todos los preprints de los repositorios.

#### 4. Consideraciones finales

En relación con los resultados obtenidos se ha determinado el ritmo de crecimiento que a nivel global es de 500 publicaciones diarias en *Dimensions*. En el caso de *PubMed* el crecimiento semanal se sitúa en torno a las 1.000 publicaciones.

“*PubMed* se mantiene como la gran base de datos de referencia”

Por tanto nos encontramos ante un fenómeno clásico bibliométrico de crecimiento exponencial ( $R^2 = 0,92$ ). Desde el punto de vista de las bases de datos, los modelos más tradicionales de bases de datos se ven perjudicados ya que a veces tardan en incorporar los registros y puede que no sean lo ágiles e inmediatos que requiere un tema como el Covid-19. *Dimensions* ha resultado ser un recurso más exhaustivo al integrar diversas fuentes y por tanto lo convierten en una fuente más valiosa desde el punto de vista informativo. Asimismo, como no podía de otra manera, *PubMed* se mantiene como la gran base de datos de referencia con una respuesta en cobertura y acceso considerables.

En relación con el acceso abierto, en sus dos vertientes, está jugando un papel fundamental. Por un lado, los editores científicos se han volcado con la puesta disposición de los trabajos sobre Covid-19, alcanzándose porcentajes de acceso abierto inéditos en revistas. Los repositorios también están ocupando un lugar central, si bien no sustituyen a las revistas científicas, ya que las publicaciones de la modalidad ruta verde suponen sólo el 30% de las publicaciones. Este estudio ha contribuido, por tanto, a tener una imagen amplia sobre el volumen de la producción científica del Covid-19 y sus fuentes más relevantes. Hemos de terminar reseñando que el reto actual no sólo atañe al ámbito médico, sino que también exige una respuesta de los profesionales de la información ante una explosión de información sin precedentes que nos sitúa en el centro de la pandemia informativa.

“La actual explosión de información sitúa a los profesionales de la información en el centro de la pandemia informativa”

#### 5. Bibliografía

**Alba-Ruiz, Rubén** (2020). “Covid-19, coronavirus pandemic: aproximación bibliométrica y revisión de los resultados”. *Zenodo*, 31 marzo.

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3734062>

**Chahrour, Mohamad; Assi, Sahar; Bejjani, Michael; Nasrallah, Ali A.; Salhab, Hamza; Fares, Mohamad Y.; Khachfe, Hussein H.** (2020). “A bibliometric analysis of Covid-19 research activity: A call for increased output”. *Cureus*, v. 12, n. 3, e7357.

<https://doi.org/10.7759/cureus.7357>

**Chen, Qingyu; Allot, Alexis; Lu, Zhiyong** (2020). “Keep up with the latest coronavirus research”. *Nature*, v. 579, n. 7798, pp. 193.

<http://doi.org/10.1038/d41586-020-00694-1>

**Hossain, Md Mahbub** (2020). “Current status of global research on novel coronavirus disease (Covid-19): A bibliometric analysis and knowledge mapping”. *SSRN*, April 2<sup>nd</sup>.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3547824>

**Kupferschmidt, Kai** (2020). “Preprints bring ‘firehose’ of outbreak data”. *Science*, v. 367, n. 6481, pp. 963-964.

<https://doi.org/10.1126/science.367.6481.963>



# Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19

## Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of Covid-19

**Jordi Xifra**

Cómo citar este artículo:

**Xifra, Jordi** (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Artículo recibido el 14-04-2020  
Aceptación definitiva: 20-04-2020



**Jordi Xifra**

<https://orcid.org/0000-0001-7942-628X>

Universitat Pompeu Fabra  
Departament de Comunicació  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España  
UPF Barcelona School of Management  
Balma, 132-134. 08008 Barcelona, España  
[jordi.xifra@upf.edu](mailto:jordi.xifra@upf.edu)

### Resumen

La crisis del Covid-19 ha puesto a prueba muchos procesos propios de las estructuras sociales. La comunicación corporativa y las relaciones públicas son ejemplos de estos procesos que se enfrentan a una situación inédita, difícilmente prevista y de la que habrá que sacar unas lecciones de cara al futuro. En este artículo, mezcla de investigación y ensayo, pretendemos, en base a la teoría, pero a partir de la experiencia y de algunos estudios llevados a cabo por profesionales de la comunicación, reflexionar sobre cómo afecta y condicionará la crisis de la pandemia del Covid-19 a la práctica de la comunicación corporativa en general, y de dos de sus áreas de especialización, la comunicación interna y la responsabilidad social corporativa (RSC). Hacemos hincapié en la importancia de que las organizaciones asuman que la reputación es un riesgo y que ese riesgo debe ser gestionado con las técnicas y herramientas propias de las relaciones públicas, pues si algo ha puesto de manifiesto la crisis de la pandemia del llamado coronavirus ha sido la importancia para las organizaciones y marcas de la gestión de unas relaciones de confianza con sus públicos.

### Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Comunicación corporativa; Comunicación organizacional; Comunicación de crisis; Comunicación interna; Relaciones públicas; Responsabilidad social corporativa; RSC; Riesgo reputacional.

### Abstract

The Covid-19 crisis has put to the test many social structures processes. Corporate communication and public relations are examples of these processes that face an unprecedented situation, difficult to foresee and from which lessons will have to be drawn for the future. In this article, a mixture of research and essay, we intend, based on theory, and on the experience and some studies carried out by communication professionals as well, to reflect on how the pandemic crisis of the Covid-19 affects and will condition the practice of corporate communication in general and two of its areas of specialization, internal communication and corporate social responsibility (CSR). We emphasize the importance of organizations in assuming that reputation is a risk and that this risk must be managed with public relations tactics and tools, because the pandemic crisis of the so-called coronavirus has revealed the importance for organizations and brands of managing trustworthy relationships with their publics.

### Keywords

Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Corporate communication; Organizational communication; Crisis communication; Internal communication; Public relations; Corporate social responsibility; CSR; Reputational risk.

## 1. Introducción

Son muchos los interrogantes que la crisis pandémica del Covid-19 genera en el campo de la comunicación de las organizaciones. Sin ir más lejos: ¿Cómo interpretar desde un punto de vista académico la comunicación organizacional y la comunicación de crisis de gobiernos, empresas, ONGs en tiempos del coronavirus? ¿Cuál es el papel de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en esta pandemia? ¿Qué cuestiones plantea desde un punto de vista teórico? ¿Qué prácticas se pueden recomendar y cuáles rechazar deontológicamente? ¿Cómo cubren o interpretan los medios y los expertos esta crisis? ¿Qué utilidad pueden tener las teorías para una buena práctica profesional en estos momentos? ¿Qué papel juegan las asociaciones profesionales de comunicadores? ¿Cómo influye y modifica la situación laboral de los profesionales y expertos en comunicación? ¿Cómo está afectando la crisis a la investigación y enseñanza de las relaciones públicas y la publicidad? ¿Hasta qué punto esta pandemia transformará nuestro campo de estudio?...

Está claro que la situación es lo suficientemente reciente como para poder tener la perspectiva necesaria para responder a todas estas preguntas. Pero no es menos cierto que ya se han realizado investigaciones, muy primarias, por parte del sector profesional de la comunicación estratégica y las relaciones públicas que pueden darnos pistas de por dónde irán las respuestas a los interrogantes planteados. Estos estudios y las reflexiones personales a partir de las experiencias conocidas y vividas se conjugan en las siguientes líneas, centrando el terreno de juego en los ámbitos estratégicos más directamente afectados por la crisis del Covid-19, la comunicación interna y la responsabilidad social corporativa (RSC), ámbitos que se inscriben profesionalmente en el marco de la comunicación de crisis y gestión del riesgo reputacional.

## 2. Comunicación de crisis y gestión del riesgo reputacional: marco teórico e investigación profesional

La reputación es un activo intangible crucial para cualquier organización. Son cada vez más las investigaciones sobre el tema que han identificado los elementos que constituyen la reputación corporativa. Sin ir más lejos, los resultados de las acciones pasadas de una organización (**Weigelt; Camerer**, 1988), los resultados de las experiencias directas e indirectas y la información recibida sobre una organización (**Fombrun; Shanley**, 1990; **Yoon; Guffey; Kijewski**, 1993; **Fombrun; Gardberg; Sever**, 2000), el grado en el que una organización es vista como responsable y confiable (**Roberts; Dowling**, 2002), o la eficiencia en la gestión de la comunicación interna (**Miquel-Segarra; Aced-Toledano**, 2019). A partir de sus diferentes elementos, **Fombrun, Ponzi y Newburry** (2015) definen la reputación corporativa como una representación colectiva del comportamiento y los resultados pasados de una organización que describe la capacidad que ésta tiene para ofrecer resultados estimables para sus públicos.

El concepto de reputación está ganando terreno a la hora de nominar contenidos propios de las relaciones públicas. Sin embargo, ya hemos apuntado en otro lugar (**Xifra**, 2017), que tanto la imagen como la reputación son difícilmente objeto de gestión (organizativa o individual), constituyendo un resultado final del comportamiento humano o corporativo. Intentar gestionar la reputación de uno mismo puede acabar convirtiéndose en la gestión de la popularidad de uno mismo, un esfuerzo que suele ser inoportuno, superficial y potencialmente frustrante. Los teóricos estadounidenses han demostrado que la gestión de la reputación no es precisamente el significado idóneo para describir la comunicación estratégica o las relaciones públicas, ya que carece de fundamento epistemológico e incluso práctico (**Hutton et al.**, 2001).

“ El concepto de reputación es inherente al de comunicación ”

Con todo, la gestión de las relaciones públicas afectará directamente a la reputación, al ser ésta una consecuencia de dicha gestión. Así, el concepto de reputación es inherente al de comunicación. Incluso nos atrevemos a afirmar que la comunicación estratégica esconde otro tipo de gestión, la del riesgo reputacional (**Xifra; Ordeix**, 2009), concepto mucho más idóneo, pues mientras el riesgo es gestionable, no lo es la reputación, por los motivos aducidos unas líneas más arriba.

Esta idea de riesgo está directamente vinculada con la noción de crisis. Desde esta perspectiva, la selección de estrategias de comunicación debe basarse en situaciones de crisis tales como la tipología de la crisis y la gravedad del daño derivado. **Coombs** (2012) agrupa los tipos de crisis en tres conjuntos y los ordena en función de un nivel ascendente de responsabilidad:

- el grupo de las víctimas (por ejemplo, en un desastre natural),
- el grupo accidental (por ejemplo, en accidentes debidos a errores técnicos) y
- un grupo evitable (por ejemplo, accidentes por errores humanos).

El grupo de las víctimas produce escasa atribución de responsabilidad por la crisis, mientras que el grupo evitable produce la atribución más fuerte (**Coombs**, 2012), afectando de manera más notable a la reputación corporativa. Asimismo, la responsabilidad de la crisis también está influenciada por la gravedad del daño. Cuanto más daño causa una crisis, más responsabilidad se tiende a atribuir a la organización responsable (**Coombs**, 2006) y más daño causa a su reputación.

Dado que no todas las crisis responden a los mismos patrones de producción ni generan los mismos efectos, **Coombs** (2012) sugiere que las organizaciones deben identificar estrategias de comunicación de crisis que sean apropiadas para las diferentes situaciones críticas. A medida que el daño de una crisis a la reputación se intensifica, las percepciones de los públicos sobre la responsabilidad de la crisis se fortalecen junto con la necesidad de estrategias más acomodaticias (**Coombs**, 2012). Por consiguiente, si la responsabilidad de una organización en la crisis es baja, como ocurre con la

crisis del Covid-19, las estrategias defensivas como la negación de responsabilidad o el traspaso de la responsabilidad a terceros pueden ser efectivas. De hecho, es lo que hizo Donald Trump en los meses iniciales de la pandemia, aunque veremos que una cosa es la crisis sanitaria global y otra distinta es la crisis económica y social derivada, que sí afecta a las corporaciones. Si la responsabilidad de crisis de una organización es alta – por ejemplo, la gestión de las consecuencias que otra crisis mayor, como la del Covid-19, ha producido en la organización–, los públicos no esperan respuestas defensivas, sino las llamadas acomodaticias (Coombs, 1998), como una disculpa acompañada de acciones concretas. En función de cuál sea la estrategia reactiva elegida, la afectación a la reputación de la compañía será mayor o menor.

En el ámbito de la comunicación sanitaria hay que mencionar un trabajo que la pandemia que nos ocupa ha puesto de relevancia. En 2014, dos hospitales estadounidenses de

Dallas, el *Emory University Hospital* y el *Texas Health Presbyterian Hospital*, se enfrentaron a los desafíos e incertidumbres asociados con el tratamiento de pacientes afectados por Ébola, con resultados muy dispares. El *Emory* trató con éxito a cuatro pacientes, mientras que el paciente del *Texas Health* fue diagnosticado erróneamente y murió, además de haber contagiado a dos enfermeras. Este caso de estudio sirvió a Woods (2016) para dirigir una investigación sobre cómo estas dos organizaciones hospitalarias planificaron y respondieron al riesgo de Ébola. Los resultados pusieron de manifiesto la necesidad de que, en casos de epidemias o pandemias como el Ébola, o ahora el Covid-19, monitoreen constantemente su entorno corporativo para abordar con prontitud cualquier riesgo potencial, en un esfuerzo por prevenir o aliviar una crisis de esta índole. Asimismo, esta investigación sugiere que los responsables de comunicación sanitaria, tanto del sector privado como del público, respondan rápidamente con información precisa y veraz para mantener la credibilidad, tranquilizar a los públicos y reducir la ansiedad sobre el riesgo para la salud, lo que incide claramente en la reputación de la organización.

La situación profesional derivada de la crisis del Covid-19 confirma estas teorías y evidencia la existencia todavía de una brecha entre la teoría y la práctica; brecha que deriva más de planteamientos alejados de la realidad en el campo de las relaciones públicas que de una ignorancia académica de lo que ocurre en el campo profesional (Xifra, 2017). Ahora bien, esto no excluye que, a pesar de ello, encontremos situaciones en las que la brecha entre lo normativo y lo que hay que hacer sea también fruto de una concepción de la comunicación estratégica menos ética profesionalmente y más ajustada a la idea de interés económico que a querer encontrar situaciones de comunicación bidireccional –eje de las relaciones públicas– entre las organizaciones y sus públicos.

El análisis de la reputación es uno de los campos donde mayor trabajo queda por hacer, especialmente académico. La mejor muestra es que este activo intangible es habitualmente monitorizado desde el sector profesional, siendo el académico incapaz de establecer modelos, especialmente cualitativos, para evaluar la reputación de una organización. Así, como corolario a lo que sucede en el área económica con las agencias de calificación de riesgos, en el terreno de las relaciones públicas encontramos agencias o consultoras que elaboran sus rankings reputacionales, pues la reputación es considerada parte esencial de los riesgos corporativos de toda empresa. El más conocido y respetado, tanto por su tradición como por la amplitud de la muestra y la metodología empleada, es el “*Edelman trust barometer*” de la agencia de relaciones públicas *Edelman Worldwide*, con implantación en prácticamente todos los países.

En abril de 2020, sólo tres semanas después de que una buena parte de los países europeos dictaran normas de confinamiento para su población en aras a evitar contagios que propagaran exponencialmente el virus, *Edelman* publicó un estudio exploratorio especial sobre los resultados de la investigación que llevó a cabo entre el 23 y el 26 de marzo de 2020 a través de Internet en doce países: Alemania, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Reino Unido y Suráfrica. La muestra fue de 12.000 entrevistados, 1.000 por cada país (*Edelman*, 2020). Independientemente del rigor metodológico de la encuesta, menos estricto que sus barómetros anuales debido a la premura de tiempo en que querían comunicar los resultados, se trata de una investigación pionera

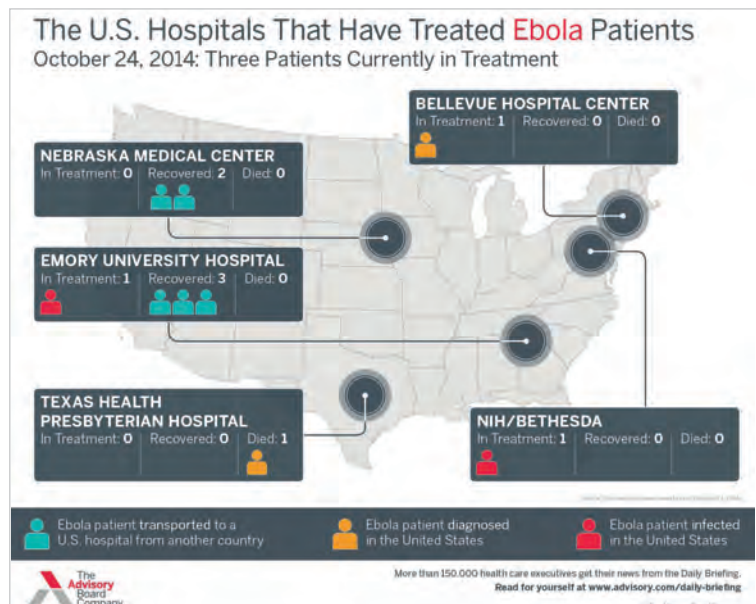


Figura 1. Relación de hospitales estadounidenses que en octubre de 2014 trataron pacientes afectados por el Ébola.  
<https://www.forbes.com/sites/dandiamond/2014/10/23/nyc-ebola-patient-is-ninth-case-in-america-heres-what-happened-to-the-other-eight>

en la materia cuyos resultados deberán tener en cuenta en el futuro los directores de comunicación de todo tipo de empresas. Con todo, cualquier análisis académico de una situación de crisis corporativa no puede pasar por alto la teoría situacional de los públicos, de gran utilidad a la hora de planificar estrategias de respuesta en función del comportamiento de los públicos de una organización.

### 3. La teoría situacional de los públicos y su utilidad en crisis globales

La crisis derivada de la propagación del Covid-19 no es una crisis de las que **Coombs** (1995; 1998; 2006; 2012) identifica claramente. Es una crisis sin precedentes. Es una situación que rompe con los modelos de gestión comunicativa de las crisis. Su responsable no tiene nombre y apellidos, más allá de las que el *framing* político quiera darle. Pero es una crisis que ha generado infinidad de crisis particulares y que ha derivado en una situación económica y social muy preocupante. Desde el ángulo de la gestión estratégica de la comunicación corporativa esta crisis afecta a diferentes públicos, pero principalmente a empleados, clientes y consumidores, lo cual conlleva un riesgo corporativo: pretender solucionar los problemas más con herramientas de marketing que de comunicación.

La crisis del Covid-19 debería poner en valor, ahora más que nunca, que los públicos son una cosa y los mercados son otra. En estas etapas iniciales de la pandemia, es el momento de los públicos; ya llegará el momento de los mercados. A finales del siglo pasado, James E. Grunig, el investigador más relevante de la corta historia de las relaciones públicas, estableció una clara distinción entre públicos y mercados a partir de su teoría situacional de los públicos de una organización (**Grunig**, 1976; 1983; **Grunig**; **Hunt**, 1984; **Grunig**; **Repper**, 1992).

“ La crisis del Covid-19 debería poner en valor, ahora más que nunca, que los públicos son una cosa y los mercados son otra. En estas etapas iniciales de la pandemia, es el momento de los públicos; ya llegará el momento de los mercados ”

Grunig investigó los factores cognitivos que determinan e identifican a los públicos, basándose en las definiciones de público de **Dewey** (2004) y **Blumer** (1946). Los niveles de comportamiento de los públicos respecto del problema u oportunidad que ha de ser objeto de la acción de relaciones públicas conforman el sustrato de la teoría situacional, en el sentido de que permite explicar cuándo y cómo se comunican los grupos y en qué casos la comunicación con los públicos será más eficaz.

**Dewey** (2004) definió un público como un grupo de individuos que se enfrenta a un problema similar, reconoce que el problema existe y se organiza para hacer algo acerca del problema. Para **Blumer** (1946), un público es un grupo de individuos que se enfrentan a un tema, están divididos en sus ideas respecto a cómo hacer frente al mismo y discuten sobre el tema. Con estos antecedentes, Grunig establece tres variables independientes que determinan cómo los miembros de los públicos perciben las situaciones del emisor que les afectan:

#### 1) Reconocimiento del problema

Se fundamenta en dos variables dependientes: *a) la búsqueda de información*, es decir, los miembros de los públicos buscan información e intentan comprenderla (públicos informados o enterados), y *b) el procesamiento de la información* que, en oposición a la anterior, es una conducta pasiva de comunicación por cuanto este público procesa la información que le llega al azar sin haberla buscado. En el caso que nos ocupa es evidente que el reconocimiento del problema existe para todos los públicos dada la magnitud de la crisis, la circulación de la información a través de las redes sociales y la sobreinformación a la que está expuesta la problemática de salud pública.

#### 2) Reconocimiento de las restricciones

Representa el grado de reconocimiento por los miembros de un público de obstáculos físicos, sociales, económicos o políticos de una determinada situación que frenan la posibilidad de planificar su conducta. Por consiguiente, si se dan cuenta de que tienen pocas posibilidades de elección de una conducta en una situación dada, la información que les ayuda a construir, definir, seleccionar y confirmar un comportamiento tiene poco valor para ellos. El propio confinamiento es hoy en día una restricción física para poder actuar (por ejemplo, manifestarse masivamente, a pesar de que se han realizado algunas “manifestaciones” virtuales) como colectivo general, como ciudadanía. Otra cosa es cuando nos referimos a públicos más específicos e identificables como clientes o consumidores, incluso trabajadores, de una compañía. En este caso, la alta y prácticamente exclusiva prioridad de las cuestiones sanitarias y de salud pública, suponen en sí mismas un reconocimiento de las restricciones a la hora de actuar como tales públicos, pues sus pretensiones pueden verse eclipsadas y no tener la repercusión que debieran. Solo hay una excepción, la del colectivo del personal sanitario que en esta pandemia no tiene más restricciones que las éticas, es decir, dejar de lado cuestiones de seguridad en el trabajo y precariedad laboral y dedicarse a desempeñar su trabajo. Y aun así, en las semanas iniciales de la pandemia, ya vimos como representantes sindicales actuaron en nombre de este colectivo.

#### 3) Nivel de implicación cognitiva

Es la variable que permite distinguir si la conducta comunicativa del público será activa o pasiva. Un miembro de un público con un alto nivel de implicación será normalmente una persona con un alto nivel de reconocimiento del problema y de poco reconocimiento de las restricciones. Es el ejemplo de los profesionales sanitarios en la crisis que nos

ocupa, que no tuvieron más restricciones que las deontológicas. El grado de implicación (o compromiso) del público es proporcional a su activismo. Cuando los individuos se enfrentan a una situación, juzgan si sus propios intereses o los de terceros están afectados. Si así lo consideran, pueden examinar la situación y determinar si el problema existe. De lo dicho en relación con las dos primeras variables, la crisis del Covid-19 ofrece una nueva perspectiva, en el sentido que el nivel de implicación cognitiva existe, pero el activismo que de él deriva se diferirá en el tiempo. Es decir, además del ejemplo del personal sanitario, si como clientes hemos sido víctimas de

cancelaciones de vuelos o anulaciones de reservas hoteleras, las primeras semanas de la expansión de la pandemia no son aquellas en las que pasaremos de ser miembros del mercado turístico a actuar como públicos activos. Esto podrá llevarse a cabo una vez la actividad económica y las organizaciones turísticas y de transporte cuya actuación nos ha afectado vuelvan a estar operativas.

La secuencia temporal de las variables es la siguiente: en primer lugar, se reconoce un problema; luego, se valoran sus posibles repercusiones personales, resultando un nivel de implicación con el problema; finalmente, dado que el problema existe y tiene consecuencias personales, se ha de decidir si puede hacerse frente o no de alguna manera, protegiéndose o influenciándolo. En este último estadio juega un papel importante el reconocimiento de las restricciones. De ahí que la propia situación económica de parón económico es en sí un reconocimiento de las restricciones pero que no limita para siempre el grado de activismo del público, sino que, como en el caso del personal sanitario, lo aplaza. Esta es la novedad de esta crisis y de su afectación a una teoría clave para poder actuar ante una situación como esta.

Hay un público al que, aun así, cualquier aplazamiento secuencial de la teoría situacional difícilmente puede afectar, porque es un público que sufre las consecuencias no solo de la pandemia, sino de las crisis derivadas, la económica y social. Nos referimos a los trabajadores. De ahí que la comunicación interna sea seguramente el escenario en el que los cambios son más profundos y requieren una acción estratégica más rápida y responsable de las organizaciones. A ella dedicamos los próximos apartados, no sin antes hacer hincapié en que la teoría situacional permite al profesional de las relaciones públicas elegir las técnicas más adecuadas para influir en las actitudes y comportamientos de sus públicos, de acuerdo con los objetivos perseguidos. Así, en la crisis del Covid-19, la línea argumental primordial ha sido la de quedarse en casa confinados, que se ha traducido en el eslogan "Quédate en casa". Para conseguir este comportamiento en la población, en el caso de España, los gobiernos del estado y de las comunidades autónomas han gestionado la comunicación pública para que la población en general se convierta en un público activo, en el sentido de que cumpla con quedarse confinado el tiempo que requiera la solución sanitaria de la crisis. Es decir, un público con alto reconocimiento del problema y bajo reconocimiento de las restricciones, aunque en este caso por imperativo del estado de alarma.

Ahora bien, ¿qué utilidad puede tener la teoría situacional para investigar la comunicación corporativa de las empresas durante la crisis del Covid-19? Como indicábamos más arriba, permite identificar públicos y diferenciarlos de mercados. En situaciones de crisis, los mercados pueden convertirse en públicos. Eso ocurre en crisis alimentarias por culpa de una determinada marca, donde los consumidores se convierten en públicos activos, que reconocen el problema y tienen un alto grado de implicación, incluso reconociendo ciertas restricciones. Así sucedió en el verano de 2019 con el brote de listeriosis registrado a cuenta de la carne mechada de la marca sevillana *Magrudis*. Los afectados se convirtieron en un público, siguiendo la definición de **Dewey** (2004), algunos de ellos, además, en un público activo. En ese momento, las herramientas de marketing no sirvieron, solo las de comunicación.

El 14 de abril de 2020, un tribunal de Nanterre (Francia) dio a *Amazon France* un plazo de 24 horas para restringir sus envíos de productos básicos como la alimentación, con el aviso de una posible multa de un millón de euros por cada día de retraso y cada infracción, hasta que no hiciera una evaluación completa de los riesgos sanitarios para sus trabajadores. Este fallo, tomado a partir de un recurso presentado por los sindicatos, que dudaban de las condiciones de protección de los trabajadores de la compañía, ha hecho aflorar de nuevo la cuestión de la protección de *Amazon* a sus trabajadores durante la pandemia. No sabemos todavía cuáles serán las consecuencias, pero si afecta a sus ventas, estaremos ante una situación como la descrita, donde el mercado se puede convertir en un público activo que boicotee su actividad.

Asimismo, el caso tiene una vertiente más relevante. A raíz de la sentencia, *Amazon* cerró sus instalaciones una semana, manteniendo los salarios de todos los trabajadores afectados. Esta decisión salarial, que objetivamente es positiva, no tuvo un efecto balsámico entre los sindicatos, que declararon que no era una cuestión salarial, sino sanitaria y de

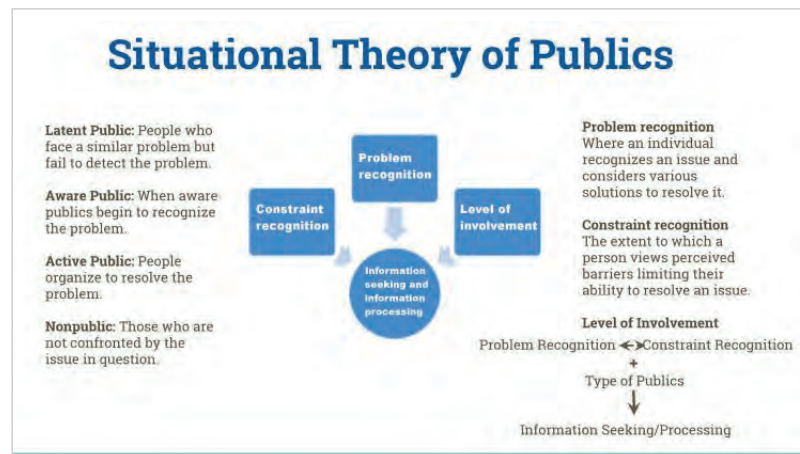


Figura 2. Esquema de la teoría situacional de los públicos de Grunig.

<https://www.tes.com/lessons/GCd35x-xWFYlmg/pr-publics-and-grunig-s-situational-theory>

seguridad en el trabajo. Es decir, las decisiones económicamente beneficiosas no funcionan en estos casos. De la misma manera que cuando hay una crisis derivada de un producto o servicios, los públicos suelen exigir información y no quieren rebajas en el precio o servicios gratuitos, a los trabajadores, en situaciones de crisis sanitarias, prefieren soluciones sanitarias más que salariales. Pasan de ser un “mercado interno” por seguir con el símil mercadotécnico, a públicos internos activos.

En definitiva, durante una pandemia como la que nos ocupa, no es el momento de vender, sino de informar y ofrecer soluciones, y las marcas deben centrar todos los esfuerzos en encontrar soluciones apropiadas y significativas para los problemas que enfrentan los públicos afectados directa o indirectamente por el Covid-19. El principal afectado es, a ciencia cierta, el público interno.



Figura 3. Amazon suspende la distribución en Francia tras un fallo judicial. <https://www.fr24news.com/fr/a/2020/04/amazon-suspend-sa-distribution-en-france-apres-une-decision-de-justice.html>

#### 4. Impacto de la crisis del Covid-19 sobre la comunicación interna

En su estudio sobre la evaluación de resultados de la comunicación interna en las organizaciones, **Miquel-Segarra y Aced-Toledano** (2019) concluyen que se trata de una cuestión que despierta un interés mayor en las empresas, aunque no es considerada una prioridad. Aunque su investigación se centró en la fase evaluativa del proceso estratégico, el carácter crítico de esta fase (**Xifra**, 2017) permite extender la valoración a el proceso de comunicación interna en general, por lo que los resultados confirman la tendencia de que la comunicación interna no es una actividad que ocupe los principales puestos del ranking de actividades de comunicación llevadas a cabo por organizaciones o agencias de relaciones públicas (**O’Neil et al.**, 2018; **Zerfass et al.**, 2018).

La crisis sanitaria del Covid-19 es una de esas crisis no evitables que difícilmente afectan por sí mismas a la reputación de las organizaciones (**Coombs**, 2012), pero, en cambio, puede generar crisis de confianza si no se actúa cumpliendo las expectativas de los públicos (**Laurent**, 2019). En este caso, la deriva económica y social de la crisis afectará directamente a la reputación corporativa en función de cómo se actúe en cuestiones de comunicación interna. En la investigación de **Edelman** (2020), los encuestados reconocieron la necesidad de una acción corporativa específica para ayudar a abordar los desafíos sociales planteados por el Covid-19, en especial para proteger el bienestar y la seguridad de los empleados. En esta línea, el 72% de los encuestados afirmó que su país no superará esta crisis sin que las organizaciones jueguen un papel fundamental para abordar los desafíos económicos y sociales derivados de la pandemia. Es decir, la opinión pública exige un compromiso social a las empresas, cuestión que está ligada a la responsabilidad social corporativa (RSC) y que permite establecer un vínculo que la teoría de la comunicación estratégica y las relaciones públicas no había realizado: la gestión de la comunicación interna pasa a ser también una cuestión de RSC.

“ La gestión de la comunicación interna pasa a ser también una cuestión de responsabilidad social corporativa ”

Esta idea viene reforzada por las respuestas a la afirmación de que las compañías deben hacer todo lo posible para proteger el bienestar y la seguridad económica de sus empleados incluso si eso significa sufrir grandes pérdidas financieras hasta que termine la pandemia. El 52% de los encuestados considera que las marcas deben hacer esto para mantener o aumentar su confianza y por ende su reputación; mientras que el 38% espera que lo hagan, aunque no lo consideran una obligación. Por consiguiente, únicamente un 10% considera que la cuestión laboral no es una problemática que deban resolver las organizaciones.

La comunicación interna no ha tenido la misma consideración estratégica que otros tipos de comunicación, como las relaciones con los medios. Ha sido siempre la gran olvidada (**Hamori**, 2003; **Xifra**, 2017), por lo que se hace difícil poder conjugar la protección del bienestar de los trabajadores con la supervivencia económica. La crisis del Covid-19 ha puesto de manifiesto lo que la teoría crítica de las relaciones públicas defiende a partir de la investigación de las prácticas profesionales en cualquier situación, ya sean tiempos de bonanza o de crisis: las relaciones entre las organizaciones y sus públicos son relaciones de poder en las que el mantenimiento de la hegemonía en la relación es la finalidad de las empresas o compañías responsables de las estrategias comunicativas (**Edwards**, 2006; 2014).

Por este motivo, las organizaciones deben seguir algunos principios y reglas básicas en su gestión de la comunicación interna. En primer lugar, se trata de que la compañía sea una fuente de información veraz y completa para sus empleados. No basta con enviar abrazos virtuales o que el director general, el gerente o el rector de la universidad envíen pautadamente unos mensajes *ad hoc* que lo único que hacen es dar la impresión de un deber cumplido más que de una preocupación real por lo que sucede con la situación laboral de sus empleados. Se trata de informar de aquello que sea del interés de los públicos internos afectados por la crisis, y no de informar de lo que interesa y conviene a los líderes corporativos.

Los procesos de comunicación interna son específicos de cada tipo de organización. Hay organizaciones singulares en las que estas situaciones de crisis exigen una gestión mucho más profunda de la comunicación. El problema es que normalmente son organizaciones cerradas y burocráticas poco acostumbradas a la gestión de la comunicación interna, como ocurre, por ejemplo, con las universidades públicas. Por una parte, no son las principales promotoras de expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE), ya sea porque su personal es en gran parte o mayoritariamente funcionario y porque su actividad se ha adaptado a la modalidad de teletrabajo. Ateniéndonos a nuestra experiencia como personal docente e investigador de una universidad, hemos constatado como los mensajes de los que hemos sido destinatarios no han cumplido con esta función de información general. Han sido mensajes programados temporalmente (uno por semana), de apoyo, algunos con un alambicado lenguaje más dirigido al personal docente que al resto de público interno. No ha habido mensajes o aportaciones de científicos o investigadores especialistas en la materia. Esta ausencia de comunicación experta, si ya es grave en el sector privado, más lo es en el sector universitario. En la encuesta de *Edelman* (2020), un 84% de las respuestas considera que ser una fuente fiable de información, mantener a las personas informadas sobre el virus y los progresos realizados en la lucha contra él, será una garantía de mantenimiento o mejora de la reputación, aunque el 42% espera que se haga, aunque es consciente de que no es una obligación corporativa. Ciertamente es que habría que matizar en función del sector de la compañía, pues no es lo mismo una empresa aseguradora que una empresa farmacéutica, pues esta última puede actuar como fuente de información científica de interés general.

Por eso es importante identificar a todos los públicos internos y los medios de comunicación de la organización más eficaces para relacionarse con ellos. No hay que olvidar a ningún colectivo. Ahora bien, en momentos de incertidumbre es más necesario que nunca priorizar la comunicación directa, aunque sea por vías telemáticas, desde cargos intermedios y sus equipos hacia abajo, y de los equipos entre ellos. Hay que asegurarse que las herramientas digitales son las adecuadas para esta comunicación fluida y que los líderes entienden su rol como facilitadores de las conversaciones y el compromiso. De esta manera, en situaciones como la generada por el Covid-19, deben sentir, literalmente, que la empresa vela por su bienestar y le ofrece cierta seguridad en tiempos de crisis. Las decisiones tácticas o no empáticas afectarán negativamente a la reputación corporativa. La gestión del riesgo reputacional pasa más que nunca, en estas situaciones, por una gestión transparente y directa de las relaciones con los trabajadores. Las tecnologías de la información se han convertido en el mejor aliado para este cometido.

Las decisiones tácticas o no empáticas afectarán negativamente a la reputación corporativa

## 5. Explosión de nuevas técnicas de comunicación interna

La crisis social del Covid-19 afecta también a los medios y técnicas de comunicación interna. El cambio de modelo laboral, con el paso a modalidades de teletrabajo de funciones que nunca se plantearon un uso exclusivo de las tecnologías de la información como canal prioritario de comunicación entre empleadores y empleados, es uno de los rasgos fundamentales de esta crisis. Así, esta situación ha permitido en algunos casos optimizar técnicas y herramientas existentes y, en otros, trasladarlas al entorno laboral cuando su utilización estaba reservada principalmente a las relaciones interpersonales y sociales, sin rupturas ni disfunciones en la actividad laboral.

Esta transformación en la utilización de los medios de comunicación interna se concreta en el uso de tecnologías en la nube, en particular en la modalidad SaaS (*software as a service*), como estrategia para aprovechar las ventajas que ofrecen las soluciones *cloud*, para dedicar los esfuerzos y los recursos propios a aquellas actividades tecnológicas e informáticas que aportan valor añadido a la organización y que permiten, en consecuencia, seguir desarrollando los proyectos existentes antes de la crisis, poner en marcha nuevos y, muy especialmente, mejorar la atención a los usuarios. Uno de los sectores que más rápidamente ha tenido que adaptarse ha sido el educativo, tanto escolar como universitario. En este punto, el SaaS ha permitido potenciar las plataformas de enseñanza en línea.

Otro elemento de esta transformación es el uso de tecnologías orientadas a facilitar la movilidad TIC de los usuarios, en el sentido de que los datos y las aplicaciones van con los usuarios allí donde ellos vayan. Algunas organizaciones han promovido modelos para facilitar el acceso a sus sistemas de información desde cualquier lugar y en cualquier momento. Estos procesos se concretan en la implementación de plataformas de aplicaciones virtualizadas (*MyApps*), que permiten a cualquier empleado utilizar las aplicaciones desde cualquier dispositivo, lugar y momento para trabajar desde el hogar sin necesidad de desplazarse al lugar de trabajo. También permite a los cuadros intermedios trabajar con las aplicaciones de forma remota, así como el acceso a la suite de *Google* facilitando el trabajo a distancia con aplicaciones como *Gmail*, *Google Drive*, *Google Docs*, *Google Apps*, *Hangouts Meet*, *Chat*, *Grupos*, etc.; y el uso de herramientas de mensajería y trabajo en grupo, como *Slack*. Asimismo, en el ámbito de las administraciones públicas se han promovido modelos de certificados electrónicos y dispositivos de lectura de tarjetas chip para que, aquellas personas que, por las competencias propias de su puesto de trabajo, necesitan realizar firma electrónica, puedan hacerlo desde cualquier lugar.

Finalmente, no hay que olvidar que es fundamental que los canales de comunicación interna tengan garantizado su funcionamiento, por lo que esta nueva situación derivada de la pandemia abre una nueva función en la comunicación interna corporativa, la de la gestión de las infraestructuras de última generación de las redes físicas e inalámbricas para dar respuesta, rápida, sólida y segura, al aumento de comunicaciones que se produce para poder acceder a los

recursos y servicios en la nube. Está claro que cuando la tecnología no es residente sino remota este asunto adquiere una gran importancia y tiene que formar parte de la agenda de los responsables de comunicación interna de las organizaciones.

Ahora bien, disponer de una red resistente a los flujos de transmisión de datos es tan fundamental como fomentar el control de la comunicación entre los empleados. Así lo han sugerido recientemente **Kim y Pilny (2019)** y **Ter-Hoeven y Van-Zoonen (2020)** que, después de concluir que la comunicación interna se erosiona a partir de ejercer el teletrabajo más de dos días y medio a la semana, el control de la comunicación, en cambio, puede rebajar este deterioro. En consecuencia, las organizaciones pueden fomentar el uso de las TIC por los empleados de varias maneras, como, por ejemplo, proporcionando dispositivos y otros soportes, como demostró en su día **Mazmanian (2013)**. Sin embargo, dado que la mayoría de los empleados actualmente usan dispositivos tecnológicos para el trabajo, podría ser más beneficioso si las organizaciones intentan establecer normas que promuevan recorridos heterogéneos del uso de las tecnologías, proporcionando a los empleados el control sobre sus patrones de uso (**Ter-Hoeven; Van-Zoonen, 2020**).

Así, pues, la crisis del Covid-19 tiene una clara implicación en los procesos de comunicación interna, en el aumento del uso de aquellas técnicas virtuales que se utilizaban normalmente, y en la expansión de otras que no formaban parte de las relaciones entre empleados o con los empleados. Todavía es pronto para evaluar la efectividad de la aparición de usos de nuevos medios de comunicación interna, pero todo parece indicar que estas técnicas, como el virus, han llegado, como se dice popularmente, para quedarse y alterar los modelos laborales tradicionales.

## 6. Liderazgo corporativo y comunicación interna: las claves de la crisis organizacional

Si partimos de la base de que una empresa es una suma de personas que persiguen un fin común, es obvio que esas personas que la forman pueden ser sus mejores embajadoras (**Arthur W. Page Society, 2017; Luc Beauregard Centre of Excellence in Communications Research, 2017; Men; Yue, 2019**).

En realidad, son los trabajadores quienes materializan la identidad de una organización a través de su comportamiento y su actitud. Puesto que esto tiene un impacto directo en las percepciones y las opiniones del resto de públicos, está claro que los empleados ayudan a construir la reputación corporativa de la empresa.

Los empleados influyen de forma decisiva en la reputación corporativa a través de la imagen de la organización que proyectan en sus círculos de influencia (**Schaarschmidt; Walsh; Ivens, 2015**). Cada vez que hablan de la empresa en redes sociales o interactuando en persona con los públicos externos, los trabajadores están contribuyendo a la construcción y reafirmación de la reputación de la organización. Por eso, podemos decir que la gestión de la reputación es en realidad la gestión de personas, pues la reputación interna está estrechamente vinculada con la gestión de recursos humanos y la voz de los empleados (**Wæraas; Dahle, 2019**).

Además, los *trabajadores* generan mayor confianza en el resto de los públicos que la organización para la que trabajan (**Corporate Excellence; IE Business School, 2016; Edelman, 2019; Men, 2014**), superior incluso a la generada por los altos directivos, aunque el líder corporativo tenga un peso importante en la reputación de la empresa que lidera (**Sotillo, 2017**). Según el estudio *"Company behind the Brand: CEO Spotlight"* (**Weber Shandwick, 2012**), el 49% de la reputación corporativa es atribuible al líder corporativo.

El liderazgo basado en la autenticidad contribuye en gran medida a la percepción positiva de los empleados sobre la organización e influye en la formación de una buena reputación interna, que a su vez se traduce en una reputación externa positiva, puesto que la reputación se construye de adentro hacia afuera de la empresa (**Men, 2014**). La reputación del líder corporativo es crítica en la generación de confianza de la organización y actúa como aval en momentos de crisis o de cambio (**Edelman, 2019; Sotillo, 2017**).



Figura 4. La eclosión del teletrabajo ha proporcionado una gran cantidad de webinars para tratar el tema de la comunicación interna en este entorno laboral.  
[https://pbs.twimg.com/media/EU\\_tYkWsAEsVc7?format=jpg](https://pbs.twimg.com/media/EU_tYkWsAEsVc7?format=jpg)

La crisis del Covid-19 tiene una clara implicación en los procesos de comunicación interna, en el aumento del uso de aquellas técnicas virtuales que se utilizaban normalmente, y en la expansión de otras que no formaban parte de las relaciones entre empleados o con los empleados



En su investigación sobre el liderazgo en las corporaciones estadounidenses, **Yue et al.** (2019) concluyen que el liderazgo y la comunicación son factores clave para generar y reforzar la confianza de los empleados, lo que favorece su aceptación e incluso colaboración en procesos de cambio. Estos procesos a menudo se relacionan con crisis empresariales derivadas de alteraciones en el entorno económico del sector de actividad o del país de operatividad. La situación provocada por el Covid-19 es nueva y va a tener que redefinir la función del liderazgo corporativo en estas situaciones.

Así lo demuestra una investigación llevada a cabo por la agencia de comunicación estadounidense *Orangefiery* entre el 25 y el 29 de marzo de 2020 entre 127 líderes empresariales y 327 trabajadores de diferentes tipos de organizaciones (*Orangefiery*, 2020). Lo primero que hay que destacar de sus resultados es que el 83% de las organizaciones norteamericanas se han visto afectadas por la crisis de la pandemia del Covid-19. La investigación muestra que los líderes empresariales se han enfrentado al desafío de comunicarse con los empleados durante la pandemia, pero solo una escasa mayoría de los empleados dicen estar muy satisfechos con las comunicaciones que han recibido.

Al evaluar los mensajes que han recibido los empleados sobre el Covid-19 de parte de sus empleadores, el 82% ha recibido información sobre el tema. De este porcentaje, el 85% considera que se han utilizado los canales adecuados y el 79% que la frecuencia es también la adecuada.

Sin embargo, los porcentajes disminuyen cuando se trata de la confiabilidad de los mensajes, lo cual es clave en la gestión de la reputación. Así, aunque la mayoría dice que las informaciones recibidas eran “muy” o “extremadamente” confiables (66%), apropiadas en el tono (66%), claras (64%) y honestas y abiertas (63%), los porcentajes disminuyen entre quienes responden que están muy o extremadamente satisfechos con los mensajes que están recibiendo (55%) y solo el 53% afirma que los mensajes son muy o extremadamente útiles para comunicar cómo deberían actuar los empleados.

Por su parte, los líderes corporativos califican mejor la gestión de la comunicación interna. Así, la mayoría afirma que la información es muy o extremadamente confiable (75%), clara (69%), honesta y abierta (75%), eficaz para aliviar la ansiedad y la preocupación (66%) y útil para comunicar cómo los empleados deberían actuar (58%). Asimismo, un porcentaje mayor de ejecutivos empresariales considera que la comunicación era lo suficientemente frecuente (85% frente al 79% de los empleados). Existe, pues, una brecha entre la consideración de uno y otro colectivo, aunque es menor de la que puede producirse en situaciones de normalidad en relación con problemáticas más concretas o crisis locales como expedientes de regulación de empleo, fusiones empresariales (**McKie; Lawniczak**, 2009) u otras situaciones que afectan la relación laboral de los trabajadores, incluso los sanitarios (**Lee; Li**, 2020).

Además, la brecha también afecta a la idea de compromiso organizativo con la gestión de la crisis. Así, una escasa mayoría (54%) de los empleados cree que su organización está muy comprometida con la satisfacción de sus necesidades de comunicación, frente al 64% de los ejecutivos que opina lo mismo. Menos de la mitad de los empleados (43% frente al 60% de los líderes) considera que su organización está muy o extremadamente interesada en escuchar los comentarios de los empleados durante esta pandemia.

A la hora de analizar los cambios que van a producirse en el futuro, el estudio de *Orangefiery* (2020) es, a día de hoy, clave. En más de 200 respuestas abiertas a una pregunta sobre qué deberá cambiarse en el futuro como consecuencia de la pandemia, los empleados afirman que quieren saber cuál será el impacto de la interrupción de la actividad en su puesto de trabajo de cara al futuro, al tiempo que reclaman información más frecuente y directa de los principales líderes corporativos. *Orangefiery* (2020) va más allá y también centra su investigación cuantitativa en las expectativas de trabajadores y directivos sobre qué cambios deben producirse en la gestión de la comunicación interna en situaciones de crisis como la que nos ocupa. Los resultados son los siguientes:

- Transparencia sobre lo que la organización sabe y no sabe (32%).
- Más información sobre recursos para la salud mental y emocional, incluida la gestión del estrés y la ansiedad (25%).
- Mayor reconocimiento de la dificultad de la situación (23%).
- Más frecuencia en los mensajes (22%).
- Más claridad en la información (22%).
- Mayor reconocimiento directo de las *fake news* (22%).
- Más información sobre los derechos de los trabajadores para poder tratar con familiares enfermos, estar al cuidado de hijos y otros familiares, y otros deberes derivados de la conciliación con la situación familiar (21%).



Figura 5. *Orangefiery* ha sido una de las consultoras que antes ha analizado el impacto en el liderazgo y la comunicación interna en el entorno del Covid-19. <https://pbs.twimg.com/media/EUESbgAWoAMkTBr.jpg>

“ En tiempos de miedo como los del Covid-19, el liderazgo corporativo debe gestionar la comunicación interna con transparencia, con la máxima claridad posible, con calma y con empatía ”

Con relación a aquellos principios de la comunicación interna eficaz que los líderes corporativos consideran clave en situaciones como la generada por el Covid-19, las cinco principales categorías son:

- honestidad y transparencia;
- mantenimiento de la calma;
- guiar a los empleados con el ejemplo;
- ayudar a los empleados en su seguridad y salud;
- comunicar con mensajes claros y directos.

Es muy significativa una de las repuestas de un líder corporativo de una compañía importante: “Sólo hay que ser abierto y transparente con los empleados. Estos son tiempos de miedo”.

En definitiva, en tiempos de miedo como los del Covid-19, el liderazgo corporativo debe gestionar la comunicación interna con transparencia, con la máxima claridad posible, con calma y con empatía. Estos comportamientos, junto con demostrar la máxima apertura al diálogo con los empleados y aclarar cómo se ve el futuro, son las principales prioridades para construir reputación corporativa entre los públicos internos. Por todo ello, los profesionales de las relaciones públicas deben centrarse en gestionar medidas de contingencia a corto y medio plazo para afrontar la crisis, como las investigadas por *UK PR Industry* (2020), entre responsables de relaciones públicas británicos.

## 7. La nueva responsabilidad social corporativa (RSC)

Aunque suelen considerarse dos áreas de especialización distintas de las relaciones públicas (Xifra, 2017), hemos constatado anteriormente que una de las particularidades de la crisis del Covid-19 es que ha convertido la comunicación interna en un activo de la gestión de la RSC. Esta última es un factor clave en la reputación. Los rankings más conocidos de evaluación de la reputación, como el *Global RepTrak* del *Reputation Institute*, el *Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership* y el *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco)* de Villafañe y Asociados tienen en cuenta que el comportamiento responsable y ético de las empresas a la hora de medir su reputación corporativa (Ferruz-González, 2018).

Las empresas que se perciben como socialmente responsables cuentan con mayor apoyo por parte del público, lo que se traduce en comportamientos positivos hacia ellas, bien sea a través de la compra de sus productos o servicios, de la recomendación, del interés por trabajar en ellas, del interés por invertir, etc. (Carreras; Alloza; Carreras, 2013). Consecuentemente, la RSC puede ayudar a las empresas a navegar en tiempos muy inciertos, como las condiciones socioeconómicas impuestas por la pandemia del Covid-19. No hay espacio para el pensamiento individualista; la salud de uno está determinada por la salud del otro, por lo que, si no se aplica ahora la idea de ser responsables socialmente, difícilmente se aplicará en otras ocasiones.

El informe de *Edelman* (2020) muestra cuáles son los principios de una gestión eficaz de la RSC durante la pandemia del Covid-19, según los públicos de las organizaciones. El principal es el de centrarse en soluciones antes que en ventas de productos y servicios. Hemos visto cómo marcas como *Seat* o *Zara* han modificado sus procesos productivos para fabricar respiradores artificiales y máscaras protectoras. Y lo han sabido comunicar, pues de eso se trata, de hacer saber que se han convertido en colaboradores necesarios de las administraciones públicas en la solución a la pandemia. Según los encuestados por *Edelman* (2020), el que una marca pase a producir productos que ayuden a las personas a enfrentar los desafíos, es un motivo de mantenimiento y mejora de la reputación para el 44%, mientras que aquellos que, sabedores de que no es su obligación, esperan que lo hagan es del 45%. Los mismos porcentajes se dan cuando se trata de ofrecer productos gratuitos o a precio asequible para el personal sanitario, personas de alto riesgo y aquellos cuyos trabajos se han visto afectados por la crisis.

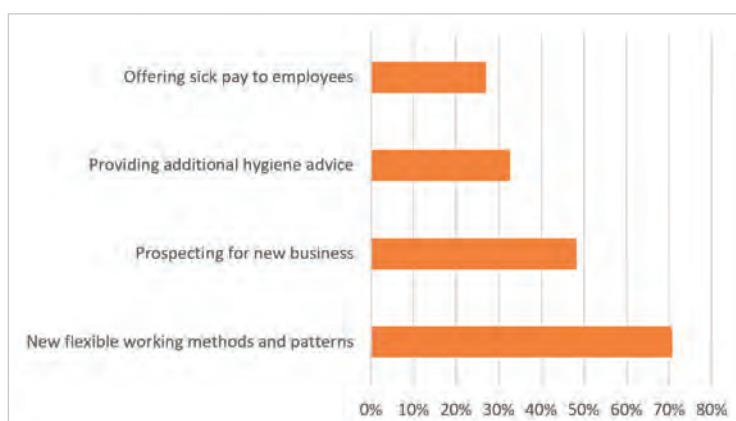


Figura 6. Medidas de contingencia a corto plazo que deben tomar las empresas para afrontar la crisis, priorizadas de menor a mayor según la opinión de los profesionales de las relaciones públicas del Reino Unido (*UK PR Industry*, 2020).

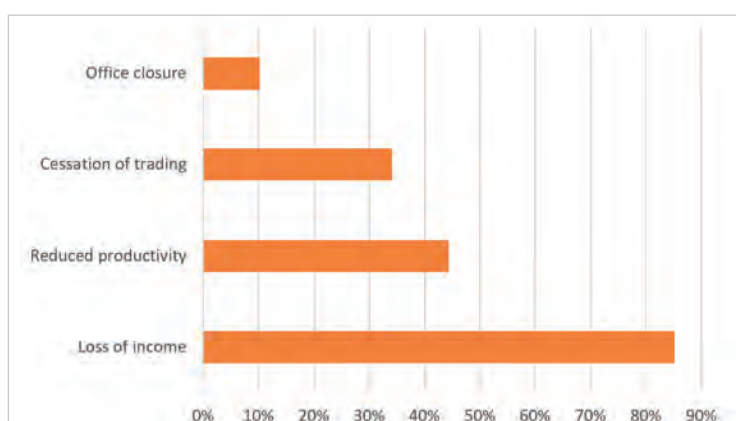


Figura 7. Medidas de contingencia a medio plazo que deben tomar las empresas para afrontar la crisis, priorizadas de menor a mayor según la opinión de los profesionales de las relaciones públicas del Reino Unido (*UK PR Industry*, 2020).

Otro principio que aglutina a un 85% de quienes participaron en la encuesta de *Edelman* (2020) es de utilizar el poder de la marca para comunicar información sanitaria veraz. No se trata de que las grandes marcas se dediquen a informar sobre el Covid-19 sino a que aquellas empresas que pueden hacerlo lo hagan y a unos públicos concretos. Antes hemos señalado la incapacidad de las universidades españolas para aprovechar el capital intelectual e informar a sus públicos internos sobre los avances en la investigación o la negación de *fake news*. Pero esta función podría estar destinada también a los públicos externos a través de la empresa privada. Son muchos los proyectos de investigación en el ámbito de la sanidad que implican la colaboración entre las universidades y el sector privado, por lo que las empresas que en ellos colaboran podrían pensar en convertirse en fuentes de información sanitaria privilegiada. Esta crisis ha puesto de manifiesto una cierta sobreexposición a información negativa muy poco favorable a la salud mental de una opinión pública confinada, así como una escasa o nula información de servicio público. Pensemos en el caso del uso de las mascarillas: nadie ha informado claramente sobre quién debe usarlas y cómo, cuándo y dónde utilizarlas para que realmente nos protejan o protejan a terceros. Si el tiempo de televisión dedicado a mostrar los aplausos de la gente a los sanitarios se hubiese invertido también en información de servicio público desde fuentes autorizadas (que no quiere decir públicas), la efectividad en términos de comportamiento saludable sería mucho mayor.

“ En tiempos del Covid-19 no hay que comunicar de cualquier manera. Las organizaciones y las marcas deben comunicar con emoción, con compasión y con hechos ”

Llegados a este punto, es muy importante insistir en lo que decíamos unas líneas más arriba: no es suficiente con ser socialmente responsable, hay que hacerlo saber. Esta es la esencia de la comunicación estratégica. En tiempos del Covid-19 no hay que comunicar de cualquier manera. Las organizaciones y las marcas deben comunicar con emoción, con compasión y con hechos. En el primer mes del confinamiento decretado por el gobierno hemos visto como las marcas han repensado rápidamente las líneas argumentales de sus campañas publicitarias. No obstante, los mensajes siguen siendo de esperanza, de que ya queda menos y cuando vuelva la normalidad las marcas ahí estarán, acompañándonos (curioso concepto de compañía) de nuevo. Aunque demostrar que te importa la situación de los afectados es un elemento positivo, no es fundamental, como evidencia el resultado del informe de *Edelman* (2020) a la cuestión de las declaraciones públicas que expresen empatía y apoyo a los más afectados por la pandemia por parte de las empresas. Solo el 34% de los encuestados considera que este hecho hará que estas marcas aumenten o mantengan su reputación.

El mismo informe muestra que dos principios críticos en la gestión de la RSC en tiempos como el del Covid-19 son centrar los mensajes en soluciones, lo que incluye, si es posible, focalizar cualquier publicidad en cómo los productos y servicios pueden ayudar a las personas a hacer frente a los desafíos de la vida relacionados con la pandemia, y hablar de los productos y servicios de manera que demuestren que se es consciente de la crisis y del impacto que está teniendo en la vida de las personas.

Hay marcas españolas que han seguido estos principios, y no han tenido ningún reparo en anunciar contagios de sus trabajadores. La compañía catalana *Puig* envió a ocho empleados a casa porque habían estado en contacto con una persona que dio positivo en Covid-19, hasta que se les hicieran los tests para saber si habían contraído el virus. Además, *Puig* creó un comité especial para evaluar y decidir las medidas a tomar y puso geles en las oficinas a disposición de toda la plantilla. O *Telefónica*, que fue la primera compañía española de renombre que comunicó un caso de coronavirus. Su decisión fue aislar también a los compañeros del afectado, para que teletrabajaran desde casa y vieran cómo evolucionaban sus síntomas. Igualmente, *Telefónica* mantuvo informados a sus trabajadores de las medidas de prevención que recomendaban desde la dirección a través de boletines internos.

En contraste, ha habido casos flagrantes que han afectado a clientes y consumidores, como los denunciados por el periódico digital *Moncloa*, quien en su edición de 13 de marzo de 2020 titulaba:

“*Ryanair* y *Vueling* se esconden tras un 902 que sangra a los angustiados por coronavirus”  
<https://www.moncloa.com/ryanair-vueling-902-coronavirus>

Pero se han dado situaciones más sibilinas, donde detrás de una solución se esconde una venta. O donde se venden soluciones que, en el fondo, son una carga financiera para el público. El sector bancario es el ejemplo más significativo de esto. Así, en el dossier de prensa que envió *Bankinter* a los medios el 7 de abril de 2020, se puede leer:

“*Bankinter* pone en marcha a partir de hoy una nueva campaña publicitaria que, con un discurso emotivo que busca empatizar con el público en el contexto actual, tiene como objetivo presentar las diferentes medidas habilitadas por el banco para mitigar el impacto generado por el COVID-19 entre sus clientes, así como poner en valor la fortaleza, solvencia y solidez de la entidad en este momento de crisis”  
<https://saladecomunicacion.bankinter.com/prensa/bankinter-lanza-una-emotiva-campana-publicitaria-para-presentar-las-medidas-concretas-del-banco-en-el-momento-actual>

Es decir, se ajusta a los principios y directrices que hemos visto al tratar de la comunicación interna: emotividad, empatía y soluciones. Ahora bien, entre estas soluciones siguen vendiéndose préstamos al 5% de interés TAE. Hay soluciones, pero siempre se aprovecha la ocasión para vender un producto.

No obstante, en la nueva economía la línea que separa dar soluciones con vender es a menudo muy fina. Pensemos en el sector del ocio familiar y en el caso de *Amazon*, que ha ofrecido tres meses gratis de suscripción a *Amazon Prime* durante el confinamiento. Se trata de una solución y al mismo tiempo es un anzuelo comercial para el futuro. Pero hoy en día es una solución.

## 8. Portavoces y medios de comunicación: el concepto de “medio refugio”

Las crisis sanitarias requieren de portavoces fiables. Esto está siendo fundamental en la comunicación pública y gubernamental como se ha visto en las primeras semanas de la pandemia. El estudio de *Edelman* (2020) también ha analizado este extremo, con resultados significativos. Así, los portavoces más fiables son los científicos, las autoridades sanitarias y los médicos. En concreto, se consideran portavoces creíbles en asuntos relacionados con el virus y la respuesta de la marca: médico o autoridad científica (78%), experto de la organización (48%), líder corporativo de la organización (45%), un afectado (44%), fundador de la marca (43%), empleado de la organización (34%), *influencers* (30%) y celebridades (26%). Esto demuestra que es el momento de las relaciones públicas y de la gestión del riesgo reputacional, más que de la publicidad, ya que se han invertido los niveles de influencia de los portavoces que imperan en la publicidad, donde la legitimidad del mensaje es proporcional a la celebridad del portavoz (*Kamins et al.*, 2013).

Los medios de comunicación preferidos para que las marcas comuniquen sobre el virus y su respuesta a la pandemia son los siguientes: medios tradicionales (TV, radio, prensa escrita) (45%), correo electrónico (42%), sitio web de la organización o marca (32%), *Facebook* (31%), *Instagram* (21%), *Twitter* (19%), sms (18%), videos en streaming (17%), correo ordinario (11%). Estos datos se corroboran en relación con los *earned media*, es decir, con cualquier información que no sea generada por la organización o sus miembros, sino por métodos orgánicos a través de clientes, seguidores de las redes sociales, periodistas, blogueros u otros líderes de opinión (*O’Neil; Eisenmann*, 2017). En efecto, los resultados de *Edelman* (2020) en este punto son bastante elocuentes a la hora de considerar cuáles son los medios con un nivel de confianza más inmediato. Los porcentajes del grado de credibilidad (número de veces que necesitan ver la información repetida antes de creerla) de los *earned media* sobre información del Covid-19 también muestran que los medios tradicionales siguen siendo los que con uno o dos impactos mediáticos generan más credibilidad. Así lo considera el 46% de los encuestados respecto de los medios nacionales y locales, aunque el 18% (medios nacionales) y el 16% (medios locales) considera que su credibilidad se asume inmediatamente, solo con ofrecer la información.

Este dato es muy importante para entender que los medios tradicionales, en estas situaciones de crisis globales, actúan como medios refugio, siguiendo con el paralelismo del sistema mediático con el económico, que ya en su día analizamos a través de otro concepto importado de la economía, el de subsidios informativos (*Xifra*, 2001). Los medios refugio son aquellos que, como el oro o el dólar en el terreno económico, generan más confianza, porque su tradición es un atributo que refuerza la relación que tenemos con ellos, frente a unos nuevos medios de un sistema telemático y virtual que representan un campo propicio para las noticias falsas, los bulos y los rumores, pues la función de *gatekeeping* en estos medios no solo no es pacífica ni fácil, al chocar con derechos individuales y obstáculos técnicos. El tiempo de existencia de una relación entre una organización y su público ya fue en su día considerado un elemento clave para determinar la confianza en las relaciones entre organizaciones y públicos (*Ledingham; Bruning*, 1998).

Por este motivo, únicamente el 8% de la muestra del informe de *Edelman* (2020) considera que las redes sociales son confiables de por sí, sin necesidad de contrastar la información. Una cifra muy baja, pues la credibilidad de las redes sociales es, a pesar de todo y en términos generales, importante (*Diezhandino*, 2012), aunque también es cierto que, frente los medios tradicionales, su fiabilidad es escasa (*Herrero-Curiel*, 2015). Con todo, la idea de medio refugio se con-

Figura 8. Información del sitio web de *Bankinter* donde se vende un préstamo al 5% TAE como una solución.

<https://www.bankinter.com/banca/medidas-covid19>

Esto demuestra que es el momento de las relaciones públicas y de la gestión del riesgo reputacional, más que de la publicidad, ya que se han invertido los niveles de influencia de los portavoces que imperan en la publicidad, donde la legitimidad del mensaje es proporcional a la celebridad del portavoz

firma con la baja credibilidad que tienen los sitios web, las cuentas en redes sociales y la publicidad de la marca. Todas se sitúan entre un 50% y un 55% de credibilidad, pero ninguna de ellas supera el 15% a la hora de considerar que sus informaciones generan una confianza inmediata sin necesidad de repetirse o de contrastarse.

## 9. Big data e inteligencia artificial: nuevos desafíos

Tal y como han apuntado **Martínez-Martínez** y **Larra-Navarra** (2015), el impacto de los datos masivos (*big data*) en el campo de la comunicación se mide en términos cuantitativos y también cualitativos, subrayando los cambios que introducen en la forma de comprender la sociedad que permiten acercarnos a lo micro, ganar en percepción macro y descubrir tendencias, pautas y correlaciones que permiten hacer predicciones en sectores muy variados, entre ellos la salud. Por añadidura, **Túñez et al.** (2018), en su estudio sobre el rol de los algoritmos, los bots y la automatización en la elaboración de información, bajo el horizonte propuesto por **Hansen et al.**, (2017), ponen de manifiesto que los receptores de información tienen derecho a entender cómo es usada la inteligencia artificial, y a que las decisiones se tomen sin tecnicismos, esto es, en términos comprensibles.

A pesar de que la elaboración automatizada de noticias es un campo relativamente nuevo, nos es de utilidad para nuestro propósito de la automatización de mensajes destinados a clientes en situaciones excepcionales. En efecto, la aplicación de algoritmos en los procesos comunicativos entre empresas y sus públicos, principalmente clientes, es una práctica muy institucionalizada en el comercio electrónico. Se trata de un proceso que se inició en la década de los 80 del siglo XX para culminar en la segunda década del presente siglo (**Lindén**, 2017).

Los medios refugio son aquellos, que, como el oro o el dólar en el terreno económico, generan más confianza, porque su tradición es un atributo que refuerza la relación que tenemos con ellos

El primer congreso online de la *Asociación Nacional de Big Data y Analytics (Anban)* reunió bajo el título *Inteligencia artificial y big data contra la Covid-19* a múltiples iniciativas que utilizando técnicas de inteligencia artificial y de análisis de datos ayudan en la lucha frente a la pandemia del coronavirus. Desde geolocalización hasta mapas del tránsito, se presentaron durante la jornada varios proyectos que colaboran para contener el número de contagios y estimar la evolución de la enfermedad. En suma, la pandemia del Covid-19 está poniendo en evidencia que resulta esencial contar con datos para evitar los contagios y acabar con la misma, más allá de las soluciones epidemiológicas y serológicas.

En el campo de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, la inteligencia artificial y los datos masivos (*big data*) han cambiado para siempre la forma en que se planifican las campañas, y en especial en cómo se fijan los objetivos, cómo se elaboran y dirigen los mensajes y en cómo se evalúa su efectividad. En una palabra, los big data se han convertido en estructurales. Y esto es muy cierto en las relaciones con diferentes públicos y especialmente con clientes y consumidores. En consecuencia, el ritmo acelerado del comercio, la digitalización de los medios, la necesidad de que las empresas entreguen más y mejores resultados ha modificado irreversiblemente el panorama de las relaciones públicas de un sector de relaciones a un negocio de terabytes (**Gregory; Half**, 2020). Pero ambos deberían ser compatibles o, al menos, parecen serlo en tiempos de bonanza económica y sanitaria.

Ahora bien, la inteligencia artificial y sus extensiones no saben de emociones, al menos hoy en día. Hemos apuntado como la comunicación emocional es fundamental en situaciones críticas como la que nos ocupa. Desde esta perspectiva, es notable como algunas grandes marcas no han podido añadir el valor de la comunicación emocional en sus relaciones con diferentes públicos y únicamente han podido darle a la tecla que detiene los procesos comunicativos sobre los que se basa, en tiempos de bonanza, su comunicación con sus públicos. Hay casos paradigmáticos. El de *Amazon* es uno de los que más. De levantarnos cada mañana con unas recomendaciones de acuerdo con nuestros hábitos de compra, se ha pasado al silencio.

Logaritmos y emociones son realidades alejadas, contradictorias parece ser, por lo que aquellas compañías que basan la gestión de su comunicación en procesos de inteligencia artificial seguramente deberán articular planes de comunicación de riesgo para evitar convertirse en marcas caracterizadas por su artificiosidad y que no pueden llegar a cumplir con aquellos principios que hemos indicado tanto en el ejercicio de su comunicación interna, de su RSC como de su política de comunicación en general.

**Aprende a diferenciar los síntomas**

Síntomas	COVID-19	GRIPE	RESFRIADO
Fiebre	●	●	
Tos	●	●	●
Moco		●	
Congestión Nasal			●
Estornudos		●	●
Dolor de garganta			●
Malestar en la garganta			●
Dificultad para respirar	●		
Flema	(amarillo ● verdosa)		
Vómito		●	
Diarrea		●	
Cansancio / Debilidad	●		
Quebrahueso		●	
X-ray pulmón mancha	●		

Figura 9. Información falsa sobre los síntomas del Covid-19 que tuvo que ser rebatida por *Cruz Roja Española*. <https://eldesmarque.com/actualidad/off-topic/1383306-fake-news-sobre-el-coronavirus-cruz-roja-sale-al-paso-de-una-tabla-de-sintomas>



poren a sus mensajes. De la misma manera que hemos sido muy cuidadosos en el uso del lenguaje en determinados campos, tendremos que acostumbrarnos a saber distinguir entre una pandemia y una guerra. Esta referencia a la guerra no está justificada desde un punto de vista histórico porque no hay enemigos identificables ni muertes violentas. No hay guerra, sino un tiempo de guerra.

Llegados a este punto final, ¿qué nos deparará esta crisis para el futuro de nuestra investigación? Una vez se haya controlado la crisis del Covid-19, los investigadores en comunicación corporativa deberán priorizar sus investigaciones en cómo han actuado las organizaciones implicadas en la crisis y cómo su actuación ha afectado a su reputación. El trabajo pionero de **Woods** (2016), citado al principio de este artículo, puede ser una guía, pero no un modelo, pues las circunstancias fueron distintas y el modelo sanitario estadounidense es radicalmente distinto del nuestro. Pero si algo está claro es que esta situación de pandemia global en tiempos de hiperinformación ha abierto un escenario donde los actores y los procesos de comunicación corporativa requieren de nuevos lubricantes que permitan que la comunicación tenga un efecto balsámico que ayude a solucionar los problemas derivados de aquellas crisis colaterales, la económica y social. Quizá ha llegado el momento de dar la razón, o una parte de ésta, a aquellos que consideran la gestión de la incertidumbre un elemento estructural de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Investigaciones futuras deberían explotar esta línea, más rica epistemológicamente hablando.

Una vez se haya controlado la crisis del Covid-19, los investigadores en comunicación corporativa deberán priorizar sus investigaciones en cómo han actuado las organizaciones implicadas en la crisis y cómo su actuación ha afectado a su reputación

## 11. Referencias

- Arthur W. Page Society (2017). "The CEO view: communications at the center of the enterprise". <https://page.org/thought-leadership/the-ceo-view-communications-at-the-center-of-the-enterprise>
- Behavioral Insights Research Center (2020). "Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response". <https://instituteforpr.org/behavioral-insights-research-center/about-birc>
- Blumer, Harold (1946). "Collective behavior". In: Lee, Algreed McCung (ed.). *New outlines of the principle of sociology*. New York: Barnes & Noble. ISBN: 978 0 064600262
- Carreras, Enrique; Alloza, Ángel; Carreras, Ana (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial. ISBN: 978 84 83567210
- Coombs, W. Timothy (1995). "Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the 'appropriate' crisis-response strategies". *Management communication quarterly*, v. 8, n. 4, pp. 447-476. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. Timothy (1998). "An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation". *Journal of public relations research*, v. 10, n. 3, pp. 177-191. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02)
- Coombs, W. Timothy (2006). "The prospective power of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis". *Journal of promotion management*, v. 12, n. 3-4, pp. 241-260. [https://doi.org/10.1300/J057v12n03\\_13](https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13)
- Coombs, W. Timothy (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN: 978 1 412983105
- Corporate Excellence; IE Business School (2016). "Informe de tendencias en gestión de intangibles". <https://www.corporateexcellence.org/recurso/approaching-the-future-informe-de-tendencias-en/e3b17de7-818c-435c-8c7a-089ad8f2eaf3>
- Cuenca, Joan; Verazzi, Laura (2018) *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91802723
- Dewey, John (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata. ISBN: 978 84 71124883
- Diezhandino, María-Pilar (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08008248
- Edelman (2019). "Trust barometer global report". [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_2.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_2.pdf)
- Edelman (2020). "Brand trust and the coronavirus pandemic". <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>

- Edwards, Lee** (2006). "Rethinking power in public relations". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 229-231.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>
- Edwards, Lee** (2014). *Power, diversity and public relations*, Londres: Routledge. ISBN: 978 0 415811958
- Ferruz-González, Sonia-Aránzazu** (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/47772>
- Fombrun, Charles J.; Gardberg, Naomi A.; Sever, Joy M.** (2000). "The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation". *Journal of brand management*, v. 7, n. 4, pp. 241-255.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, Charles J.; Ponzi, Leonard J.; Newbury, William** (2015). "Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation". *Corporate reputation review*, v. 18, n. 1, pp. 3-24.  
<https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fombrun, Charles J.; Shanley, Mark** (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management journal*, v. 33, n. 2, pp. 233-258.  
<https://doi.org/10.2307/256324>
- Grunig, James E.** (1976). Communication behaviors occurring in decision and non-decision situations. *Journalism quarterly*, v. 53, pp. 252-286.  
<https://doi.org/10.1177/107769907605300209>
- Grunig, James E.** (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism monographs*, v. 81.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd** (1984). *Managing public relations*, Fort Worth, NJ: Rinehart and Wilson. ISBN: 978 0 030583377
- Grunig, James E.; Repper, Fred C.** (1992). "Strategic management, publics, and issues". In: J. E. Grunig, James E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 805802276
- Hamori, Monika** (2003). "The impact of reputation capital on the career paths of departing employees". *Journal of intellectual capital*, v. 4, n. 3, pp. 304-315.  
<https://doi.org/10.1108/14691930310487770>
- Hansen, Mark; Roca-Sales, Meritxell; Keegan, Jonathan M.; King, George** (2017). *Artificial intelligence: Practice and implications for journalism*. Columbia University Libraries; Tow Center for Digital Journalism.  
<https://doi.org/10.7916/D8X92PRD>
- 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>
- Hutton, James G.; Goodman, Michael B.; Alexander, Jill B.; Genest, Christina M.** (2001). "Reputation management: the new face of corporate public relations?". *Public relations review*, v. 27, n. 3, pp. 247-261.  
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Kamins, Michael A.; Brand, Meribeth J.; Hoeke, Stuart A.; Moe, John C.** (2013). "Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility". *Journal of advertising*, v. 18, n. 1, pp. 4-10.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>
- Kim, Heevon; Pilny, Aandrew** (2019). "The use of enterprise social media and its disparate effects on the social connectivity of globally dispersed workers". *International journal of business communication*, pp. 1-19.  
<https://doi.org/10.1177/2329488419877233>
- Laurent, Éloi** (2019). *Économie de la confiance*. Paris: La Découverte. ISBN: 978 2 348043550
- 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, Yeunjae; Li, Jo-Yun-Queenie** (2020). "The value of internal communication in enhancing employees' health information disclosure intentions in the workplace". *Public relations review*, v. 46, n. 1.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101872>
- Lindén, Carl-Gustav** (2017). "Algorithms for journalism: The future of news work". *The journal of media innovations*, v. 4, n. 1, pp. 60-76.  
<https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>



- Luc Beauregard Centre of Excellence in Communications Research (2017) "The CEO Communication Audit".  
<https://www.concordia.ca/content/dam/jmsb/docs/research-centres/luc-beauregard/CEO-Summit-report.pdf>
- Martínez-Martínez, Silvia; Lara-Navarra, Pablo** (2015). "El big data transforma la interpretación de los medios sociales". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 575-581.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Mazmanian, Melissa** (2013). "Avoiding the trap of constant connectivity: When congruent frames allow for heterogeneous practices". *Academy of Management journal*, v. 56, pp. 1225-1250.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2010.0787>
- McKie, David; Lawniczak, Ryszard** (2009). "Economics and public relations in a time of downturn: Dismal science, unseen history, and the need for dialogue". *Public relations review*, v. 35, n. 4, pp. 335-339.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.008>
- Men, Linjuan-Rita** (2014). "Internal reputation management: the impact of authentic leadership and transparent communication". *Corporate reputation review*, v. 17, n. 4, pp. 254-272.  
<https://doi.org/10.1057/crr.2014.14>
- Men, Linjuan-Rita; Yue, Cen-April** (2019). "Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors". *Public relations review*, v. 45, n. 2.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Miquel-Segarra, Susana; Aced-Toledano, Cristina** (2019). "Objectives and difficulties in the evaluation of internal communication in Spanish companies". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280521.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.21>
- O'Neil, Julie; Eisenmann, Marianne** (2017). "An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior". *Public relations review*, v. 43, n. 2, pp. 278-292.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011>
- O'Neil, Julie; Ewing, Michele; Smith, Stacey; Williams, Sean** (2018) "A Delphi study to identify standards for internal communication". *Public relations journal*, v. 11, n. 3.  
<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/1.-A-Delphi-Study-to-Identify-Standards-for-IC-.pdf>
- OrangeFiery** (2020). "Leadership communications during COVID-19: A survey of U.S. organizations".  
<https://orangefiery.com/2020/04/03/leadership-communications-during-covid-19-survey>
- Roberts, Peter W.; Dowling, Grahame R.** (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance". *Strategic management journal*, v. 23, n. 12, pp. 1077-1093.  
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Schaarschmidt, Mario; Walsh, Gianfranco; Ivens, Stefan** (2015). "Perceived external reputation as a driver of organizational citizenship behavior: Replication and extension". *Corporate reputation review*, v. 18, n. 4, pp. 314-336.  
<https://doi.org/10.1057/crr.2015.19>
- Schmertz, Herb; Novak, William (1987)**. *El silencio no es rentable*. Barcelona: Planeta. ISBN: 978 84 32078873
- Sotillo, Sandra** (2017). *La gestión profesional de la reputación del CEO como elemento generador de valor para las organizaciones*. Tesis doctoral. Castellón: Universitat Jaume I.  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/405335#page=1>
- Ter Hoeven, Claartje L.; Van Zoonen, Ward** (2020). "Helping others and feeling engaged in the context of workplace flexibility: The importance of communication control". *International journal of business communication*, v. 57, n. 3, pp. 1-22.  
<https://doi.org/10.1177/2329488419898799>
- Túñez-López, José-Miguel; Tural-Bran, Carlos; Cacheiro-Requeijo, Santiago** (2018). "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- UK PR Industry** (2020). "#FuturePROof survey reveals drastic impact of COVID-19 on UK PR industry".  
<https://www.futureproofingcomms.co.uk/thelatest/2020/3/22/futureproof-survey-reveals-drastic-impact-of-covid-19-on-uk-pr-industry>
- Wæraas, Arild; Dahle, Dag-Yngve** (2019). "When reputation management is people management: Implications for employee voice". *European management journal*, v. 38, n. 2, pp. 277-287.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.010>

**Weber Shandwick** (2012), "The company behind the brand: In reputation we trust - CEO spotlight".  
[https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/04/CEO\\_Spotlight\\_ExecSummary.pdf](https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/04/CEO_Spotlight_ExecSummary.pdf)

**Weigelt, Keith; Camerer, Colin** (1988). "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory". *Strategic management journal*, v, 9, n. 5, pp. 443-455.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>

**Woods, Chelsea L.** (2016). "When more than reputation is at risk: How two hospitals responded to Ebola". *Public relations review*, v. 42, n. 5, pp. 893-902.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.002>

**Xifra, Jordi** (2011). "Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles". *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 270-275.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.04>

**Xifra, Jordi** (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3ª ed.). Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 30972135

**Xifra, Jordi; Ordeix, Enric** (2009). "Managing reputational risk in an economic downturn: The case of Banco Santander". *Public relations review*, v. 35, n. 4, pp. 353-360.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.004>

**Yoon, Eunsang; Guffey, Hugh J.; Kijewski, Valerie** (1993). "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service". *Journal of business research*, v. 27, n. 3, pp. 215-228.  
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)

**Yue, Cen-April; Men, Linjuan-Rita; Ferguson, Mary-Ann** (2019). "Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust". *Public relations review*, v. 45, n. 3.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.012>

**Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan; Moreno, Ángeles** (2018). *European communication monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work, stress and job satisfaction*. Bruselas: EACD/Euprera, Quadriga Media.  
<http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018>



RedIRIS

IWETEL

Foro para profesionales de  
 bibliotecas y documentación

<https://www.rediris.es/list/info/iwetel.html>

Con unos 6.000 miembros, *IweTel* es la mayor lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre temas de biblioteconomía y documentación.

Fue creada en 1993 por Tomàs Baiget, como complemento de *Information World en Español* (IWE), revista que en 1999 pasó a denominarse *El profesional de la información* (EPI).

Desde 1998 *IweTel* está alojada en el servicio de listas de RedIRIS, siendo posible consultar en sus archivos estos 18 años de la historia de la documentación en España:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=IWETEL>

La lista cuenta con 4 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

**David Gómez** (*Observatorio de la Infancia de Andalucía*),

**Isabel Olea** (*EPI*, León),

**Julio Alonso-Arévalo** (*Universidad de Salamanca*),

**Tomàs Baiget** (*EPI*, Barcelona).

Puedes suscribirte a *IweTel* en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=IWETEL&A=1>

# Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak

Andreu Casero-Ripollés

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/casero\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/casero_es.pdf)

How to cite this article:

**Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Manuscript received on 15th April 2020  
Accepted on 24th April 2020



**Andreu Casero-Ripollés**

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

Universitat Jaume I de Castelló  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló, Spain  
[casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)

## Abstract

Covid-19 is a phenomenon of enormous magnitude and relevance. Its impact has affected various social domains, including the media and journalism. Since the beginning of this health crisis, the news has become a valuable resource for citizens. Studying the dynamics of information consumption is highly relevant both for its ability to transform the media system and for its incidence in democracy. The objective of this research is to analyse the influence of the new coronavirus on news consumption, the credibility given by citizens to the media as well as their ability to detect fake news. To answer these questions, we have conducted an exploratory analysis based on the secondary data from the online surveys of the *Pew Research Center's American Trends Panel* in the United States, comparing data before and after the outbreak. The results confirm the impact of Covid-19 on the media system. The findings suggest the emergence of important developments such as the resurgence of the role of legacy media, especially television, and the fact that citizens who usually remain far from the information have reconnected with the news. Therefore, the existing inequalities regarding news consumption among citizens have been reduced, in part. This generates potential benefits for democracy in terms of equality and accessibility concerning public affairs.

## Keywords

Covid-19; Coronavirus; Media system; News consumption; Social media; Legacy media; Political communication; Fake news; Credibility; Reliability; Democracy; Journalism.

## Funding

This article is part of the research project CSO2017-88620-P, funded by the *Spanish Research Agency (AEI)* of the *Government of Spain* within the *National Plan for R&D*, and the research project UJI-B2017-55, funded by the *Universitat Jaume I de Castelló* within the *2017 Research Promotion Plan*.

## Acknowledgment

The author wishes to express his gratitude to the *Pew Research Center* for allowing access to data. The views expressed in this article, including the political implications, are those of the author and not the *Pew Research Center*.

## 1. Introduction

Covid-19 is having important and profound effects in several spheres of our society. It has affected the news, journalism, and the media system, among other domains. In mid-March 2020, the state of emergency was declared in the event of a health crisis. Since then, information on the outbreak has become a precious and valuable asset to face the situation.

The enormous importance of Covid-19 throughout the planet makes it a highly relevant event to study the transformations in the media as a result of its impact. For this reason, here we propose an exploratory and initial study to provide the first evidence on how it has conditioned the dynamics of the media system and how it has affected democracy. The analysis focuses on the United States, one of the countries in the world with the more developed media system which has been hugely damaged by the pandemic. Information practices have important repercussions not only in the knowledge citizens have of their immediate reality, but also in democratic terms, due to the close links between information and democracy. Therefore, studying information is key, especially at highly significant moments for our society, such as the Coronavirus outbreak.

## 2. Literature review

Information is a fundamental resource for citizens in our society. It is a valuable mechanism for guiding people, especially in highly complex situations such as the one generated by the Covid-19 pandemic. In this sense, information is a tool that can help reduce uncertainty and anxiety. Conversely, it might increase panic and chaos.

Likewise, information enables us to know what is going on around us. Moreover, it allows us access to current events and public affairs that may affect our daily life. Therefore, it is a key tool for the functioning of a healthy democracy. Providing quality information to citizens allows them to form an opinion and participate politically. In fact, this is the primary purpose of journalism (**Kovach; Rosenstiel, 2007**) and one of the central elements of its conception. By providing news, journalism becomes essential for the articulation of the public sphere, which functions as an independent and intermediary system between the State and society in liberal democracies, guaranteeing the principle of general access to information for all citizens (**Habermas, 2006**). The news thus becomes a vital product for civic life.

In consequence, news consumption is a crucial process to promote an informed citizenry committed to public affairs. How people obtain information about relevant current events is important because it can have democratic consequences (**Feenstra et al., 2016**). This may create divisions between informed and misinformed citizens, causing inequalities and imbalances that affect the principle of intrinsic equality, which is a premise for democracy (**Dahl, 2006**).

However, not all media stimulate information opportunities, political interest and knowledge, and participation in civic life in the same way. In recent decades, with the emergence and consolidation of digital technologies, the media system has experienced numerous transformations (**Casero-Ripollés, 2018**). Thus, a complex system has been created which is characterised by the proliferation of channels and platforms, the multiplication of information providers, the abundance of communication, and the increase in competition among the media. As a result, a saturated news ecosystem has emerged where being informed is not an easy task. Increased disinformation (**Bennett; Livingston, 2018**), mistrust towards legacy media, political polarisation, fragmentation, and the configuration of a high-choice media environment (**Van-Aelst et al., 2017**) make it difficult for citizens to obtain valuable information on public affairs.

“The rise of fake news indicates the collapse of the traditional news order and the chaos of contemporary public communication”

A major obstacle is a rise in the circulation of fake news, spreading hoaxes and falsehoods among citizens. Fake news is fabricated information that astutely imitates regular news and takes advantage of existing public beliefs to influence and destabilise society and institutions, generating confusion and anxiety among citizens (**Waisbord, 2018**). Social media have generated unprecedented scale and speed in the dissemination of this type of made-up news. Its rise indicates the collapse of the traditional news order and the chaos of contemporary public communication (**Waisbord, 2018**). The loss of trust in political institutions is associated with disaffection. Along with it, misinformation originates from loss of credibility in legacy media. This causes the spread of misinformation and enhances its effects on credulous citizens. This phenomenon is also associated with the growth of alternative sources of information linked to populism and the radical right that pursue geopolitical objectives and interests, by generating chaos and confusion through information (**Bennett; Livingston, 2018**). Therefore, its consequences are highly damaging to democracy.

In this context of changes, the political information environment is established. It is described as a mediated public space through which information flows (**Esser et al., 2012**). It has two dimensions: supply, related to the quantity and quality of news on public affairs provided to citizens, and demand, which includes the consumption habits of the public and their attitudes towards the news. These two dimensions influence both the information that reaches citizens, their diet and their information practices. This also conditions their political knowledge, their opinions, their political participation, and their civic and electoral behaviour.

Traditionally, television has played a key role in the political information environment (**Esser et al., 2012**). From the mid-20th century, this medium has been at the heart of political and cultural life in many democracies. Television has been

the great mass media that functioned as a social link capable of uniting the political community around the main topics of public interest with the news (Wolton, 1990). However, the rise of digital media has eroded its preponderance, opening a crisis about its place and relevance in the media system.

“ The emergence of new consumption habits is changing the way citizens attribute relevance to public affairs ”

This process is affecting television and the rest of the legacy media, such as print newspapers. In recent years, these media have seen their audience, income, and credibility drop drastically. Their journalistic authority understood as the right to be heard, is being questioned and challenged, being their work and social relevance at risk (Carlson, 2017). Likewise, their influence on the social media conversation has been reduced and they have been forced to share the leading role in the digital public sphere with other social actors (Casero-Ripollés, 2020). So far, all these facts challenge their hegemonic power.

Likewise, legacy media are losing their pre-eminence as the main source of information for citizens on public affairs (Bennett; Pfetsch, 2018). The emergence of new consumption habits is changing the way citizens attribute relevance to current affairs. On the one hand, more people obtain information to form their own opinion, from places linked to infotainment or political satire, which are distant from hard news (Williams; Delli-Carpini, 2011). On the other hand, the number of people accessing information through social media and mobile instant messaging services is growing (Newman *et al.*, 2019). This implies profound changes in the way we inform ourselves. The main belief is that one can be well informed through peers and virtual networks without the need to actively search for information, and without paying regular attention to the professional media, simply hoping that the news finds me (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017). This type of incidental consumption causes people that use social media to inform themselves to have lower political interest and less knowledge about public affairs (Gil de Zúñiga; Diehl, 2019; Lee; Xenos, 2019). This highlights the limits of social media to generate a well-informed and civically engaged citizenship (Gil de Zúñiga; Huber; Strauß, 2018).

However, the consolidation of the use of digital platforms for information has generated the configuration of a hybrid media system, where old and new media coexist (Chadwick, 2017). They interact and interrelate, sometimes harmonically and sometimes in conflict, shaping the current political information environment and the increasingly digitalised public sphere. This hybridisation between legacy and digital media enhances the complementarity between media. Instead of conceptualising themselves as opposed to each other, people perceive themselves as complementary in the information gathering process (Dutta-Bergman, 2004). Citizen interest is directed towards content, not the media. Therefore, they use a combination of different media outlets to obtain the information they seek or need.

In this context, we are in the midst of a process of a profound transformation of both the media system and the role of the media in society and democracy. For this reason, it is essential to study how news consumption patterns work and what conception citizens hold about their practices when obtaining information. An event of great public relevance, such as Covid-19, offers a unique opportunity to study these issues and their impact on both the media system and democracy.

“ Citizen interest is directed towards content, not the media ”

### 3. Objectives and methodology

The specific objectives of this research are:

- O1. To know the incidence of Covid-19 in how citizens consume news.
- O2. To examine the impact of news about the Coronavirus outbreak on citizens' credibility on the media.
- O3. To explore citizens' ability to detect fake news related to Covid-19.
- O4. To analyse the communicative and democratic consequences of citizens' informative practices during the Covid-19.

The data used to reach these objectives, employing the comparative analysis of secondary data, was obtained from the *American Trends Panel* of the *Pew Research Center*. This online survey with a longitudinal design and closed-ended questions analyse the attitudes, values, and behaviours of North American citizens concerning relevant public affairs. It has been conducted since 2014 to people over 18, who live in the United States.

Specifically, for the applied comparative analysis, three waves of the *American Trends Panel (ATP)* have been used:

- 1) Wave 57. This survey was conducted from October 29, 2019 to November 11, 2019. The final sample of responses was 12,043 people. The margin of sampling error for weighted estimates based on the full sample is  $\pm 1.43$  percentage points (95% confidence level). From this panel wave, the variable “trust in news media” has been used to measure the average credibility prior to the Coronavirus outbreak.
- 2) Wave 62: This survey was conducted from February 18, 2020 to March 2, 2020. The final sample of responses was

10,300 people. The margin of sampling error for weighted estimates based on the full sample is  $\pm 1.48$  percentage points (95% confidence level). From this wave of the panel, the variables “follow news about candidates for the 2020 presidential election” have been extracted to analyse the consumption of news on a relevant public issue before the Coronavirus outbreak, and “has seen political news that seemed made-up”, to measure citizens’ ability to detect fake news before the start of the Covid-19 crisis.

3) Wave 63.5: This survey was conducted from March 10, 2020 to March 16, 2020. The final sample of responses was 8,914 people. The margin of sampling error for weighted estimates based on the full sample is  $\pm 1.60$  percentage points (95% confidence level).

The data refer to the impact of Covid-19 on citizens’ informative practices. The following variables have been extracted from this wave of the panel: “follow news about the Coronavirus outbreak” to measure news consumption, “how well the media have covered the outbreak” to measure media credibility, and “has seen the news about the Coronavirus that seemed made-up” to measure the detection capacity of fake news.

Therefore, three dependent variables have been selected:

- Frequency of news consumption. Two categories have been used and added: very closely and fairly closely.
- Media credibility evaluation. Two categories have been used and added: very well and somewhat well.
- Fake news detection frequency. Two categories have been used and added: a lot and some.

Among these variables, only the categories related to positive responses or higher frequencies of use have been considered for analysis, disregarding negative or lower responses. These categories have been grouped into a single category per variable. Thus, for example, in the variable related to news following (consumption), only the categories “very” and “fairly close” were considered, and they were added in a single one. On the other hand, the categories “not too close” and “not at all closely”, which indicate low or no levels of news consumption, have been discarded. A comparative analysis has been conducted between the data before the health emergency (waves 57 and 62) and the data after which correspond to the initial period of the Coronavirus outbreak (wave 63.5). This way, the impact of this health crisis has been analysed.

In the three waves, five independent variables have been used. Two of a sociodemographic nature, two associated with types of news consumers, and one related to the preferred access platform to the news. These are the following:

- Age. It is divided into 4 categories: 18-29, 30-49, 50-64, and 65+.
- Education. It is divided into 4 categories: High school or less, Some college, College graduate and Postgraduate.
- News engagement. It is divided into 3 categories: news influencers (those who say they follow news very or somewhat closely and say they tend to lead more than listen during conversations about politics and public affairs), news bystanders (follow news very or somewhat closely or lead political conversations), and those who ignore election news (neither follow political news closely nor lead political conversations).
- Attention to the news. It is divided into 4 categories: Very closely, somewhat closely, not too close and not at all closely.
- The platform used for news. 5 categories have been selected: print (including newspapers), network TV, cable TV, social media, and website or app.

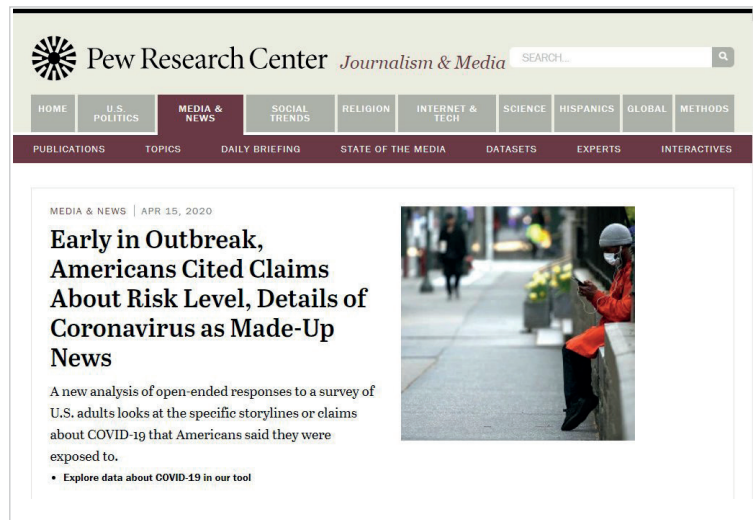
## 4. Results

### 4.1. News consumption during the Covid-19 outbreak

The declaration of the state of emergency to stop the spread of Covid-19 greatly increased citizens’ consumption of information. In the United States, the percentage of people who closely followed news about the Coronavirus increased by 32 percentage points during the second half of March 2020, compared to the tracking of political news data from the previous fortnight. Thus, 57% of US adults followed the news about Covid-19 “very closely” and 35% “fairly closely”. In total, 92% of citizens actively consumed news about the virus, compared to 8% who consumed news sporadically.

The analysis by variables of news consumption during the beginning of the Coronavirus outbreak enables us to observe interesting findings. Considering citizens’ news engagement, a substantial increase of 62% is detected in those usually ignoring the news if we compare the data before and after the declaration of the state of emergen-

“ During the start of the outbreak, news consumption increased 62% among people who are normally the less close to them ”



<https://www.journalism.org>

cy (Table 1). Within the categories of citizens most engaged with the news, growth is lower, but consumption values close to 100% of the population (98% and 96%) are detected. These figures reveal a high degree of news consumption generated by the Covid-19. Moreover, the higher the level of news engagement, the higher the percentage of people consuming news both before and after the pandemic.

News consumption grew extraordinarily, especially among those people less informed, due to Covid-19. This fact becomes evident if we introduce the variable of attention to the news in the analysis. Here, again, those citizens usually disconnected from the news (not very close and not at all closely) were the ones who experienced a major increase in news consumption due to the Coronavirus outbreak. The data show a substantial rise of 61 and 66%, respectively (Table 2). As in the previous variable, citizens who normally consume news almost reached universal consumption with the arrival of the pandemic (99% and 97%). Also, the data indicate that while the attention to the news increases, the percentage of citizens who consume news grows.

When introducing the age variable, we can see how the Coronavirus outbreak caused a notable consumption increase of news in younger citizens. Thus, the percentage of people between 18 and 29 years old who consumed news grew by 47 points between before and after the declaration of the state of emergency (Table 3). Before the crisis, only 39% of young people consumed political news frequently. A figure that rose to 86% with the health crisis. As a result, differences among different age groups regarding news consumption decreased in the context of Covid-19. But the data indicate that as age increases, the percentage of people consuming news increases. Thus, in older age ranges, the values suggest that news consumption about the pandemic is almost universal.

The data from the European context also reveal a significant increase in news consumption by young people. The consumption by young people of the evening news of European public television grew by 20% during the start of Covid-19 (EBU, 2020). In Spain, when the health emergency started, television consumption of this age group was 59.6% (Barlovento, 2020) and 72% (GfK, 2020) concerning the digital press.

Concerning education, Covid-19 caused an increase in news consumption of citizens with low educational levels. There was an increase of 38 and 34 percentage points in the least educated categories (Table 4). This group almost reached the consumption levels of the more educated people. However, the education level continued to affect news consumption,

Table 1. News consumption based on news engagement by citizens (%)

News engagement	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
News influencers	88	98	+10
News bystanders	76	96	+20
Those checked out of news	22	84	+62
Total U.S. adults	60	92	+32

Table 2. News consumption based on citizens' attention to the news (%)

Attention to the news	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
Very closely	96	99	+3
Somewhat closely	73	97	+24
Not too closely	29	90	+61
Not at all closely	9	75	+66
Total U.S. adults	60	92	+32

Table 3. News consumption according to citizens' age (%)

Age	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
18-29	39	86	+47
30-49	51	90	+39
50-64	66	95	+29
65+	81	97	+16
Total U.S. adults	60	92	+32

Table 4. News consumption according to citizens' education (%)

Education	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
High school or less	51	89	+38
Some college	58	92	+34
College graduate	66	95	+29
Postgraduate	74	96	+22
Total U.S. adults	60	92	+32

Table 5. News consumption regarding the platform citizens use to access the news (%)

Platform	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
Print	67	93	+26
Network TV	69	96	+27
Cable TV	74	96	+22
Social media	38	87	+49
Website or app	66	94	+28
Total U.S. adults	60	92	+32

both before and after the Coronavirus outbreak. As a result, the percentage of citizens who frequently consume news increases as their education increases.

The analysis of news consumption concerning the platform used to access information enables us to observe an augment in all the media. Social media achieved the largest increase with 49 percentage points (Table 5). The rise in the rest was at similar levels. However, television (network and cable) achieved the highest percentages of frequent news consumption (96%). Despite its growth, social media ranked last (87%), surpassed by print media (93%).

Covid-19 has given relevance to television. According to *Nielsen*, the overall increase in television viewing during the first few weeks of the outbreak is estimated to be 60% in the United States.

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media>

Specifically, the evening news on TV networks recorded an average increase in the audience of 42% compared to the same period a year earlier (*Koblin*, 2020). On the other hand, cable news gained 92% of the audience in comparison with the beginning of 2020, according to data from the consulting firm *Alphonso*.

<https://alphonso.tv>

In other countries, this trend happened likewise. According to data from the *European Broadcasting Union* (2020), the evening news audience on European public television increased by 14% at the start of the Covid-19 crisis in Europe compared to the figures recorded in early 2020. In Spain, television consumption increased to 37.8% after the declaration of the state of alarm (*Barlovento*, 2020). While the healthcare situation was getting worse, the audience reached the highest peak registered since 1992, the year that television audiences began to be measured in Spain.

#### 4.2. Credibility in media coverage during Covid-19

The rise in news consumption came together with a slight improvement in the positive assessment of the media coverage, associated with credibility. Thus, those Americans who positively valued the media reporting activity on Covid-19 stood at 70%, which involved a rise of 4% from the data recorded before the health crisis. Despite this, the data suggest that the increased consumption of news about Coronavirus did not translate into a significant increase in trust towards the media.

Considering the news engagement of citizens, we detected an increase of 12 percentage points in the least connected citizens when it comes to positively assessing the media coverage of the Covid-19 (Table 6). The rest did not register any substantive changes. But those committed users reduced their rating by one point about the media's informative work.

A similar trend is detected when analyzing the variable of attention to the news. Those who normally avoid consuming information increased their positive assessment of the media coverage about the health crisis. Specifically, citizens who used to be "not at all closely" to the news raised favourable assessment by 21 percentage points, going from 40% to 69% (Table 7). As in the previous variable, user groups most connected to the news did not increase their percentages of positive assessment with the arrival of the Covid-19. Those in the category "somewhat closely" reduced their favourable assessment by one point.

The set of variables related to engagement and attention to the news regarding credibility in the media coverage shows that the Coronavirus outbreak caused an unprecedented effect. It generated higher percentages of positive

Television (network and cable) achieved the highest percentages of frequent news consumption (96%). In fact, Covid-19 has given relevance to television

Table 6. Positive assessment of the media coverage based on news engagement (%)

News engagement	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
News influencers	67	66	-1
News bystanders	70	72	+2
Those checked out of news	59	71	+12
Total U.S. adults	66	70	+4

Table 7. Positive assessment of the media coverage based on citizens' attention to the news (%)

Attention to the news	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
Very closely	67	69	+2
Somewhat closely	72	71	-1
Not too closely	63	70	+7
Not at all closely	48	69	+21
Total U.S. adults	66	70	+4

Table 8. Positive assessment of the media coverage according to citizens' age (%)

Age	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
18-29	62	62	0
30-49	68	68	0
50-64	65	74	+9
65+	64	76	+12
Total U.S. adults	66	70	+4



assessment among those people furthest away from news consumption than among regular consumers. They were more critical of the informative role of the media during the crisis.

The media assessment analysis by age presents several interesting facts. First, only groups of elderly people experienced changes before and after Covid-19. Thus, the favourable assessment of the media performance rose 12 percentage points among people over 65 (Table 8). In contrast, there was no change in the data concerning young people. Although young people increased their consumption of news during the health emergency, the media failed to make young people increase confidence in the news coverage. On the other hand, the data indicate that as the age increased, favourable assessment of the media role during the Coronavirus outbreak increased. This fact did not happen before the start of this crisis.

Regarding education, an increase of 16 percentage points was registered in the positive assessment of the Covid-19 media coverage among people with lower educational standards (Table 9). This group gave more credibility to the media during this health crisis than others. Interestingly enough, people with higher education reduced their confidence in the media coverage of the Coronavirus outbreak. Thus, people with postgraduate education reduced their positive assessment by 6 percentage points. Given that these citizens consumed more news, it can be deduced that the heavy users had a much more critical assessment of the Covid-19 media coverage, as opposed to users with lower educational standards.

The analysis of the platform to access the information shows that the legacy media presented higher percentages of citizens satisfied with the Covid-19 news coverage. Thus, network TV (82%) followed by cable TV and print media (75% in both cases) led citizens confidence in information about the health emergency (Table 10). Digital media (websites and social media) were in a lower position with percentages of 62% and 64% respectively. Websites and apps suffered a reduction by 5 percentage points of positive assessment from users on the coverage of Coronavirus outbreak. Thus, citizens who access online news relied less on the media and were more negative in assessing the Covid-19 coverage.

Network TV (82%) followed by cable TV and print media (75% in both cases) led citizens confidence in information about the health emergency

### 4.3. Citizens' ability to detect fake news about the Covid-19

The worldwide spread of the virus came together with a large circulation of fake news. As of mid-April 2020, the *CoronaVirusFact Alliance* database, powered by the *Poynter Institute* and the *International Fact-Checking Network*, recorded 3,800 Coronavirus-related hoaxes circulating worldwide. 500 of them in the United States. <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>

Disinformation thus became a phenomenon closely linked to the spread of Covid-19. We will not study these rumours and falsehoods here, or the fact-checking activity to discover them, though we will analyse the citizens' perception of the fake news linked to this pandemic.

Citizens' ability to detect news that seemed completely made-up grew during the Coronavirus outbreak. In particular, it increased by 12 percentage points. Before the health crisis, 35% of Americans claimed to have seen this type of information. After the start of the declaration of the state of emergency, this figure rose to 47% of the population. This implies that almost half of the citizens found fake news about the pandemic. The data indicate the increase in disinformation perceived by citizens coinciding with Covid-19.

Considering the news engagement of citizens, we can see that, if we compare the data before and after the outbreak, the largest increase in detecting fabricated news occurred in the group of people least connected to the news. These groups experienced an increase of 24 percentage points, going from 22% to 46% (Table 11). However, despite registering the smallest increase, the citizens most committed to the news presented the highest detection values for hoaxes. The data indicate that the higher the level of news engagement, the higher the percentage of people who detect fake news both before and after the Covid-19 crisis.

Table 9. Positive assessment of media coverage based on citizens' education (%)

Education	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
High school or less	57	73	+16
Some college	65	65	0
College graduate	71	70	-1
Postgraduate	78	72	-6
Total U.S. adults	66	70	+4

Table 10. Positive assessment of the media coverage based on the platform that citizens use to access the news (%)

Platform	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
Print	76	75	-1
Network TV	79	82	+3
Cable TV	66	75	+9
Social media	58	64	+6
Website or app	67	62	-5
Total U.S. adults	66	70	+4

A similar trend is observed when analysing the variable of attention to the news. During the national health emergency, the number of people who found falsehoods increased in the groups with lower levels of news consumption, and that was less close to the news. The group least aware of the news experienced a growth of 31 points (table 12). From that point onwards, the Covid-19 caused a progressive rise in the percentages of citizens detecting fake news as they were more connected to the news. It is significant to note that the group of citizens most attentive to the news experienced a 5-point decline during the health crisis. Despite this, the data reveal that while attention to the news increases, the percentage of citizens who detect made-up news is higher, though the differences between the different variables are minimal.

In the sociodemographic variables we can see interesting results. The analysis of age shows that the youngest age-ranges are the ones that most increased their ability to detect fake news due to the Coronavirus outbreak. These registered growths of 23 and 20 percentage points (Table 13). On the contrary, people aged 65 and over reduced their percentage by one point. These data generate a relevant finding: young people go from being the ones who discover a lower percentage of made-up news before the crisis, to being the group that finds the most hoaxes with the arrival of the pandemic. The same is true, but in reverse, with a group of people over 65 years of age. Thus, Covid-19 caused a radical change in the previously established trend. Before, as age increased, the percentage of people who discovered false information grew. However, after the event, as age increased, this percentage decreased.

With reference to education, the largest increase in detecting fake news occurred in the groups with the lowest educational standards (17 and 12 percentage points, respectively). Citizens' capacity to detect fake news diminished as the educational level rose (Table 14). Citizens with a medium-low level of education ("some college" category) presented the highest percentage of hoax detection. The data show that the percentage of people able to find made-up news does not grow as citizens' education increases.

Lastly, considering the platform used for news, social media users discovered falsehoods about the Covid-19 in a higher percentage. 52% of these citizens found made-up news during the health crisis (Table 15). This represents an increase of 25 percentage points in comparison to the previous days. This substantial increase may indicate that social media became the main circulation channel for fake news during the Coronavirus outbreak. On the opposite extreme, only 37% of print media users found hoaxes, being the group with the lower percentage. In general, the percentages of citizens who detected falsehoods about the Covid-19 were higher in digital media (social media and websites or apps) than in legacy

Table 11. Detection of fake news based on citizens' engagement to the news (%)

News engagement	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
News influencers	50	52	+2
News bystanders	39	48	+9
Those checked out of news	22	46	+24
Total U.S. adults	35	47	+12

Table 12. Detection of fake news based on citizens' attention to the news (%)

Attention to the news	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
Very closely	53	48	-5
Somewhat closely	37	49	+12
Not too closely	26	47	+21
Not at all closely	15	46	+31
Total U.S. adults	35	47	+12

Table 13. Detection of fake news based on citizens' age (%)

Age	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
18-29	30	53	+23
30-49	31	51	+20
50-64	37	43	+6
65+	44	43	-1
Total U.S. adults	35	47	+12

Table 14. Detection of fake news based on citizens' education (%)

Education	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
High school or less	31	48	+17
Some college	38	50	+12
College graduate	36	45	+9
Postgraduate	37	45	+8
Total U.S. adults	35	47	+12

Table 15. Detection of fake news based on the platform that citizens use to access the news (%)

Platform	Pre-Covid-19	Covid-19	Difference
Print	39	37	-2
Network TV	33	42	+9
Cable TV	44	46	+2
Social media	32	57	+25
Website or app	37	49	+12
Total U.S. adults	35	47	+12

media (print media, national open television, and cable television). These data reveal how legacy media have a greater capacity to successfully conduct fact-checking and data verification tasks, further limiting the circulation of rumours and fake news, as opposed to the digital environment.

## 5. Discussion and conclusions

The data demonstrate that, in critical situations of high complexity and risk to human life, such as the Coronavirus outbreak, citizens consider the search for information and the following of news as key activities. As a result, news consumption increases enormously. In the case of Covid-19, 92% of adults in the United States frequently accessed the news about the pandemic, registering an increase of 32 percentage points over the period before the health emergency. This extraordinary growth demonstrates that information is, at certain times, a highly valuable resource for citizens. Consequently, the Coronavirus outbreak has involved acknowledgment of journalism as an essential instance in 21st-century societies. In this case, the data, both on consumption and on the assessment of journalistic coverage concerning credibility, reaffirm the high social relevance of the media system in our world at critical moments.

Our findings constitute an innovative contribution to explain how the media system works during highly relevant public affairs. The most important discovery is that the Covid-19 has served those citizens furthest away and less interested in the news to reconnect with the information about public affairs. The largest increase in news consumption and positive assessment of the media coverage on the pandemic occurred in the type of users who were previously unrelated to the news, such as young people, uneducated people, and occasional consumers of information.

The Coronavirus outbreak has caused the percentages to grow exceptionally in these social groups in comparison to the situation before the start of the health crisis. This has reduced the differences between the least informed citizens and those who previously had higher values (heavy users, people over 65, and with high educational standards).

Therefore, Covid-19 has partially reduced the existing inequalities regarding news consumption among citizens, equalising citizens' access and informative practices, and generating positive consequences for democracy. Activating the news consumption of the most disconnected citizens, the health crisis has promoted the principle of intrinsic equality (Dahl, 2006), and has stimulated the principle of general access to information (Habermas, 2006). Consequently, it has revitalised interest in public affairs, reviving the public sphere.

Likewise, the data allow us to affirm the predominance of legacy media in highly critical situations, such as the Covid-19 crisis. These media obtain higher percentages both in news consumption and in the positive assessment of news coverage, linked to credibility and trust in the media. In a complex and risky information context, the public opts for established information sources with a long history. In particular, television is the medium with the highest levels of consumption and credibility. This shows that has assumed a high centrality in the political information environment (Esser *et al.*, 2012) during the Coronavirus outbreak. Despite its decline in recent years, the impact of the Covid-19 crisis reveals that television, together with the rest of legacy media, have regained their preponderance as social ties (Wolton, 1990) in the transmission of news about the health crisis. Almost the entire social community gathered in front of the screen to receive valuable information.

The primacy of legacy media during the Coronavirus outbreak partly challenges certain theories that defend how these media are reducing their influence in today's political information environment, at least in the event of highly disruptive situations. In the present health crisis, legacy media have reclaimed their right to be heard, recovering part of their journalistic authority (Carlson, 2017). Their centrality in news consumption and the credibility of the public during the Covid-19 also questions their displacement as preferred sources of current affairs (Bennett; Pfetsch, 2018). Furthermore, it partially disputes the claim that they have lost prominence as a place from which citizens attribute relevance and significance to current events (Williams; Delli-Carpini, 2011). In this sense, we could affirm that the Coronavirus outbreak has restored part of the journalistic authority to legacy media, amid a period of strong crisis of its role in the media system. The question is whether this will be a parenthesis or a change in trend in the immediate future.

Third, the data show the hybrid nature of the media system nowadays (Chadwick, 2017). Despite legacy media having the highest percentages of news consumption and trust, digital media (websites and social media) experience significant increases compared to the period before the health crisis. This manifests the fully established symbiotic coexistence between old and new media. The results even suggest the existence of a dynamic of media complementarity (Dutta-Bergman, 2004). The high percentages of consumers obtained by the different media seem to

“ The data suggest that the increased consumption of news about Coronavirus did not translate into a significant increase in trust towards the media ”

“ The Covid-19 has served those citizens furthest away and less interested in the news to reconnect with the information about public affairs ”

“ Legacy media obtain higher percentages both in news consumption and in the positive assessment of news coverage, linked to credibility and trust in the media ”

indicate that many people have employed various platforms simultaneously to find out about the evolution of the Coronavirus outbreak. However, further studies are necessary to confirm this conclusively.

Finally, Covid-19 demonstrates the limits of social media to inform about highly relevant public affairs. Despite the growth experienced by these media to access the news in recent years (**Newman et al.**, 2019), the data demonstrate that they do not succeed in displacing the legacy media as a priority source of information during the health crisis. Social media are also below the average coverage rating in terms of credibility. Besides, the results indicate that people who use social media to inform themselves detect fake news related to the virus in a higher percentage. This reveals that these digital platforms have become the main channel for the circulation of fabricated news about the pandemic. These results are in line with previous works that had detected limitations of social media when generating interest and political knowledge about public affairs among citizens (**Gil de Zúñiga; Diehl**, 2019; **Lee; Xenos**, 2019).

Despite its decline in recent years, the impact of the Covid-19 crisis reveals that television, together with the rest of legacy media, have regained their preponderance as social ties

Although having an exploratory nature, these findings evidence the existence of the influence of Covid-19 on the media system. The impact of the Coronavirus outbreak on the news consumption has reinforced certain trends already present in the political information environment. But it has also exposed the emergence of important developments such as the resurgence of legacy media, especially television, and the reconnection of citizens who normally remain disconnected from the news. These processes have potential benefits for democracy. However, we require new studies to find out whether Covid-19 has been able to improve the levels of information of citizens to enhance their civic engagement while facing a critical high-risk situation.

## Referencias

Barlovento Comunicación (2020). *Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus*. Informe especial, marzo 2020.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>

**Bennett, W. Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139.  
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

**Bennett, W. Lance; Pfetsch, Barbara** (2018). "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 243-253.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

**Carlson, Matt** (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231174459

**Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

**Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain". *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 18, n. 1, pp. 33-57.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>

**Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733

**Dahl, Robert A.** (2006). *On political equality*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300126877

**Dutta-Bergman, Mohan J.** (2004). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-60.  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3)

**Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.; Strömbäck, Jesper; Van-Aelst, Peter; Aalberg, Toril; Stanyer, James; Lengauer, Günther; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Papathanassopoulos, Stylianos; Salgado, Susana; Sheaffer, Tamir; Reinemann, Carsten** (2012). "Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems". *The international journal of press/politics*, v. 17, n. 3, pp. 247-274.  
<https://doi.org/10.1177/1940161212442956>

European Broadcasting Union (EBU). *Covid-19 Crisis. PSM Audience performance*. March 2020.  
<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>

**Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon; Casero-Ripollés, Andreu; Keane, John** (2016). *La reconfiguración de la democracia*. Granada: Comares. ISBN: 978 84 90454411

Gfk (2020). *Tracking semanal Covid-19 España. Píldora 4*.

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/ES/documents/GfK\\_COVID19\\_PILDORA\\_4.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/documents/GfK_COVID19_PILDORA_4.pdf)

**Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, Trevor** (2019). "News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting". *New media & society*, v. 21, n. 6, pp. 1253-1271.

<https://doi.org/10.1177/1461444818817548>

**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>

**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>

**Habermas, Jürgen** (2006). "Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication theory*, v. 16, n. 4, pp. 411-426.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>

**Koblin, John** (2020). "The evening news is back". *The New York Times*, March 24.

<https://www.nytimes.com/2020/03/24/business/media/coronavirus-evening-news.html>

**Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 307346704.

**Lee, Sangwon; Xenos, Michael** (2019). "Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections". *Computers in human behavior*, v. 90, pp. 18-25.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>

**Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Klein** (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

**Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

**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>

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

**Wolton, Dominique** (1990). *Eloge du grand public: une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 2 080664570



El profesional de la  
**información**

**Bienvenido a EPI** Indexada por ISI y Scopus  
ISSN 1396-6710 / ISSN-e 1699-2407  
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de  
**Información y Comunicación**  
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),  
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:  
**JIF 2018=1,505**

Scopus/SCImago Journal Rank:  
**SJR 2018=0,601**



Presentación del Director

# Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla

## Television, audiences, and electoral debates: Towards multiscreen viewing

José Rúas-Araújo; Natalia Quintas-Froufe

Cómo citar este artículo:

Rúas-Araújo, José; Quintas-Froufe, Natalia (2020). "Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290201.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>

Artículo invitado recibido el 27-02-2020  
Aceptación definitiva: 07-03-2020



**José Rúas-Araújo** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Campus Universitario da Xunqueira, s/n.  
36005 Pontevedra, España  
[joseruas@uvigo.es](mailto:joseruas@uvigo.es)



**Natalia Quintas-Froufe**

<https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

Universidad de A Coruña, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Elviña.  
15007 A Coruña, España  
[n.quintas.froufe@udc.es](mailto:n.quintas.froufe@udc.es)

### Resumen

En el actual ecosistema mediático, uno de los principales pilares de las campañas de comunicación de los partidos políticos se centra en la aparición de los líderes políticos en televisión. La presencia y exposición de los candidatos políticos en este medio, a través de diferentes formatos informativos, de entretenimiento o de infoentretenimiento, suele atraer la atención de gran parte de la ciudadanía, más allá de la duración de la propia campaña electoral. Los debates electorales son uno de los hegemónicos formatos televisivos de carácter político que reúnen a un mayor número de espectadores debido a las características particulares de los mismos. El interés de la audiencia por este tipo de formato, sin tradición en el contexto español, ha sido notable durante los veintiséis años de retransmisiones. La evolución de la audiencia de estos programas confirma el alto grado de atención que acaparan por parte de los espectadores españoles, al alcanzar históricas cuotas de pantalla en las cadenas que los emitieron, uno de los indicadores cuantitativos unánimemente aceptados en el estudio sobre audiencias. Sin embargo, la incorporación de nuevas pantallas y canales a los debates electorales ha ampliado el tradicional escenario en el que solían desarrollarse. La actual experiencia televisiva multipantalla y la participación de la audiencia a través de plataformas como las redes sociales suponen un reto para las estrategias de comunicación de los partidos políticos y los canales de televisión, al igual que un desafío para la medición de este nuevo público, significativamente más activo y generador de contenidos.

### Palabras clave

Televisión; Audiencias; Debates electorales; Comunicación política; Multipantalla; Redes sociales; *Twitter*; Partidos políticos; Infoentretenimiento; Espectadores.

### Abstract

In the current media ecosystem, one of the main pillars of political party communication campaigns is focused on the appearance of political leaders on television. The presence and exposure of political candidates in this medium, across different informative formats, from entertainment to infotainment, draws the attention of a considerable section of citizens beyond the electoral campaign. The electoral debates are one of the most hegemonic television formats relating

### Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación "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 Ciencia, Innovación y Universidades* y por 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).

to politics, that brings together a large number of spectators. The interest of the Spanish audience in this type of format, without a historical tradition in Spain, has been remarkable to watch during the last twenty-six years of broadcasting. The evolution of the audience for these programs confirms a high level of interest by Spanish spectators and has reached historically high ratings for the networks broadcasting them, which is one of the quantitative indicators unanimously accepted as a standard in the study on audiences. However, the incorporation of new screens and channels into the electoral debates has widened the mainstream viewing scenario. The current multiscreen television experience and audience participation across platforms, such as social networks, represent a challenge for the communication strategies of political parties and television networks, as well as for measurement of this new audience, which is significantly more active, while also generating more content.

## Keywords

Television; Audiences; Electoral debates; Political communication; Multiscreen; Social networks; *Twitter*; Political parties; Infotainment; Viewers.

## 1. Introducción

La televisión continúa siendo el medio más consumido y con mayor penetración en España (AIMC, 2020), y el medio de comunicación preferente para obtener información política (Humanes, 2014), de ahí que los principales partidos políticos decidan enviar sus mensajes a través de un medio que mantiene una posición hegemónica de cara a la audiencia española. La política en televisión atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes en la carrera política (Berrocal-Gonzalo, 2005).

Desde el último tercio del siglo XX, la televisión se convirtió en el espacio central de la confrontación electoral (López-López; Oñate, 2019). Como ya anticipaba Martínez-Pandiani (2006, p. 72), sin televisión no hay debate y sin debate no hay política. Una situación que se ha acentuado en los últimos años, ya que se ha incrementado el papel de la televisión como

“vehículo privilegiado de escenificación de alternativas políticas, conflictos, estrategias y debates de toda clase” (López-García *et al.*, 2018, p. 778).

En el marco de los programas televisivos políticos cobra especial relevancia el formato de los debates electorales televisados. El debate, como programa televisivo, constituye

“un reto al anacronismo de la audiencia cautiva” (Proaño, 2002),

ya que las audiencias son sujetos colectivos activos, capaces de integrar en su lógica social la relación con la televisión (Callejo-Gallego, 1995). El interés de la audiencia televisiva en los debates electorales queda reflejado en las históricas cuotas de pantalla que alcanzan, uno de los indicadores unánimemente aceptados en el estudio de la audiencia (Webster; Phalen; Lichty, 2014; Huertas-Bailén, 2002; Berrocal-Gonzalo, 2005).

Desde los primeros debates americanos, el debate televisado se ha posicionado como uno de los eventos más atractivos de campaña política en las elecciones generales o presidenciales de cualquier país (Téllez; Muñiz; Ramírez, 2010, p. 252), es decir, los eventos estrella de las campañas (García-Martín, 2015) o incluso el epítome de las mismas (Blais; Perrella, 2008). Se trata de un formato sin gran tradición en el contexto español pero capaz de aglutinar a audiencias masivas desde sus primeras retransmisiones, que se ha convertido en una oportunidad mediática de la que pueden extraer abundantes réditos todos los participantes (Cantavella *et al.*, 2008).

Los efectos que el visionado de los debates puede tener sobre la audiencia han sido ampliamente investigados internacionalmente (Blais; Perrella, 2008; Benoit; Hansen; Verser, 2003; Yawn *et al.*, 1998; Chaffee, 1978).

El marco teórico parte de teorías de la recepción (Lull, 1997; Morley, 1996), de la participación de la audiencia (Livingstone, 2013; Carpentier, 2001) y de la audiencia social (Selva, 2016; D’heer; Verdegem, 2015; Claes; Deltell, 2015); así como de las teorías sobre modelos y sistemas de relación entre los medios de comunicación y la política (Hallin; Mancini, 2004), convergencia (Jenkins, 2008), hibridación mediática (Chadwick, 2013) y de la función social de la televisión como servicio de interés general y público (Tremblay, 2016; Trappel, 2016; Marzal-Felici; Zallo-Elguezabal, 2016; Horowitz, 2015).

Además, también hay que destacar la necesidad de contribuir al desarrollo de un modelo de medios de comunicación públicos y democráticos (Horowitz, 2015), dotándolos de recursos necesarios para innovar y renovarse, generando una conversación con la audiencia que facilite la independencia, la universalidad y el servicio al interés público a través de una política mediática activa (Trappel, 2016), fortaleciendo la relación entre emisor y receptor (Bruun, 2016), que responda a las mutaciones tecnológico-sociales y a la formación de comunidades virtuales (Marzal-Felici; Zallo-Elguezabal, 2016).

El debate televisado se ha posicionado como uno de los eventos más atractivos de campaña política en las elecciones generales o presidenciales de cualquier país

## 2. Debates electorales televisados en el contexto español

En la década de los setenta comenzó la verdadera expansión de los debates electorales, convirtiéndose en parte de la modernización y personalización de las campañas electorales en el mundo (Reinmann; Wilke, 2007). Sin embargo, en España habría que esperar hasta la década de los noventa para su inclusión en las estrategias políticas de los partidos. La tradición de los debates electorales en España se remonta al mes de mayo de 1993, cuando se retransmitieron los dos primeros debates televisados entre José María Aznar y Felipe González. La audiencia estaba expectante ante la novedad de este formato y ello se plasmó en las elevadas cifras de audiencia que lograron. El primero de ellos, emitido por *Antena 3*, consiguió una cuota de pantalla de 61,8% (9.625.000 espectadores). El segundo, emitido por *Telecinco*, incrementó el número de espectadores (10.526.000) y, consecuentemente, la cuota de pantalla (75,3%). Ambas cifras fueron sobresalientes y motivaron que ambos programas fueran uno de los espacios más vistos de toda la historia de los dos canales, exceptuando la programación deportiva.

Tras quince años sin debates electorales, la convocatoria de elecciones generales del año 2008 supuso su regreso a la programación televisiva. La *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión* programó dos debates entre los aspirantes a la *Presidencia del Gobierno*: José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. Ambos debates fueron retransmitidos en *simulcast* en cadenas nacionales, autonómicas y locales. El primero de los debates, emitido el 25 de febrero de 2008, fue seguido mayoritariamente por la audiencia en *La 1* (36,4% y 8.036.000 espectadores) aunque si se suman las cuotas de pantalla de todas las cadenas en las que se retransmitió se alcanzó la cifra de 13.043.000 espectadores (59,1%) (Barlovento, 2019). Estos datos le supondrían ser el debate más visto de la historia de la televisión en España.

El segundo de los debates no consiguió alcanzar dichas cifras (11.952.000 espectadores y 56,3% de cuota) aunque *La 1* continuó siendo la cadena preferida por la audiencia para seguir el debate (32,6% y 6.958.000 espectadores). Las elevadas cifras de audiencia que lograron obtener los dos debates electorales los convirtieron en los programas políticos con mayor audiencia de los anteriores quince años (Gallego-Reguera; Bernárdez-Rodal, 2017).

Tres años más tarde se optó por celebrar únicamente un cara a cara televisado entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy.

Tabla 1. Debates televisados, España, 1993-2019

Fecha	Políticos	Debate	Cadena	Cuota %	Espectadores
1993 Mayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• José María Aznar (PP)</li> <li>• Felipe González (PSOE)</li> </ul>	1º	<i>Antena 3</i>	61,8	9.625.000
		2º	<i>Telecinco</i>	75,3	10.526.000
2008 Febrero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE)</li> <li>• Mariano Rajoy (PP)</li> </ul>	1º	<i>simulcast</i>	59,1	13.043.000
			(La 1 obtuvo 36,4% y 8.036.000 espectadores)		
		2º	<i>simulcast</i>	56,3	11.952.000
			(La 1 obtuvo un 32,6% con 6.958.000 espectadores)		
2011 Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)</li> <li>• Mariano Rajoy (PP)</li> </ul>	Único	<i>simulcast</i>	54,2	12.005.000
			(La 1 obtuvo una cuota del 24,8%)		
2015 Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soraya Sáenz de Santamaría (PP)</li> <li>• Pedro Sánchez (PSOE)</li> <li>• Pablo Iglesias (Podemos)</li> <li>• Albert Rivera (Cs)</li> </ul>	1º	<i>Antena 3</i> <i>La sexta</i>	48,2	9.233.000
			2º	<i>simulcast</i>	48,7
	(La sexta obtuvo 14,6% y 2.914.000 espectadores)				
	2016 Junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mariano Rajoy (PP)</li> <li>• Pedro Sánchez (PSOE)</li> <li>• Pablo Iglesias (Podemos)</li> <li>• Albert Rivera (Cs)</li> </ul>	Único	<i>simulcast</i>	57,0
(La sexta obtuvo 14,1% y 2.602.000 espectadores)					
2019 Abril	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedro Sánchez (PSOE)</li> <li>• Pablo Casado (PP)</li> <li>• Albert Rivera (Cs)</li> <li>• Pablo Iglesias (Unidas Podemos)</li> </ul>	1º	<i>RTVE</i>	43,0	8.886.000
			(La 1 obtuvo 35,7% y 7.245.000 espectadores)		
		2º	<i>Atresmedia</i>	48,7	9.477.000
			(Antena 3 obtuvo un 27,2% y 5.283.000 espectadores)		
2019 Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedro Sánchez (PSOE)</li> <li>• Pablo Casado (PP)</li> <li>• Albert Rivera (Cs)</li> <li>• Pablo Iglesias (Unidas Podemos)</li> <li>• Santiago Abascal (Vox)</li> </ul>	Único	<i>simulcast</i>	52,7	8.632.000
			(La 1 obtuvo 20,8% de la cuota y 3.402.000 espectadores)		

El 7 de noviembre de 2011 tuvo lugar el segundo debate más visto en España (12.005.000 espectadores de media y 54,2% de cuota de pantalla). El debate fue retransmitido en *simulcast* por diecisiete cadenas de televisión, siendo de nuevo *La 1* la elegida mayoritariamente (24,8%).



Con la convocatoria de elecciones generales del año 2015, y el fin del bipartidismo en la política española, la *Academia de la Televisión* decidió organizar dos debates en el mes de diciembre. En el primero de ellos se incorporó a los líderes de las nuevas formaciones políticas y en otro se mantuvo el tradicional cara a cara. En el primero intervinieron Soraya Sáenz de Santamaría (*Partido Popular*), Pedro Sánchez (*PSOE*), Pablo Iglesias (*Podemos*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*). La emisión del debate por *Antena 3* y *La sexta* supuso agrupar a 9.233.000 espectadores (48,2% de cuota de pantalla).

La relevancia de este debate en el contexto político y audiovisual es fundamental ya que es el primer debate electoral en España en el que intervienen más de dos fuerzas políticas. España se sumó a la tendencia internacional, exceptuando Estados Unidos, de la incorporación de más participantes en los debates, tal como **Anstead** (2016) confirmó tras el estudio de los debates electorales en cuatro democracias parlamentarias (Australia, Alemania, Canadá y Reino Unido).

El segundo debate, el tradicional cara a cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, fue emitido por doce cadenas y concentró a 9.728.000 espectadores (48,7% de cuota de pantalla). En este caso sería *La sexta* el canal elegido preferentemente por la audiencia (14,6% de cuota y 2.914.000 espectadores) y no *La 1*.

Solo seis meses más tarde, la nueva convocatoria electoral de 2016, motivó la organización de un nuevo debate electoral con los cuatro líderes políticos en el mes de junio. El debate, celebrado el 31 de junio, fue emitido en *simulcast* por diecisiete cadenas y fue seguido por 10.496.000 espectadores (57% de cuota). *La Sexta* fue la cadena favorita de la audiencia para el seguimiento del debate (14,1% y 2.602.000 espectadores).

La doble cita electoral del año 2019 dio lugar a la celebración de tres debates electorales, algo inédito en el panorama televisivo español. Los dos primeros, realizados en días consecutivos, fueron organizados por *RTVE* y *Atresmedia*. El 22 de abril se emitió el primero de ellos, aglutinando a 8.886.000 espectadores (43% de cuota) siendo *La 1* (con una audiencia media de 7.245.000 espectadores y 35,7% de cuota de pantalla) el canal preferido por la audiencia entre los once que lo emitieron. Este debate fue la emisión no deportiva más vista de todo el año 2019. Al día siguiente, los candidatos debatieron en *Atresmedia* incrementando las cifras conseguidas el día anterior (9.477.000 espectadores y 48,7% de cuota de pantalla) siendo *Antena 3* el canal líder (5.283.000 espectadores y el 27,2% de cuota). Los dos debates electorales se situaron entre los programas más vistos del año.

Siete meses más tarde, la inminente cita electoral tras la imposibilidad de la formación de Gobierno forzó la realización de un nuevo debate electoral en el que se incorporó por primera vez la fuerza política *Vox*. El primer debate con cinco candidatos, emitido el 4 de noviembre, no consiguió mejorar los resultados de audiencia alcanzados en abril (8.632.000 espectadores y 52,7% de cuota de pantalla) pero *La 1* volvió a ser el canal líder (3.402.000 millones de espectadores y una cuota media de pantalla de 20,8 %).

Este breve estudio longitudinal de la audiencia televisiva de los debates electorales organizados con motivo de las convocatorias de elecciones generales en España confirma el alto grado de atención que la audiencia española muestra en el seguimiento de estos eventos mediáticos. Es un formato que parece no haberse desgastado con el tiempo, ya que el primer debate del año pasado consiguió ser, como se apuntaba con anterioridad, el programa más visto del año por la audiencia española. Aun así, parece que la escasa tradición de los debates electorales en España, comparada con otros países como EUA, no está reñida con el interés de la audiencia española en el visionado de los mismos.

Durante los 26 años analizados, la cadena pública parecía erigirse como el canal por el que tradicionalmente la audiencia prefería visionar estos espacios, sin embargo, cadenas como *La sexta* han forjado una sólida identidad ligada sobre todo a los espacios de información política.

La escasa tradición de los debates electorales en España, comparada con otros países como EUA, no está reñida con el interés de la audiencia española en su visionado

Obviamente, el contexto en el que se han desarrollado estos debates ha cambiado profundamente y ha experimentado grandes transformaciones. No solo a nivel político-social con la irrupción de nuevos partidos políticos y la desafección de la política por parte de los ciudadanos, sino también en el plano estrictamente televisivo. La multiplicación de la oferta televisiva derivó también en la diversificación de formatos televisivos en los que presentar a los candidatos políticos que incluyen fórmulas de infoentretenimiento (**López-García et al.**, 2018), que han derivado en un proceso de espectacularización de la política. En este tipo de espacios calificados en la categoría de *politainment* se suele exponer la cara más humana y amable del candidato, que se muestra más relajado al no estar sometido a la rigidez de tiempos y formato de los debates electorales.

La presencia de los candidatos en estos programas ha proliferado y se han incorporado como una cita ineludible de la agenda mediática del candidato. Aunque el origen del infoentretenimiento político en España se remonta a la década de los noventa (*Las noticias del Guñol* o *Caiga quien caiga*) (**Martín-Jiménez; Berrocal-Gonzalo**, 2017), los actores políticos acuden a una amplia tipología de formatos que van desde programas matinales (**Reguero-Sanz; Martín-Jiménez**, 2010), tertulias políticas (**Montagut; Carrillo**, 2017), o programas de entretenimiento politizado (**Vázquez-Barrío; Cebrián-Guinovart**, 2017).

En 2015 se produjo el salto de los políticos a este tipo de espacios de entretenimiento, siendo sus apariciones una constante (**López-Rico; Peris-Blanes**, 2017). Un ejemplo de ello fue la participación de Albert Rivera y de Pablo Iglesias en el programa *Salvados*, que consiguió reunir a 5.214.000 espectadores (25,2% cuota de pantalla) y que fuera el séptimo

programa más visto de 2015. Sin lograr superar las grandes audiencias de los debates, estos programas acaparan cifras destacables de espectadores por el interés de observar cómo interactúa un candidato político en un entorno diferente al habitual.

La multiplicación de la oferta televisiva derivó también en la diversificación de formatos televisivos en los que presentar a los candidatos políticos

### 3. Televisión, redes sociales y política: integración de otras pantallas en el visionado

En el ecosistema mediático actual la emisión del debate no se ciñe estrictamente a la retransmisión lineal por televisión. Otros medios y canales consiguen expandirlo a nuevas audiencias, como la audiencia social, a través de las redes sociales de los partidos políticos o de los propios canales. En el caso de los debates electorales existe una amplia bibliografía sobre el rol de las redes sociales antes, durante y después de los debates electorales televisados (**Chadwick; O’Loughlin; Vaccari, 2017; Lago-Vázquez et al., 2016; Vergeer; Franses, 2016; Trilling, 2015; D’heer; Verdegem, 2015; Elmer, 2013; Deller, 2011**).

Las redes sociales han permitido el acceso a la esfera pública de todo aquello que solo existía en el ámbito privado y han provocado el surgimiento de una audiencia social creadora de nuevos discursos sobre determinados temas (**Echeagaray-Eizaguirre; Peñafiel-Saiz, 2013**). Estamos ante usuarios que tienen capacidad de producir contenidos políticos en función de aspectos sociológicos, como su educación o estatus social (**Casero-Ripollés, 2017**), y que acceden a la información a través de segundas pantallas por lo que su comportamiento es diferente al de las audiencias tradicionales.

La bidireccionalidad puede ser un factor relevante que alienta el debate entre los ciudadanos y los políticos y, en este sentido, las redes sociales contribuyen a generar una retroalimentación con los protagonistas de los debates electorales televisados, haciendo que los comentarios ya no sean exclusivos de los intervinientes y los periodistas, y facilitando la opinión de los ciudadanos del debate minuto a minuto, con lo que los protagonistas están obligados a dar lo mejor de sí en cada intervención (**Barrientos; Caldevilla-Domínguez; Vargas-Delgado, 2019**).

La bidireccionalidad puede ser un factor relevante que alienta el debate entre los ciudadanos y los políticos

De hecho, la existencia de plataformas de redes sociales que permiten los comentarios públicos en tiempo real como *Twitter*, facilitan la valoración de los momentos decisivos de los debates y actuaciones políticas (**Campos-Domínguez, 2017**).

Y si las encuestas de opinión pueden describirse como una “foto instantánea” de la realidad, el seguimiento y monitoreo de redes sociales constituyen –siguiendo con la metáfora– un “vídeo” que captura la opinión pública y las conductas en movimiento, distinguiendo entre tendencias instaladas, hechos coyunturales y temas emergentes (**González-López, 2019**).

Uno de los últimos estudios del *Pew Research Center* (2019) muestra que tres cuartas partes de los estadounidenses prefieren ver las noticias a través de la televisión e internet, más que leerlas a través de la prensa o escucharlas en la radio. Y aunque la televisión sigue siendo el medio de comunicación preferido por el 44% de los encuestados (frente al 46% registrado en 2016), las preferencias de búsqueda de información online pasaron del 28% registrado en 2016 al 34% de 2018, es decir, con una diferencia del 6% más, frente al 2% menos de la televisión.

Este estudio señala que, aunque los jóvenes de entre 18 y 29 años son los principales consumidores de redes sociales, la diferencia en el consumo de redes de esta generación con su predecesora (30-49 años) se acorta cada vez más.

En la encuesta de este instituto de opinión estadounidense también se destaca que, en la actualidad, siete de cada diez estadounidenses usan las redes sociales para conectarse entre sí, interactuar con el contenido de las noticias, compartir información y entretenerse. Para muchos usuarios norteamericanos, las redes sociales son parte de su rutina diaria: aproximadamente tres cuartos de los usuarios de *Facebook* y alrededor de seis de cada diez usuarios de *Instagram* visitan estos sitios al menos una vez al día.

Las últimas elecciones presidenciales celebradas en EUA muestran también que la mitad de los estadounidenses aseguran que se informaron sobre las últimas elecciones presidenciales a través de las redes sociales (**Greenwood; Perrin; Duggan, 2016**).

Por su parte, el *Estudio anual de redes sociales* de IAB (2019) muestra que el 85% de los internautas de entre 16 y 65 años usan las redes sociales, lo que equivale a un total de 25,5 millones de personas en España. Este mismo estudio señala que las redes sociales son una fuente de información para el 55% de los usuarios y que el 31% de ellos siguen las cuentas de medios de comunicación y partidos políticos a través de las mismas, siendo el teléfono móvil (95%), ordenador (92%) y tablet (54%), los dispositivos de consulta.

En cuanto a la frecuencia de uso de redes sociales, *Whatsapp* se sitúa en primer lugar, con un 97% de los usuarios que indican que lo consultan a diario (el 85% de ellos varias veces al día), seguido de *Facebook*, con un 73% de usuarios que reconocen consultarlo a diario (47% de ellos varias veces al día) e *Instagram*, con un 70% de consulta diaria (46% varias veces al día). Por su parte, *Twitter* confirma una tendencia a la baja, con un 53% de los usuarios que aseguran consultarlo a diario, 31% de ellos varias veces al día.

Este informe corrobora también la tendencia, observada ya en su estudio de 2018, de que la denominada Generación Z (usuarios de 16 a 23 años), utiliza un mayor número de redes sociales a la vez y se combina más dispositivos que la generación anterior, de los *millennials* (24 a 38 años), con una deriva cada vez más acentuada hacia el consumo de contenidos e información más rápida y menos permanente y hacia la denominada *social TV*, a través de vídeo y streaming.

Asimismo, el último de los informes y encuestas de *Navegantes en la Red* de la AIMC (2019), señala que el 67,9% de los usuarios de internet accedió a través del televisor durante el último mes y el 55,7% en la última semana y, en total, el 27,1% de los usuarios de internet reconoce que accede a la Red a través del televisor, situándose como el cuarto dispositivo y preferencia de acceso, detrás del teléfono móvil, ordenador y tablet, que ocupan el primer, segundo y tercer puesto, respectivamente.

Igualmente, el acceso de los navegantes a través de una *smart TV* experimentó un fuerte incremento, situándose en el 52,5% de los usuarios y la multitarea o utilización compartida de internet y TV es del 76% (40,5% frecuentemente y 35,6% de forma ocasional). Por lo que respecta al consumo de redes sociales, el 80,9% de los internautas españoles accedió a *Facebook* durante el último mes, seguido del 51,2% a *Instagram* y el 40,9% a *Twitter*.

Por otra parte, el EGM de *Audiencia de internet* (2019) (figura 1), informa que un 58% de los usuarios accedió en algún momento a internet desde su televisor, con un incremento progresivo del consumo a través de dispositivos de acceso del tipo *smartTV* muy próximo al de las tablets, además de reseñar cuáles fueron las redes sociales con más usuarios: *YouTube*, en primer lugar, con un registro de 26,2 millones de usuarios, seguido de *Facebook*, con 19,4 millones. *Twitter* está en cuarto lugar, con 4,9 millones de usuarios visitantes únicos durante los últimos 30 días y, por lo que respecta a los sitios web de los canales de televisión, *Antena3.com* y *RTVE.es* ocupan el 9º y 10º puesto, con 2,2 millones de usuarios cada una, seguidos de *Lasexta.com*, con 1,7 millones de usuarios, aunque si nos limitamos a las audiencias comprendidas entre los 14 y los 25 años, las horquillas son más favorables para el caso de internet con respecto a la televisión.

En consecuencia, los datos de audiencias confirman una tendencia y evolución, cada vez mayor, hacia la utilización de las denominadas *segundas pantallas* (Horning, 2017; Gil-de-Zúñiga; García-Perdomo; McGregor, 2015), que combina el visionado de televisión con otras pantallas conectadas a internet (teléfono, tablet, ordenador), como el mencionado proceso de consumo híbrido y de convergencia multimedia (Jenkins, 2008).

De hecho, la incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso que la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia televisiva multipantalla (González-Neira; Quintas-Froufe, 2015).

Aunque no existe un consenso sobre el término y fenómeno *segunda pantalla* (Gil-de-Zúñiga; Liu, 2017; Horning, 2017; Gil-de-Zúñiga; García-Perdomo; McGregor, 2015; Giglietto; Selva, 2014) o *doble pantalla* (Shah et al., 2016; Vaccari; Chadwick; O'Loughlin, 2015), *multipantalla* (Dias, 2016) o *uso de medios simultáneo complementario* (Nee; Dozier, 2017), la teoría de las segundas –o múltiples pantallas– analiza los factores que predicen la selección y visionado de información, a través del empleo, único o combinado, de distintos dispositivos, involucrando la integración entre los medios de transmisión en vivo y las redes sociales (Vaccari; Chadwick; O'Loughlin, 2015), y, en definitiva, entre los medios tradicionales y los nuevos medios (Rúas-Araújo; Mazaira-Castro; Rodríguez-Vázquez, 2018).

Hay un creciente cuerpo de investigación que analiza los efectos de la multitarea en los medios (por ejemplo Kazakova et al., 2015) y, específicamente, de una segunda evaluación (Lin; Chiang, 2017) y las implicaciones que esta acción puede tener a la hora de aumentar la participación política de las personas –sobre todo en las noticias de contenido político y los debates electorales (Lin; Chiang, 2017; McGregor; Mourão, 2017)– y de lograr un mayor o menor recuerdo y comprensión, tal y como señalan Gottfried et al. (2017). Lo que hace que la investigación comparativa sea especialmente fructífera en este sentido es su reconocimiento de la relevancia de las condiciones contextuales y el intento de vincular variables de nivel macro y micro, que incluyen indicadores económicos, políticos, culturales e incluso de personalidad (Huber; Gil-de-Zúñiga; Liu, 2020), para explicar las diferencias entre países.

Se trata, en cualquier caso, de una audiencia consumidora y generadora de contenidos –*prosumers*–, que se convierte a su vez en prescriptora de información hacia otros usuarios que participan en las redes de forma pasiva (García-Galera; Valdivia, 2014).

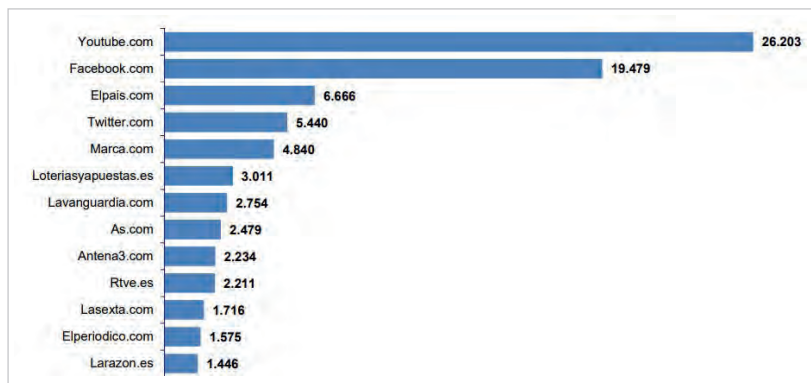


Figura 1. Visitantes únicos en los últimos 30 días a webs (en miles), abril 2018-mayo 2019.

Fuente: *Audiencia de internet, Estudio general de medios (EGM)*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf>

Los datos de audiencias confirman una tendencia cada vez mayor, hacia la utilización de las segundas pantallas

La web 2.0 ha promovido la instauración de un modelo de comunicación horizontal en el que se establece un comportamiento distinto al de las audiencias tradicionales: emisor y receptor son un mismo protagonista, su rol se fusiona quebrando el modelo rígido de los medios de comunicación tradicionales que prestaban menor atención a su público objetivo (**Vicente-Torrco**, 2019), un cambio que se convierte en oportunidad de comunicación, tanto para medios como para partidos políticos.

Este modelo da lugar a una nueva forma de entender la comunicación (**Aparici; García-Marín**, 2018), donde la audiencia social otorga valor a los contenidos en función de cómo afecta a su vida y, en consecuencia, dependerá del valor que le otorgue el público como prosumidor. En este sentido, destaca la transformación de esta audiencia, que funcionaba como actor pasivo receptor de mensajes sobre política (la llamada democracia representativa), a una democracia participativa-deliberativa, que facilita su propio contenido político, apropiándose a veces de la información o materiales que los mismos medios tradicionales generan.

En la actualidad, atender a lo que dice esta audiencia social está contemplado en las estrategias de comunicación de las campañas electorales, hasta el punto de que para establecer una comunicación exitosa es necesario atender a múltiples emisores que comparten y comentan (**Larrondo-Ureta**, 2016). Un nuevo escenario en el que también es necesario tener en cuenta factores como la tendencia al infoentretenimiento en las publicaciones, sean de políticos, ciudadanos o medios de comunicación (**Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo**, 2017) e, incluso, ante la red social en la que se posicionan.

La audiencia social únicamente comenta o menciona datos de actualidad política si estos son presentados dentro de espacios de entretenimiento

Plataformas como *Instagram* o *YouTube*, por ejemplo, han contribuido al desarrollo del perfil más humano y cercano de personajes políticos como parte de su campaña electoral, buscando la reacción de los usuarios y, en definitiva, moviendo hacia el voto a través de la personalización. Estas redes —más visuales— generan el comentario del lado más amable por parte de los internautas, algo que es aprovechado en época de campaña a través de la recreación de la vida del candidato, con el fin de aumentar su simpatía y crear valores personales de marca de los que hable esta audiencia social (**Maarek**, 2014).

Estamos por tanto ante una audiencia que busca el entretenimiento por encima de la información pura, también en política. Así, al igual que se muestra el lado humano del candidato en las redes sociales, en la selección de contenidos por parte de los internautas también prima la personalización política (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García**, 2012). Los usuarios prefieren los contenidos que giran alrededor del propio líder político más que al partido que representan, siendo los de tono humorístico los más atractivos, por encima de temas más trascendentales de la campaña electoral.

Un hecho que también se refleja en la red social *Twitter*, donde queda patente la proliferación de memes, por ejemplo, durante los debates de las elecciones generales de 2019, que inundaron esta red social y se convirtieron en lo más comentado y compartido, dejando en un segundo plano los temas tratados o ausentes en dichos debates. **Claes y Deltell** (2015) siguen una línea similar y establecen que la audiencia social únicamente comenta o menciona datos de actualidad política si estos son presentados dentro de espacios de entretenimiento.

*Twitter* es uno de los canales que se ha incorporado a los debates electorales, demostrando ser fundamental en la comunicación política actual durante la campaña electoral (**Rodríguez-Fernández; Saavedra-Llamas**, 2017; **Jungherr**, 2016; **Lago-Vázquez et al.**, 2016; **López-García**, 2016). Una de las causas del predominio de uso de *Twitter* para difundir las propuestas políticas, como señalan **López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés** (2017), es poder dirigirse directamente a la ciudadanía, sin la intermediación de los periodistas y los medios convencionales.

Varios autores (**Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz**, 2017; **Gamir-Ríos**, 2016) apuntan a que la incorporación de *Twitter* se llevó a cabo en 2011, pero hubo que esperar hasta 2015 para su consolidación. Fue ese año cuando los debates electorales se convirtieron en los eventos con mayor audiencia social. Concretamente el primer debate electoral fue la emisión con más audiencia social de 2015 (2.491.539 tweets emitidos por 304.733 usuarios únicos), mientras que el segundo debate fue la tercera emisión con mayor audiencia social en España (**Kantar Media**, 2016).

En el debate sobre la utilización de las redes sociales, la cuestión de fondo es si éstas contribuyen a “ensanchar” el espacio público de la comunicación política, dando más protagonismo a los ciudadanos (**Wolton**, 2007) o, por el contrario, actúan como caja de resonancia de los medios tradicionales (**López-Meri**, 2017) y escaparate individual de los políticos, que utilizan esa red como extensión de las tradicionales estrategias de repetición de mensajes clave para su electorado potencial (**Gelado-Marcos; Puebla-Martínez; Rubira-García**, 2019), consolidando la idea de que los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los *retweets* que en el debate (**Campos-Domínguez**, 2017).

La cuestión de fondo es si las redes sociales contribuyen a “ensanchar” el espacio público de la comunicación política o sólo actúan como caja de resonancia de los medios tradicionales

En este sentido, **Rodríguez-Fernández y Saavedra-Llamas** (2017) consideran que la audiencia sí participa significativamente durante los debates a través de las redes, incentivada mayoritariamente por organizaciones, aunque los propios partidos no presenten una estrategia que dinamice la participación entre estas audiencias, y, por lo tanto, no exista integración real en la estrategia de las formaciones políticas. Por otro lado, en estos espacios destinados a campaña política, la participación de los públicos más jóvenes es escasa, *millennials* que frecuentan las redes sociales y las emplean más como fuentes de información y no como espacios de interacción (**Lago-Vázquez et al.**, 2016).

En *Twitter* y *Facebook* los internautas manifiestan un comportamiento más participativo que de reacción (me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, me entristece, me enfada) durante las campañas electorales (sobre todo *Twitter*, cuyo poder de convocatoria es más elevado en época de campaña electoral que sus competidoras).

Los públicos se informan de asuntos de índole social que copan los programas de partidos políticos y que los medios de comunicación tradicionales retransmiten, expresando su apoyo o malestar ante ellos. Muchos de estos temas se posicionan en primera línea de atención debido al uso de hashtags que estimulan la participación y permiten a su vez que otros usuarios entren en contacto con un círculo más allá del cercano y línea temporal convirtiendo la búsqueda de contenidos en funcional (**Jungherr**, 2015). Otras acciones específicas que permiten fomentar esta participación son a través de links que remiten a foros u otras webs relacionadas o material no retransmitido (**Claes; Deltell**, 2015).

Esta audiencia social no se impone bajo el dominio de los mensajes que se difunden a través de las redes sociales durante las campañas electorales. Es un público que registra información y tiene conciencia de ser audiencia, pero a su vez se manifiesta como un público que se resiste a otorgar la máxima credibilidad a los mensajes expuestos en cada plataforma y, sobre todo, con el poder de reaccionar ante ellos (**Callejo-Gallejo; Agudo-Arroyo**, 2019).

Las televisiones no están aprovechando las propias extensiones de sus canales a través de las redes sociales para generar conversación con los usuarios

De momento, lo cierto es que las televisiones no están aprovechando, siquiera, las propias extensiones de sus canales a través de las redes sociales para generar conversación con los usuarios de las mismas ni tampoco siguen una estrategia de comunicación clara y definida (**Fontenla-Pedreira**, 2018), al no cumplir con los principios dialógicos básicos (**Kent; Taylor**, 1998), fundamentalmente, en lo referido a la oportunidad de los usuarios de plantear preguntas y de generar conversación de los medios de comunicación con sus audiencias.

Además, es necesario incorporar nuevas métricas que permitan tener en cuenta a los nuevos espectadores que ven la televisión en otros dispositivos distintos del televisor. La información proporcionada por los audímetros de *Kantar Media*, operador único que en España mide las audiencias de televisión, se ha renovado. Desde principios del 2017 incluye en sus reportes también los datos de audiencia de invitados y desde principios de este año la medición de las segundas residencias. Asimismo ha llegado a un acuerdo con el operador único que mide la audiencia de los sites de internet en España, *ComScore* para desarrollar la denominada medición cross-media (**Rodríguez-Vázquez; Direito-Rebollal, Silva-Rodríguez**, 2018; **Quintas-Froufe; González-Neira**, 2016). Se trata de combinar la medición televisiva con una medición online multiplataforma (**Santiago**, 2017), para brindar una visión sin duplicidades del consumo online y de televisión.

La medición *cross-media* abarca el contenido de vídeo y texto, al que se puede acceder mediante un navegador, una aplicación, un smartphone, una tablet, un ordenador, un dispositivo de transmisión libre o un televisor. Este sistema híbrido ya está funcionando en los Países Bajos, donde se ofrece una visión completa de lo que ve la audiencia. Con esta medición se logrará conocer el número total de personas que consume un determinado contenido ya sea a través de la televisión o de plataformas online. Las novedades seguirán en el futuro: *Nielsen* está haciendo pruebas en EUA para medir las audiencias de la oferta de las plataformas OTT (*over-the-top*, de libre transmisión), capturando el audio de sus emisiones. Y por supuesto ello ha conllevado la generación de una miríada de datos, que los operadores del sector tratan con técnicas de *big data* para convertirlos en conocimiento útil para sus decisiones de marketing y comunicación.

Es necesario incorporar nuevas métricas que permitan tener en cuenta a las nuevas audiencias que ven la televisión en dispositivos distintos del televisor

Con todo, queda para discutir la cuestión, ya indicada al comienzo, de si el debate político en las redes sociales contribuye a “ensanchar” el espacio público (**Wolton**, 2007), o por el contrario crea falsas ideas de consenso, a través de burbujas de opinión y cámaras de resonancia (*echo-chambers*), donde la información disidente se aísla o ignora.

Una respuesta y defensa ante la amenaza de la propaganda computacional, para

“manejar y distribuir información sesgada en las redes sociales de manera intencional” (**Woolley; Howard**, 2019), con la intención de

“sesgar, guiar, provocar, controlar, manipular o constreñir el comportamiento humano” (**Danaher et al.**, 2017), lo cual ha llevado a hablar de democracia algorítmica o “algocracia”.

Finalmente, también es importante conocer en qué medida tanto los ciudadanos como los usuarios de las redes sociales dan relevancia (*salience*) a temas que los políticos no consideran centrales (López-López; Puentes-Rivera; Rúas-Araújo, 2017) o presentan agendas (McCombs; Shaw, 1974) y/o encuadres diferentes (Shaw, 1979). Sobre todo, teniendo en cuenta el evidente alineamiento y ensamblaje existente entre los temas fijados por la prensa durante la precampaña electoral y los contenidos de los candidatos durante la celebración de un debate televisado, cuyas intervenciones reproducen, a menudo, titulares y noticias de fuentes publicadas en los periódicos (Rúas-Araújo; Mazaira-Castro, 2019).

Es de especial importancia conocer en qué medida los ciudadanos dan relevancia (*salience*) a temas que los políticos no consideran centrales

En definitiva, saber si el interés y opinión de los usuarios de las redes sociales coincide o no, en mayor o menor medida, con los intereses de los políticos y medios tradicionales, a la hora de enfrentarse a una campaña o debate electoral.

#### 4. Referencias

- AIMC (2020). *Marco general de los medios de España*.  
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- AIMC (2019). *Infografía resumen 21º Navegantes en la Red*.  
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>
- Anstead, Nick (2016). "A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 4, pp. 508-526.  
<http://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Aparici, Roberto; García-Marín, David (2018). "Prosumidores y emirecs: análisis de dos teorías enfrentadas". *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 71-79.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Barlovento Comunicación (2019). *Los debates electorales en televisión*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/audiencias-debates-electorales>
- Barrientos, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David; Vargas-Delgado, José-Jesús (2019). "El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados". *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 23, n. 4, pp. 17-27.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Benoit, William L.; Hansen, Glenn J.; Verser, Rebecca M. (2003). "A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates". *Communication monographs*, v. 70, n. 4, pp. 335-350.  
<https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé (2005). "La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?". *Comunicar*, v. 25, n. 5.  
<https://doi.org/10.3916/C25-2005-047>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta (2012). "Comunicación política en internet: la tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 643-659.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)
- Blais, André; Perrella, Andrea (2008). "Systemic effects of televised candidates' debates". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 4, pp. 451-464.  
<http://doi.org/10.1177/1940161208323548>
- Bruun, Hanne (2016). "The prism of change: 'continuity' in public service television in the digital era". *Nordicom review*, v. 37, n. 2, pp. 33-49.  
<https://doi.org/10.1515/nor-2016-0016>
- Callejo-Gallego, Javier (1995). *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*. Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid. ISBN: 978 84 747622 1 1
- Callejo-Gallego, Javier; Agudo-Arroyo, Yolanda (2019). "Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, pp. 1215-1224.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>
- 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>

- Cantavella-Blasco, Juan; Bullough, Rachel; Curiel-Calleja, Luis-Antonio; Morales-Blanco-Sieger, Begoña; Mejía-Chiang, César; Pittaro, Esteban** (2008). "Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 14, pp. 79-98.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110079A>
- Carpentier, Nico** (2001). "Managing audience participation: The construction of participation in an audience discussion programme". *European journal of communication*, v. 16, n. 2, pp. 209-232.  
<http://doi.org/10.1177/0267323101016002004>
- 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>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- 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.** (1978). "Presidential debates - are they helpful to voters?". *Communication monographs*, v. 45, n. 4, pp. 330-346.  
<https://doi.org/10.1080/03637757809375978>
- Claes, Florencia; Deltell, Luis** (2015). "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo". *Trípodos*, v. 36, pp. 111-132.  
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/301862/391480>
- Danaher, John; Hogan, Michael J.; Noone, Chris; Kennedy, Rónán; Behan, Anthony; De-Paor, Aisling; Felzmann, Heike; Haklay, Muki; Khoo, Su-Ming; Morison, John; Murphy, Maria-Helen; O'Brolchain, Niall; Schafer, Burkhard; Shankar, Kalpana** (2017). "Algorithmic governance: developing a research agenda through the power of collective intelligence". *Big data & society*, v. 4, n. 2, pp. 1-21.  
<https://doi.org/10.1177/2053951717726554>
- Deller, Ruth** (2011). "Twittering on: Audience research and participation using Twitter". *Participations*, v. 8, n. 1, pp. 216-245.  
<https://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/deller.htm>
- D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2015). "What social media data mean for audience studies: A multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme". *Information, communication & society*, v. 18, n. 2, pp. 221-234.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952318>
- Dias, Patricia** (2016). "Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications". *European journal of communication*, v. 31, n. 6, pp. 678-693.  
<https://doi.org/10.1177/0267323116674111>
- Echegaray-Eizaguirre, Lázaro; Peñafiel-Saiz, Carmen** (2013). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*, v. 33, pp. 157-172.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/39028837.pdf>
- EGM** (2019). *Audiencia de internet*.  
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf>
- Elmer, Greg** (2013). "Live research: Twittering an election debate". *New media & society*, n. 15, v. 1, pp. 18-30.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Fontenla-Pedreira, Julia** (2018). "Las televisiones autonómicas en las redes sociales". En: Conde, Erika; Fontenla, Julia; Rúas, José. *Debates electorales televisados: del antes al después*, pp. 235-258. La Laguna (Tenerife): Cuadernos artesanos de comunicación, ISBN: 978 84 17314149
- Gallego-Reguera, María; Bernárdez-Rodal, Asunción** (2017). "Influencia y repercusión mediática de los debates 'cara a cara' celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)". *Vivat academia*, n. 141, pp. 139-154.  
<http://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>
- Gamir-Ríos, José** (2016). "Blogs, Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, v. 2, pp. 101-120.  
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>

- García-Galera, Mari-Carmen; Valdivia, Angharad** (2014). "Media prosumers, participatory culture of audiences and media responsibility". *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 10-13.  
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García-Martín, Javier** (2015). "La cobertura mediática de los debates electorales en España". *Revista española de ciencia política*, n. 38, pp. 135-161.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37666>
- Gelado-Marcos, Roberto; Puebla-Martínez, Belén; Rubira-García, Rainer** (2019). "Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?". *AdResearch ESIC*, v. 20, n. 20, pp. 8-19.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Giglietto, Fabio; Selva, Donatella** (2014). "Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 260-277.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Gil-de-Zúñiga, Homero; García-Perdomo, Víctor; McGregor, Shannon** (2015). "What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect 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** (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>
- González-López, Felipe** (2019). "Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales". *Cinta de Moebio. Revista de epistemología de ciencias sociales*, n. 65, pp. 267-280.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2019000200267>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "La revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, pp. 13-26. Madrid: AIMC. ISBN: 978 84 6 084 242 2
- Gottfried, Jeffrey A.; Hardy, Bruce W.; Holbert, R. Lance; Winneg, Kenneth M.; Jamieson, Kathleen-Hall** (2017). "The changing nature of political debate consumption: Social media, multitasking, and knowledge acquisition". *Political communication*, v. 34, pp. 172-199.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1154120>
- Greenwood, Shannon; Perrin, Andrew; Duggan, Maeve** (2016). *Social media update 2016*. Pew Research Center.  
[https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2016/11/PI\\_2016.11.11\\_Social-Media-Update\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2016/11/PI_2016.11.11_Social-Media-Update_FINAL.pdf)
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press. ISBN: 978 0 52154308 8
- Horning, Michael A.** (2017). "Interacting with news: Exploring the effects of modality and perceived responsiveness and control on news source credibility and enjoyment among second screen viewers". *Computers in human behavior*, v. 73, pp. 273-283.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.023>
- Horowitz, Minna-Aslama** (2015). "Public service media and challenge of crossing borders: Assessing new models". *Medijske studije*, v. 6, n. 12, pp. 80-90.  
<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/6155>
- Huber, Brigitte; Gil-de-Zúñiga, Homero; Liu, James** (2020). "Assessing political second screening behavior and personality traits: The roles of economic development, freedom of expression and monochromatic vs. polychromatic cultures". *Telematics and informatics*.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101365>
- Huertas-Bailén, Amparo** (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 743295 7 5
- Humanes, María-Luisa** (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- IAB** (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 08147429 5 2



- 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** (2015). *Analyzing political communication with digital trace data*. Switzerland: Springer. ISBN: 978 3 3192031 8 8
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology and politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kantar Media** (2016). *Kantar Twitter TV ratings*.  
<https://www.kantarmedia.com>
- Kazakova, Snezhanka; Cauberghe, Veroline; Pandelaere, Mario; De-Pelsmacker, Patrick** (2015). "Can't see the forest for the trees? The effect of media multitasking on cognitive processing style". *Media psychology*, v. 18, n. 4, pp. 425-450.  
<https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1006789>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (1998). "Building dialogic relationships through the word 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)
- 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. 1.151-1.169.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>
- Lin, Trisha; Chiang, Yi-Hsuan** (2017). "Dual screening: Examining social predictors and impact on online and offline political participation among Taiwanese internet users. *Journal of broadcasting & electronic media*, n. 61, pp. 240-263.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309419>
- Livingstone, Sonia** (2013). "The participation paradigm in audience research". *The communication review*, v. 16, pp. 21-30.  
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n 3, pp. 149-167.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Àlvar** (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-López, Paulo-Carlos; Oñate, Pablo** (2019). "De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280512.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- 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: *Congreso Latina de comunicación social. Del verbo al bit*, pp.1431-1460.  
<https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>
- López-Meri, Amparo** (2017). "Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter". *Prisma social*, v. 18, pp. 1-33.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1466>
- 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>
- López-Rico, Carmen-María; Peris-Blanes, Àlvar** (2017). "Agenda e imagen de los candidatos de las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 611-620.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.05>

- Lull, James** (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 950 51866 0 0
- Maarek, Philippe J.** (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/163](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163)
- Martín-Jiménez, Virginia; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2017). "Innovación y consolidación del 'infoentretenimiento' político: una perspectiva histórica". *Historia y Comunicación social*, v. 22, n. 1, pp. 207-219.  
<https://doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Martínez-Pandiani, Gustavo** (2006). "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". *Signos universitarios*, v. 25, n. 1, pp. 69-88.  
<https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/download/2955/3582>
- Marzal-Felici, Javier; Zallo-Elguezabal, Ramón** (2016). "Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital". *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 1-7.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35802>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *The public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.  
<https://www.jstor.org/stable/2747787>
- 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>
- Montagut, Marta; Carrillo, Nereida** (2017). "Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Morley, David** (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 950 51864 4 0
- Nee, Rebecca-Coates; Dozier, David M.** (2017). "Second screen effects: Linking multiscreen media use to televisión engagement and incidental learning". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 23, n. 2, pp. 214-226.  
<https://doi.org/10.1177/1354856515592510>
- Pew Research Center (2019). *Social media fact sheet*.  
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media>
- Proaño, Luis-Eladio** (2002). "Debate presidencial en la TV: ¿Ayuda a ganar una elección?". *Chasqui*, n. 79, pp. 30-37.  
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1444>
- 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>
- Reguero-Sanz, Itziar; Martín-Jiménez, Virginia** (2020). "Programas matinales televisivos: un análisis cuantitativo de las entrevistas a políticos en TVE y Antena 3". *Palabra clave*, v. 23, n.1, e2315.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.5>
- Reinemann, Carsten; Wilke, Jürgen** (2007). "It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005". *Harvard international journal of press/politics*, v. 12, n. 4, pp. 92-111.  
<https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rodríguez-Fernández, Leticia; Saavedra-Llamas, Marta** (2017). "Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia digital de los partidos políticos". *Trípodos*, v. 41, pp. 173-191.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/441/508](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/441/508)
- Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba** (2018). "Audiencias crossmedia: Nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 793-800.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Rúas-Araújo, José; Mazaira-Castro, Andrés** (2019). "Agenda mediática y política: ¿Amistados peligrosos? Un análisis desde el fact-checking". En: Conde, Erika; Fontenla, Julia; Rúas, José. *Debates electorales televisados: del antes al después*, pp. 151-172. La Laguna (Tenerife): Cuadernos artesanos de comunicación. ISBN: 978 84 17314149

- Rúas-Araújo, José; Mazaira-Castro, Andrés; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2018). "Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump". *Icono14*, v. 16, n. 1, pp. 86-113.  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1118>  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>
- Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2017). "La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter". *Informação & sociedade*, v. 27, n. 2, pp. 235-252.  
<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/32491>
- Santiago, Fernando** (2017). *Fragmentación de la audiencia: retos de la medición*. Barcelona: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.  
[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/09/170609\\_fsc\\_jornada\\_occ\\_barcelona-2.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/09/170609_fsc_jornada_occ_barcelona-2.pdf)
- Selva, Donatella** (2016). "Social television: Audience and political engagement". *Television and new media*, v. 17, n. 2, pp. 159-173.  
<https://doi.org/10.1177/1527476415616192>
- Shah, Dhavan V.; Hanna, Alex; Bucy, Erik P.; Lassen, David S.; Van-Thomme, Jack; Bialik, Kristen; Yang, JungHwan; Pevehouse, Jon C. W.** (2016). "Dual screening during presidential debates: Political nonverbals and the volume and valence of online expression". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 14, pp. 1816-1843.  
<https://doi.org/10.1177/0002764216676245>
- Shaw, Eugene** (1979). "Agenda-setting and mass communication theory". *International communication gazette*, v. 25, n. 2, pp. 96-105.  
<https://doi.org/10.1177/001654927902500203>
- Téllez, Nilsa; Muñiz, Carlos; Ramírez, Jacobo** (2010). "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos". *Palabra clave*, v. 13, n. 2, pp. 251-270.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>
- Trappel, Josef** (2016). "Taking the public service remit forward across the digital boundary". *International journal of digital television*, v. 7, n. 3, pp. 273-295.  
[https://doi.org/10.1386/jdtv.7.3.273\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.7.3.273_1)
- Tremblay, Gaëtan** (2016). "Public service media in the age of digital networks". *Canadian journal of communication*, v. 41, n. 4, pp. 191-206.  
<https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a3062>
- Trilling, Damian** (2015). "Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter". *Social science computer review*, v. 33, n. 3, pp. 259-276.  
<https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben** (2015). "Dual screening: The political media events, social media and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, pp. 1041-1061.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vázquez-Barrio, Tamara; Cebrián-Guinovart, Elena** (2018). "Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la tuya o en la mía". *Communication & society*, v. 31, n. 1, pp. 73-89.  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/54620>
- Vergeer, Maurice; Franses, Philip-Hans** (2016). "Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior". *Information, communication & society*, v. 19, n. 10, pp. 1390-1410.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093526>
- Vicente-Torrico, David** (2019). "Nuevas herramientas, viejas costumbres. El contenido generado por los usuarios sobre el cambio climático en YouTube". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, v. 46, pp. 28-47.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.03>
- Webster, James; Phalen, Patricia F.; Lichty, Lawrence W.** (2014). *Rating analysis: Audience measurement and analytics*. New York: Routledge. ISBN: 978 04 155265 2 4
- Woolley, Samuel C.; Howard, Philip N.** (2019). *Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190931407
- Wolton, Dominique** (2007). *Pensar la comunicación*. Argentina: Prometeo. ISBN: 978 987 5741324
- Yawn, Mike; Ellsworth, Kevin; Beatty, Bob; Kahn, Kim-Fridkin** (1998). "How a presidential primary debate changed attitudes of audience members". *Political behavior*, v. 20, n. 2, pp. 155-181.  
<https://www.jstor.org/stable/586580>



Más de 1.000 revistas en texto completo listas para **explorar**

**MLA**  
International  
Bibliography  
with Full Text

De la Modern Language Association (MLA) y EBSCO, esta nueva base de datos combina el índice definitivo para el estudio de la lengua, la literatura, la lingüística, la retórica y la composición, el folclore y el cine con texto completo de más de 1.000 revistas, entre las que se incluyen muchas de las revistas más utilizadas en *MLA International Bibliography*.

Los buenos resultados están garantizados.

Solicite una  
prueba gratuita

Para programar una prueba gratuita,  
comuníquese con su representante de  
EBSCO o visítenos:  
[exploremla.is/14](http://exploremla.is/14)



EBSCO

# Convenciones y interrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social. Análisis de la noche de las elecciones del 26M de 2019

## Conventions and disruptions in the coverage of political events in linear and social TV. 2019 26M election night analysis

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Alba Silva-Rodríguez; Sabela Direito-Rebollal; Berta García-Orosa

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Silva-Rodríguez, Alba; Direito-Rebollal, Sabela; García-Orosa, Berta (2020). "Convenciones y interrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290205.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.05>

Artículo recibido el 08-10-2019  
Aceptación definitiva: 11-12-2019



**Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez**

<https://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Av. Castelao, s/n.  
15782 Santiago de Compostela, España  
[anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es](mailto:anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es)



**Alba Silva-Rodríguez**

<https://orcid.org/0000-0002-1221-5178>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Av. Castelao, s/n.  
15782 Santiago de Compostela, España  
[alba.silva@usc.es](mailto:alba.silva@usc.es)



**Sabela Direito-Rebollal**

<https://orcid.org/0000-0002-0189-4451>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Av. Castelao, s/n.  
15782 Santiago de Compostela, España  
[sabela.direito@usc.es](mailto:sabela.direito@usc.es)



**Berta García-Orosa** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Av. Castelao, s/n.  
15782 Santiago de Compostela, España  
[berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)

### Resumen

Mediante un método mixto se analiza la oferta lineal (en directo), social (redes sociales) y de participación de la audiencia (*live-tweeting*) durante el especial informativo de la noche electoral del 26 de mayo de 2019 (comicios europeos, autonómicos y municipales) en *La 1* de TVE y *La sexta*. Se parte de la hipótesis de que el consumo de televisión ha cambiado con la competencia de las plataformas de visionado a la carta. El objetivo de este trabajo empírico es determinar la estrategia informativa multicanal llevada a cabo por las citadas emisoras y conocer la respuesta de la audiencia. Eventos

### Financiación

Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

La autora Sabela Direito-Rebollal es beneficiaria del programa para la *Formación del Profesorado Universitario* del Ministerio de Universidades (Gobierno de España).

políticos como los procesos electorales mantienen a la audiencia conectada con la televisión tradicional y la social, y generan altos volúmenes de conversación.

### Palabras clave

Televisión lineal; Televisión social; Redes sociales; Medios sociales; Programación; Audiencias; Eventos políticos en TV; Información electoral; Elecciones; Comunicación política.

### Abstract

Through a mixed method, the linear (live), social (social media) and audience participation (live-tweeting) offer during the special information program of March, 26th 2019 electoral night in *La 1* of TVE and *La sexta* is analysed. We had the hypothesis that television consumption has changed with the competition of VoD-OTT platforms. The objective of this empirical work is to determine the multichannel information strategy carried out by the mentioned stations, and to know the response of the audience. Political events such as electoral processes keep the audience connected to traditional and social television, and generate high volumes of conversation.

### Keywords

Linear television; Social television; Social networks; Social media; Programming; Audiences; Political events on TV; Electoral information; Elections; Political communication.

## 1. Introducción y contexto

El actual modelo de difusión televisiva, que combina una cobertura lineal (TDT-parrilla clásica de programación 24 horas al día, 365 días al año), en diferido (plataformas *Over-The-Top* conocidas como OTT-VoD) y social (televisión comentada en redes sociales), obliga a los canales a diseñar una oferta múltiple y combinada. Aunque las OTT se consolidan, datos del mercado estadounidense (*Comscore*, 2019) reflejan que el consumo de la TV lineal sigue siendo muy elevado y conversacionalmente activo. Las audiencias surfean con gran facilidad en la era del consumo multipantalla y comentan en tiempo real los contenidos que les resultan atractivos, especialmente *realities* y eventos de actualidad, tanto a través de redes sociales como de grupos privados de mensajería.

La participación de la audiencia se percibe no únicamente como activa en la interpretación de los mensajes periodísticos, sino también en la producción y el debate de contenidos (**Masip; Ruiz-Caballero; Suau**, 2019). Se refuerza el concepto de televisión social cuando canales alternativos como las redes sociales sirven de soporte conversacional en torno a lo que sucede en una programación (**Gallego**, 2002). Los receptores utilizan las plataformas para comentar y, a veces, influir en la emisión en directo en la televisión. El consumo lineal combina la actitud pasiva del espectador (**Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce**, 2015) con el activismo que surge del proceso de fragmentación de la audiencia tradicional (**Masip; Ruiz-Caballero; Suau**, 2019), en un ecosistema de medios dominado por los móviles, internet y las redes sociales. La búsqueda del compromiso con este espectador en ambos modelos televisivos (lineal y social) forma parte de las estrategias habituales de los canales, pero cobra especial relevancia cuando aumentan las expectativas de audiencia en torno a una emisión televisiva por el interés que suscitan determinados contenidos, como es el caso analizado en este artículo.

Frente a las amenazas de los cambios dinámicos en el mercado del vídeo y la televisión tradicional, el uso frecuente de redes sociales podría ser una oportunidad para aumentar el visionado de televisión. Desde 2010, las transmisiones de grandes eventos como los Juegos Olímpicos, la *Super Bowl* y los *Grammys*, obtuvieron resultados de audiencia más altos en Estados Unidos con la incorporación de las redes al modelo de consumo televisivo (**Cha**, 2016). También desde entonces, en España los medios sociales reforzaron las emisiones televisivas de eventos como el festival de *Eurovisión*, *realities* como *Operación triunfo*, *Gran hermano* y *Supervivientes*, y eventos políticos como el debate entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno del 24 de abril de 2019, o la cobertura de la noche electoral el 28 de abril de ese mismo año.

**Livingstone y Lunt** (1994) ya analizaban a mediados de la década de 1990 los efectos de la participación activa del público en televisión, y se preguntaban cómo se gestionaba esa relación en los programas de discusión abiertos a la participación ciudadana. Más de veinte años después, el valor y la importancia de la discusión pública y el debate en televisión se redefinen en un escenario dominado por las redes sociales. La facilidad de uso de plataformas como *Twitter* y su consolidada popularidad la han convertido en un foro para el debate y la participación pública (**Burnett; Bloice**, 2016). La red de *micro-blogging* se consolida como un importante *backchannel* para los *mass media* (**Harrington; Highfield; Bruns**, 2013), mediante el cual interactúan con una audiencia que se muestra especialmente activa a la hora de comentar los debates políticos (**Bruns; Burgess** 2011; **Shamma; Kennedy; Churchill**, 2009).

En este escenario, la comunicación política en televisión ha evolucionado hacia un sistema híbrido (**Chadwick**, 2013; **Shah et al.**, 2015; **García-Orosa; López-García**, 2018) en el que los principales actores (partidos, medios y audiencias) interactúan a través de diferentes plataformas. Los *mediated events* que se producen en una campaña electoral son uno de los momentos con mayor participación y relevancia (**Jungherr**, 2016). **Spyridou** (2019) señala cómo el sentimiento de eficacia política y los más jóvenes de la sociedad pueden provocar una mayor participación, confirmando las conexiones existentes entre el empoderamiento de los ciudadanos, el compromiso político y lo que se llamó periodismo participati-

vo. Además, los mensajes políticos se incrementan en estos eventos especiales mediados (Jürgens; Jungherr, 2015; Lin et al., 2014) con una intensificación de la participación en determinados momentos del evento (Jungherr, 2016).

La comunicación política camina también hacia una comunicación híbrida en la que las redes sociales y, sobre todo *Twitter*, adquieren una presencia importante en todas las campañas electorales con los partidos políticos intentando acceder a la opinión pública y buscando el *engagement* con el ciudadano. La comunicación bidireccional en tiempo real, la diseminación de la información, la autopromoción y el marketing e, incluso la capacidad de las redes sociales como modelo de predicción (Grčić; Babac; Podobnik, 2017), las convirtieron en un elemento esencial en las campañas electorales. En la bibliografía existente (Utz; Schultz; Glocka, 2013; Vesnic-Alujevic, 2012; Abitbol; Lee, 2017; Ji et al., 2018; Gálvez-Rodríguez; Caba-Pérez; López-Godoy, 2014; Painter, 2015) se destaca la bidireccionalidad, la interactividad, las oportunidades de diálogo e incluso la capacidad para provocar una democracia participativa y deliberativa. Sin embargo, algunos investigadores comentan el riesgo que supone el uso de las redes sociales en crisis (Ott; Theunissen, 2015) y se cuestiona la relación entre lo que los académicos observan como potencial y la efectividad de los medios sociales (Taylor; Kent, 2010).

Entre las redes sociales merece una mención especial *Twitter*, que es la más analizada en el ámbito de la comunicación organizacional política (Dodd; Collins, 2017; Gálvez-Rodríguez et al., 2018). Su uso es percibido positivamente ya que aumenta la credibilidad, la conversación, la comunicación afectiva y mitiga la culpa en situaciones de crisis (Liu; Lai; Xu, 2018). Los investigadores resaltan el potencial interactivo (Waters; Jamal, 2011) y la mayor actividad en esta plataforma se registra en campaña electoral (cuando los partidos y candidatos se sirven de *Twitter* para proporcionar información o enlazar a su web) y, sobre todo, en el caso de los *media events* (Jungherr, 2016). Los usuarios tienden a ofrecer contexto fáctico a los eventos en pantalla, por ejemplo, al vincularse a otro contenido en la Web, a menudo refutando las declaraciones y posiciones expuestas por los políticos destacados en los eventos (Jungherr, 2016). Un sentido de comunidad, vinculación social con las redes existentes, refuerzo de una persona online, entretenimiento, intercambio de información, movimiento social, autodocumentación e incentivos forman parte de las motivaciones de los usuarios que fortalecen esta retroalimentación (Alonso-González, 2018; Azurmendi, 2018; Cha, 2016). También hay indicios de que, durante los eventos mediados, la atención de los usuarios de *Twitter* se concentra en un número menor de *hashtags* y actores, y de que los políticos se convierten en el centro de atención (Jungherr, 2016).

Este artículo propone el análisis de un evento político (*political mediated event*) especialmente relevante por el contexto de activación política de la sociedad española y por la posibilidad de comparar el objeto de estudio en diferentes ámbitos electorales: comicios europeos, autonómicos y municipales. Durante la programación televisiva de la noche electoral del 26 de mayo de 2019 confluyeron estrategias de los tres actores implicados en un repertorio de canales de comunicación. La cobertura “en vivo” combinó la oferta en TV lineal y redes sociales con una estrategia para sumar la atención del público en un doble escenario:

- el del espectador del programa “clásico” de televisión, que se contabiliza con el dato de audimetría;
- el de la audiencia más activa interesada en participar y comentar, que se contempla con el dato de audiencia social.

## 2. Objetivo y metodología

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar las coberturas especiales informativas de las cadenas televisivas españolas, en concreto de *La 1* y *La sexta*, en el doble modelo televisivo. El fin es observar la oferta de contenidos de la emisión online y sus publicaciones en redes sociales, para determinar la estrategia informativa multicanal y ofrecer un resultado combinado con la respuesta de la audiencia. El contexto elegido para el estudio son las elecciones del 26 de mayo de 2019. Estos comicios adquirieron especial relevancia para la investigación por varios motivos:

- la alta activación política de la población;
- la confluencia de diferentes procesos electorales;
- unos medios de comunicación muy implicados en las campañas electorales.

Se planteó, pues, un trabajo empírico sobre una realidad determinada que se tradujo en una investigación teórico-observacional basada en un método mixto (cuantitativo y cualitativo). El estudio parte de una observación coincidental de la oferta lineal (emisión en directo), social (publicaciones en RRSS) y de participación de la audiencia (*live-tweeting*) durante la cobertura especial informativa de la noche electoral del 26M de 2019, desde las 19:25h (en el caso de *La sexta*) y las 19:53h (en *La 1* de TVE), hasta las 02:14h y 02:05h en que terminaron las emisiones de ambos programas.

Partiendo de la hipótesis de que la televisión lineal sigue siendo un gran escenario para la comunicación política en momentos electorales gracias, entre otros formatos, a los debates y los especiales de las noches electorales, optamos por una muestra de conveniencia y tomamos la decisión de apostar por estos dos canales basándonos en datos previos:

- como cadena pública con gran tradición informativa electoral, *La 1* ostenta también el récord del debate electoral más visto de la última década (Mariano Rajoy vs. José Luis Rodríguez Zapatero el 25 de febrero de 2008, con una audiencia media de 8.017.000 espectadores y un 36,4% de *share*, según informes de *Barlovento Comunicación* con datos de *Kantar Media*);
- *La sexta* se ha consolidado como el canal con mayor seguimiento de la audiencia en las citas electorales previas. El dato más reciente de que disponíamos se correspondía con la cobertura de la noche electoral de las Generales del 28A donde *Al rojo vivo: Edición especial objetivo La Moncloa* fue líder entre las 21:14h y las 23:47h con 4.044.000 de espectadores y un 20,7% de *share*.

Con ello se pretendió cubrir los siguientes objetivos:

O1) Analizar las coberturas especiales informativas de *La 1* y *La sexta* durante la noche electoral del 26M en su emisión lineal (escaletas de los programas para ver contenidos como los temas, focos informativos, protagonistas de las tertulias de análisis...) y en el escenario social (oferta de ambas cadenas en *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, para contrastar las estrategias de ambos canales en sus ofertas informativas a través de líneas de tiempo comparativas de contenidos online –con confrontación de escaletas– y en social –frecuencia de publicación, elementos narrativos (texto, imagen fija, vídeo, audio, infografía, etc.)–.

O2) Analizar el *engagement* de la audiencia en torno a este evento informativo, valorando el dato de audimetría y la interacción en las redes sociales. Teniendo en cuenta que en los medios sociales digitales los usuarios forman redes cuando interactúan con otros, el estudio de estas conexiones permite dilucidar hasta qué punto están los usuarios interconectados entre sí y cómo fluye la información entre ellos (Himelboim *et al.*, 2017). En este caso, el análisis se ha focalizado en *Twitter* por ser la red que tiene una mayor capacidad para favorecer la interacción entre ciudadanos, periodistas y políticos (López-Rabadán; Mellado, 2019). Así mismo, es también la plataforma sobre la que las cadenas de televisión centraron su actividad durante la emisión de los especiales electorales del 26 de mayo.

Para recoger los datos relacionados con el O2 se ha utilizado el software *NodeXL Pro*, que permite extraer un máximo de 18.000 tweets recuperados en base a una palabra clave, *hashtag* o nombre de usuario. A fin de obtener el mayor número posible de tweets, la captura se ha realizado en tiempo real, ejecutando una búsqueda cada hora desde el inicio de la emisión de ambos programas. Con respecto a la *query*, la consulta se ha efectuado en base al *hashtag* oficial de los formatos objeto de estudio: #SuperDomingoL6 (*La sexta*) y #26MTúDecides (*La 1*). El *dataset* final ha quedado conformado por un total de 26.753 tweets (incluyendo retweets, menciones y respuestas) para *Al rojo vivo: edición especial. Objetivo superdomingo* y de 4.680 para el *26M: Tú decides*. Posteriormente, los datos se importaron en *Gephi* con el fin de visualizar las relaciones entre los usuarios que comentaron en directo ambos especiales. Siguiendo el modelo de investigaciones anteriores (Hawthorne; Houston; McKinney, 2013; Larsson; Moe, 2012), se optó por generar un grafo para representar la red de retweets y otro para las menciones. En los dos casos se ha empleado el grado de entrada como medida que refleja la receptividad y popularidad que un actor tiene en la red (Wasserman; Faust, 2013). Los usuarios con conexiones en común se han agrupado a través del algoritmo de modularidad de Blondel *et al.* (2008) disponible en *Gephi*. El tamaño de los nodos es proporcional al número de veces que han sido retweeteados o mencionados, mientras que su color indica la pertenencia a una determinada comunidad.

La investigación se completó con dos entrevistas en profundidad a Estefanía de Antonio, redactora jefa en *RTVE.es* en *Radiotelevisión Española* y a Ángela Bonachera, responsable de la gestión de redes sociales de *La sexta*.

### 3. Análisis y resultados

#### 3.1. Cobertura informativa de la noche electoral del 26M: Programación lineal y gestión de RRSS

##### 3.1.1. Programación: formatos especiales en la emisión lineal

La cobertura especial informativa durante la noche electoral del 26M en *La 1* de TVE y *La sexta* tuvo una duración similar (unas siete horas) entre las 19:25h (poco antes del cierre de los colegios electorales) y las 02:14h (con el escrutinio en niveles del 90%), pero el primero en posicionarse ante la audiencia fue *Al rojo vivo: edición especial. Objetivo superdomingo (La sexta)*, unos 30 minutos antes que su rival *26M: Tú decides (La 1)*. Ambos canales desplegaron una oferta lineal con escaletas muy similares estructuradas en cinco bloques:

1) Apertura con la ronda de conexiones con los reporteros desplegados en las sedes de los partidos (*PP*, *PSOE*, *Ciudadanos*, *Unidas Podemos* y *Vox*). A continuación, resumen de lo que había sido la jornada electoral recogiendo las votaciones de los principales candidatos, incidencias en las urnas y datos de participación de las 18:00h. Todo ello alternado con los comentarios de los tertulianos en el plató: José Miguel Contreras, José Antonio Zarzalejos, María Claver, Lluís Orriols, Ignacio Escolar, Angélica Rubio y Jesús Cintora, en *La sexta*; y Mayte Alcaraz, Arsenio Escolar, Alejandro Requeijo, Francisco Camas, Lucía Méndez, Manuel Mostaza, Esther Palomera y Argelia Queralt, en *La 1*.

2) Avance de resultados de las encuestas a pie de urna, especialmente centrados en las municipales y autonómicas. Se adelanta *La sexta* con la primera encuesta sobre el *Ayuntamiento de Barcelona* a las 20:01h para centrarse a las 20:04h en Madrid –*Comunidad y Ayuntamiento*–. *La 1* ofrece información sobre los sondeos a partir de las 20:10h.

3) Primeros resultados con voto escrutado. De nuevo es *La sexta* la que adelanta a las 21:46h los resultados en Asturias, Aragón, Sevilla, Bilbao, Cádiz, San Sebastián, Madrid, Barcelona, Murcia, Málaga, Badalona, Valencia, Castilla-La Mancha, Fuenlabrada, Burgos y Extremadura, hasta las 22:34h. Los primeros datos procedentes del escrutinio que ofrece *La 1* son los de El Ejido (Almería), a las 22:04h, y los de Madrid llegan alrededor de las 22:34h a través de la colaboradora Esther Palomera, del *Huffington Post*.

4) Alerta sobre el vuelco de las encuestas en Madrid. Se produce un punto de inflexión en ambos programas, como se verá también en las redes sociales: sobre las 22:47h Ferreras adelanta que los gobiernos de Madrid “están en el aire” y ambos canales confirman alrededor de las 23:15h, con el 55% de voto escrutado, que Manuela Carmena ya puede perder la alcaldía (los datos de la *Comunidad de Madrid* son posteriores). Otro ayuntamiento con gran protagonismo en la



cobertura informativa de la noche electoral es Barcelona y, de nuevo, es *La sexta* quien adelanta los resultados (23:50h) hasta que ambas coinciden en la comparecencia de Ada Colau y otros líderes autonómicos a partir de la medianoche.

5) Repaso por los resultados de distintas localidades y despedida: coincidencias en focos informativos como Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cádiz, Galicia, Cantabria, Aragón, Extremadura, Canarias o Ceuta y Melilla.

Aunque la estructura de las escaletas fue similar, se observaron diferencias notables entre ambos formatos. Por ejemplo, el enfoque de apertura de *La sexta* fue directo, con conexiones en las sedes de los partidos y un pulso continuado sobre los datos y la actualidad más urgente. *La 1* apostó por una apertura más sosegada en el fondo y en la forma, explicativa del formato, con presentación de elementos diferenciadores como el público o los efectos visuales incorporados en la escenografía, y con un enfoque de sus conexiones iniciales centradas en las localidades donde los pactos podrían tener la clave de la gobernabilidad.

*La sexta* marca desde un primer momento dos focos clave en su cobertura informativa (Madrid y Barcelona), que poco a poco abren a lo largo del especial informativo, mientras que *La 1* ya mantiene un foco múltiple desde el inicio del programa y ofrece una mayor variedad de contenidos. El esquema de *La sexta* es más reducido, muy cíclico, con un único presentador principal (Antonio García Ferreras), con conexiones muy localizadas y gran protagonismo de la tertulia del plató. La oferta de *La 1*, por el contrario, se amplifica con reportajes variados como una visita por los despachos de las alcaldías de las ciudades importantes de España, un recorrido por municipios pequeños como Castejón de Henares o por sedes de periódicos provinciales, entrevistas con el rapero Arkano sobre el problema de las *fake-news*, o con expertos sobre la Unión Europea como Carlos Westendorp o José María Gil-Robles que conducen dos presentadores principales (Ana Blanco y Carlos Franganillo). También destaca el despliegue de *La 1* en la cobertura de las elecciones europeas con conexiones en directo con el centro de datos en Bruselas y capitales como París, Berlín, Londres, Roma y Lisboa a través de su red de corresponsales. Sin embargo, *La sexta* sólo dispuso de una fuente informativa en la sede del *Parlamento Europeo*. Con todo, la agilidad del ritmo narrativo de *La sexta* parece lograr un mayor *engagement* en la audiencia lineal, según los datos de audimetría (imagen 1).



*Al rojo vivo: edición especial. Objetivo superdomingo*  
Previo (29:25h - 21:27h): 1.551.000 (12,1% share)  
Programa (21:27h - 23:33h): 2.573.000 (14,3%)  
Post (23:33h - 02:14h): 1.092.000 (11,5%)



*26M: Tú decides*  
Previo (19:53h - 21:06h): 882.000 (7%)  
Programa (21:06h - 02:05h): 1.015.000 (7,4%)

Imagen 1. Audiencias lineales de los especiales informativos del 26M.  
Elaborado con datos de Kantar Media

El análisis de la cobertura televisiva en la noche electoral del 26M se completó con la observación de las plataformas sociales, entendiendo que es el método más adecuado para ver las relaciones que se producen entre los actores de una red (Haythornthwaite, 1996):

- en *Twitter* se analizaron las publicaciones promovidas por cada uno de los dos canales con los *hashtags* #SuperDomingoL6 y #26MTúDecides y a través de sus diferentes perfiles (tres en el caso de *La sexta*: @DebatAlRojoVivo, @sextaNoticias, @laSextaTV; y otros cinco en *La 1*: @24h\_tve, @telediario\_tve, @La1\_tve, @rtve, @tve. Se excluyeron las cuentas de los centros territoriales de TVE);
- en *Facebook*, *La sexta* optó por volcar su cobertura en los perfiles de sus programas informativos *Al rojo vivo* y *La sexta noticias*, en la cuenta del canal *La sexta* y, más residualmente, en la corporativa *Atresplayer*. Por el contrario, la cobertura de la noche electoral en TVE se concentró en tres perfiles: el canal informativo *24h*, la generalista TVE y la corporativa RTVE (no se localizaron cuentas de los telediarios ni de *La 1* en esta red social).

Tanto la cadena pública como la privada disponen de un plan de difusión de contenidos o guía de uso para redes sociales. Dentro de la estrategia de RTVE se contempla la segmentación de publicaciones de acuerdo con el perfil de usuario al que van dirigidas. Esto no sucede en los perfiles de *La sexta* porque, según la responsable de redes,

“entendemos que somos un medio generalista y tenemos que llegar a la mayor parte de gente posible”.

A la hora de seleccionar los *hashtags* para la red social *Twitter* las dos entrevistadas coinciden en que la estrategia suele

ser pragmática. Ángela Bonachera afirma que siempre intentan incluir la marca de la cadena y que se guían por los dictámenes de la emisión lineal.

“Era un superdomingo, elecciones europeas, municipales... esa era la idea que la cadena quería usar”.

Estefanía de Antonio explica que apostaron por emplear el nombre del programa especial de TVE durante toda la jornada a través del *hashtag* #26MTúDecides.

En esta fase del trabajo se identificaron todos los posts que fueron publicados desde el canal, con el objetivo de determinar el esfuerzo realizado por *La 1* y *La sexta* en la cobertura de la noche electoral en sus RRSS, analizando aspectos como la temática de las publicaciones (autonómica, municipal o europea), los principales focos informativos, la frecuencia de publicación, los recursos empleados (vídeo, fotografía, infografía...) y el nivel de interacción básica con los usuarios a través de comentarios y retweets para identificar estrategias. Se aplicó este análisis combinado (de contenido y cuantitativo) sobre un total de 852 posts que conformaron el universo total (100%) de publicaciones generadas por ambos medios. De esta exploración inicial ya se deduce el mayor peso estratégico que las televisiones otorgan a *Twitter* durante esta cobertura informativa especial, ya que sólo 69 de los 440 posts de *La sexta* se localizaron en *Facebook*, mientras que TVE únicamente realizó 39 publicaciones en *Facebook*, frente a las 374 de *Twitter*.

Además de la escasez de información (en términos cuantitativos) y de la menor frecuencia de publicación que se registra en *Facebook*, no se ha identificado una estrategia de diseño específica para cada red social. Sin embargo, las profesionales entrevistadas afirman que sí que se produce contenido adaptado a cada plataforma. Ángela Bonachera considera que

“no es igual el lenguaje de *Twitter* que el de *Facebook* o *Instagram*”.

Para tener una perspectiva completa, ampliamos el análisis de las RRSS al seguimiento de las publicaciones realizadas por *La sexta* y *La 1* en los perfiles de *Instagram* y en los canales de *YouTube*. Se detecta una notable diferencia entre ambas ofertas. *La 1* trabajó con dos perfiles en *Instagram*: en *24horas* el esfuerzo de cobertura informativa se centró en la elaboración de *stories* exclusivas para la audiencia de esta red social, con un seguimiento de las primeras horas de la jornada electoral, reservando para la cuenta de RTVE las *stories* sobre los resultados electorales que se publicaron simultáneamente a la emisión en lineal.

Así lo confirma la redactora jefa de *RTVE.es*, quien apunta que

“se decidió que el canal de *24h* de *Instagram* diera titulares generales y dejar el perfil de RTVE para aportar más detalles en esta red social”.

Estefanía de Antonio afirma que se reservó el *live clipping* para *Twitter*. En *La sexta* Ángela Bonachera explica que se publicó en *Instagram* con una frecuencia mínima de cinco minutos anunciando en directo los resultados de las elecciones.

En *YouTube*, TVE ofreció en *simulcast* la señal de su emisión lineal y, además, creó un repositorio específico para compilar los vídeos sobre el 26M que permanece accesible al usuario. Por el contrario, la visibilidad de *La sexta* en *YouTube* fue nula.

Dado que se evidencia un mayor esfuerzo de los canales en torno a *Twitter* por la facilidad de uso, la participación en tiempo real y la interacción con otros usuarios y con el propio programa (Orihuela, 2011), la segunda fase (análisis de contenido) y la tercera (análisis de la conversación) se centran en esta plataforma. Ángela Bonachera y Estefanía de Antonio coinciden al destacar las fortalezas de *Twitter* para la difusión del especial de la noche electoral del 26M. La responsable de medios sociales de *La sexta* indica que *Twitter* permite emitir en vivo y ofrecer información actualizada e instantánea. Desde *La sexta* se decantan por publicar en la red de *micro-blogging* utilizando, preferentemente, texto e imágenes.

Para el análisis se tomaron como referencia los perfiles del canal que fueron apareciendo bajo los *hashtags* oficiales promocionados en las emisiones de la TV lineal, como se explicó al inicio de este epígrafe. La estrategia es muy distinta y una de las principales diferencias que se observan en el diseño de las publicaciones es el uso del vídeo. *La sexta* sólo publicó dos vídeos, coincidiendo con el inicio de las emisiones en lineal:

- a las 19:29h publicó un vídeo promocional del arranque del programa especial, que logró 46,4 mil reproducciones;
- a las 19:49h el segundo y último vídeo recordando el paso por los platós de la cadena de los candidatos europeos.

Se identifica una posible justificación: la estructura de los equipos que gestionan las redes sociales en los dos medios objeto de estudio también es muy diferente. Mientras que en RTVE existe un departamento formado por cuatro profesionales (un responsable y tres redactores), en *La sexta* sólo hay una persona que se encarga de este tema, Ángela Bonachera. Ambas entrevistadas descartan la retransmisión en directo a través de vídeo porque, tal y como afirma Bonachera “ya lo hacemos en la tele”. La redactora jefa de *RTVE.es* considera *Twitter* como “la red natural para compartir información política y de última hora” destacando el formato del vídeo como el que mejor funciona en esta red social. Para Estefanía de Antonio

“el vídeo es un elemento diferencial respecto a otros medios y la marca más reconocible de RTVE. Tenemos más señales de televisión que ningún otro medio, por ello la capacidad de poder dar en directo la reacción de los políticos desde casi cualquier provincia de España fue un valor a explotar”.



Imagen 2. Línea de tiempo: emisión lineal y publicaciones en RRSS en *La sexta*

Así se refleja en el análisis realizado, en el que 170 publicaciones de *Twitter* incorporaban vídeos o gifs. Los más reproducidos fueron las despedidas de Manuela Carmena en Madrid y de Ada Colau en Barcelona:

[https://twitter.com/24h\\_tve/status/1132776132065972224](https://twitter.com/24h_tve/status/1132776132065972224)

<https://twitter.com/rteve/status/1132777643869294592>

[https://twitter.com/24h\\_tve/status/1132775295692361728](https://twitter.com/24h_tve/status/1132775295692361728)

La actividad de las cadenas de TV en *Twitter* comenzó de forma casi simultánea a la emisión lineal: *La sexta* fue más rápida en sincronizar las dos actividades, ya que a los 4 minutos de empezar en directo lanzó el primer tweet con el *hashtag* #SuperdomingoL6, mientras que la diferencia entre el arranque del programa especial en TV lineal y la primera publicación en #26MTúDecides fue de 9 minutos. Comparativamente, la oferta de contenidos informativos por ambas cadenas en sus múltiples canales (TDT y RRSS), en cuanto a la frecuencia de las publicaciones, las temáticas y los focos informativos, discurrió de forma bastante paralela, aunque las RRSS fueron por detrás de la emisión lineal difundiendo los resultados.

### 3.2. La conversación social en *Twitter*: *live-tweeting* de #SuperDomingoL6 y #26MTúDecides

El debate que los usuarios generaron en *Twitter* alrededor de los *hashtags* propuestos durante la emisión de los especiales informativos de *La sexta* y *La 1* muestra diferencias sustanciales entre ambas cadenas. Como primer dato señalamos que sólo la conversación en torno a la emisión especial de *La sexta* logra posicionarse entre los espacios televisivos más comentados de la semana. Según datos de *Kantar Media-KSTR*, ocupó el cuarto lugar con 35,3K tweets entre las 23:33h y las 02:14h.

El volumen de publicaciones recuperadas bajo el *hashtag* #SuperDomingoL6 revela una mayor actividad por parte de los usuarios que tuitearon en directo el especial de *Al rojo vivo*, que consiguió alzarse también con el mejor dato de

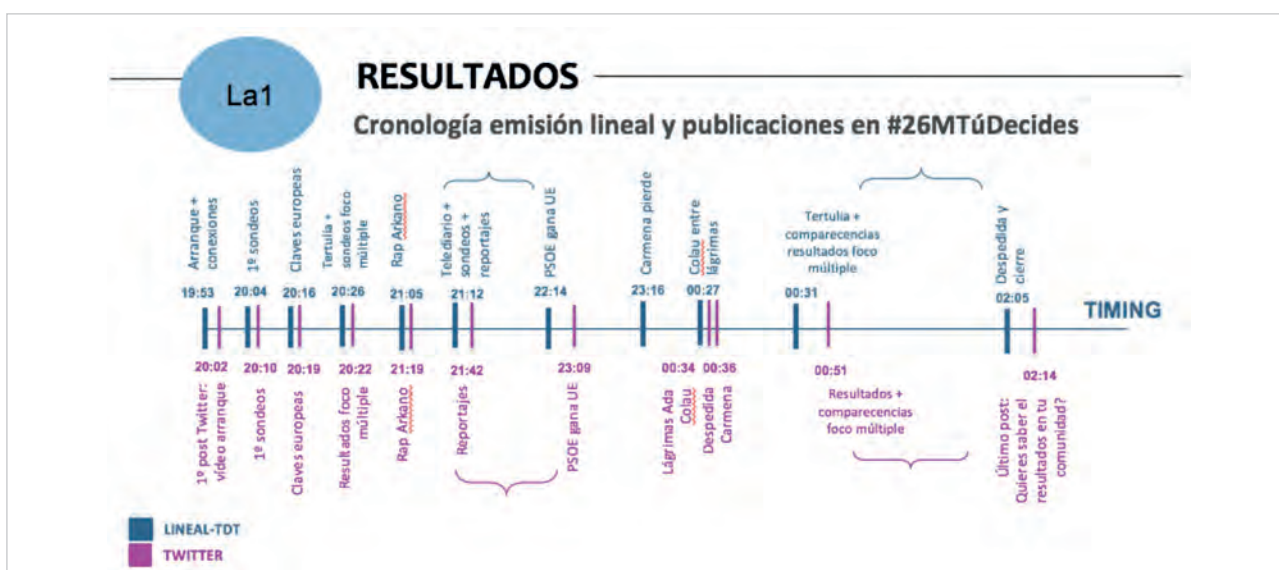


Imagen 3. Línea de tiempo: emisión lineal y publicaciones en RRSS en *La 1*

audiencia lineal. Los retweets fueron el tipo de mensaje más popular en los dos programas, reflejando una tendencia de los usuarios a compartir o redistribuir las publicaciones realizadas por otros.

La conversación social mantuvo una línea ascendente desde el inicio de ambos programas y hasta casi la una de la madrugada. Sin embargo, tanto en el especial de *Al rojo vivo* como en el caso del *26M: Tú decides* se observan fluctuaciones que ayudan a determinar cómo se comportaron los usuarios a medida que las cadenas avanzaban los resultados del recuento en el número de votos. Su mayor o menor implicación en la discusión generada en *Twitter* en torno a esas informaciones también queda patente en los altibajos que se detectan en la actividad de los *live-tweeters* (Pedersen et al., 2015).

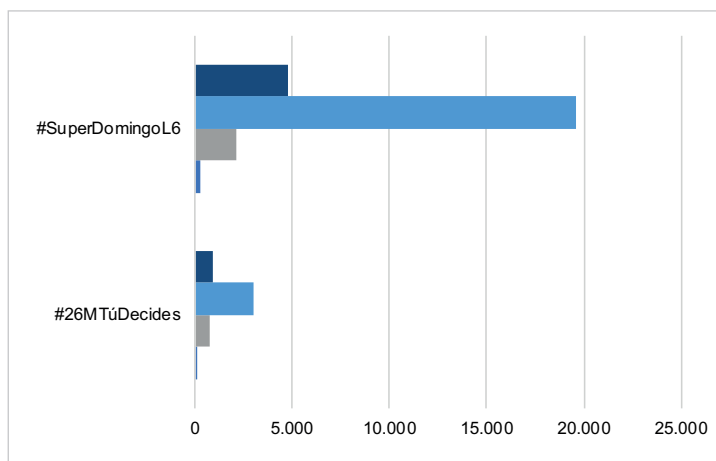


Gráfico 1. Volumen y tipo de mensajes publicados en *Twitter* con los *hashtags* #SuperDomingoL6 y #26MTúDecides

El momento más comentado y uno de los más retweeteados por la audiencia social de los dos programas objeto de análisis se produjo a medianoche, coincidiendo con el instante en el que se dio a conocer que Manuela Carmena perdía la alcaldía de Madrid. Los minutos posteriores acumularon, igualmente, un alto volumen de publicaciones, llegando a alcanzar el máximo número de retweets entre las 00:30h y las 0:44h.

La interacción que se produjo entre los usuarios que comentaron en directo los especiales informativos de la noche electoral del 26 de mayo determina qué perfiles alcanzaron una mayor popularidad dentro de la red, así como las comunidades de usuarios que se crearon en torno a ellos. Los tweets de Pablo Villalba (@pablocoptero) y los de la periodista Marta Flich (@martaflich) fueron los que tuvieron una mayor difusión en *Twitter* bajo el *hashtag* #SuperDomingoL6. El mensaje de la periodista sobre el momento en el que desde la sede del *PP* se realizaron gestos soeces mientras comparecía Manuela Carmena consiguió 1.757 retweets, siendo la publicación más compartida por los usuarios. <https://twitter.com/martaflich/status/1132776179759484929>

Los tweets de Simon Derek (@simonderek) y los del guionista y director Guillem Clua (@guillemclua) fueron los que más se propagaron con el *hashtag* oficial del programa de *La 1*. En ambos casos, estuvieron dirigidos a lamentar la pérdida de Carmena como alcaldesa de Madrid.

Las comunidades que se crearon alrededor de estos perfiles señalan la afinidad de los usuarios con respecto a la postura ideológica mostrada en los mensajes, ya que como ha quedado patente en investigaciones anteriores (Congosto; Aragón, 2012; Larsson; Moe, 2012), se tiende a retweetear aquello con lo que se está de acuerdo. El grafo generado para la edición de *Al rojo vivo* muestra un total de 258 comunidades, agrupadas en torno a los perfiles de tweeteros anónimos, periodistas y de las cuentas oficiales tanto del programa que emitió el especial como del canal de noticias de *La sexta*. Lo mismo sucede en el caso del *26M: Tú decides*, en el que se detectan 148 comunidades, entre las que sobresalen las formadas alrededor de los dos usuarios más retweeteados y de los perfiles de *RTVE, Televisión Española y 24 horas*.

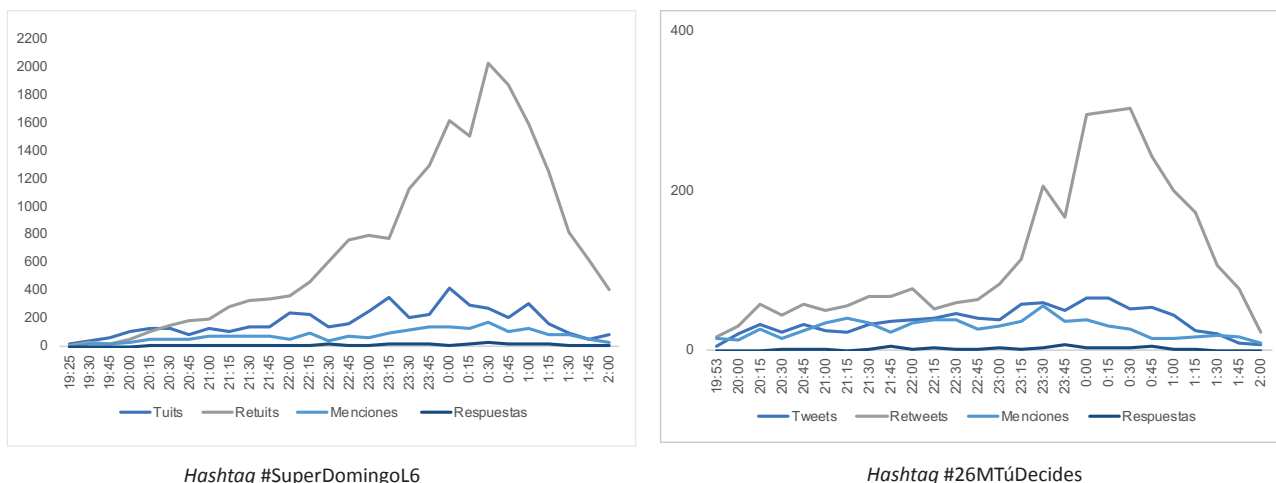


Gráfico 2. Evolución de la conversación en *Twitter*

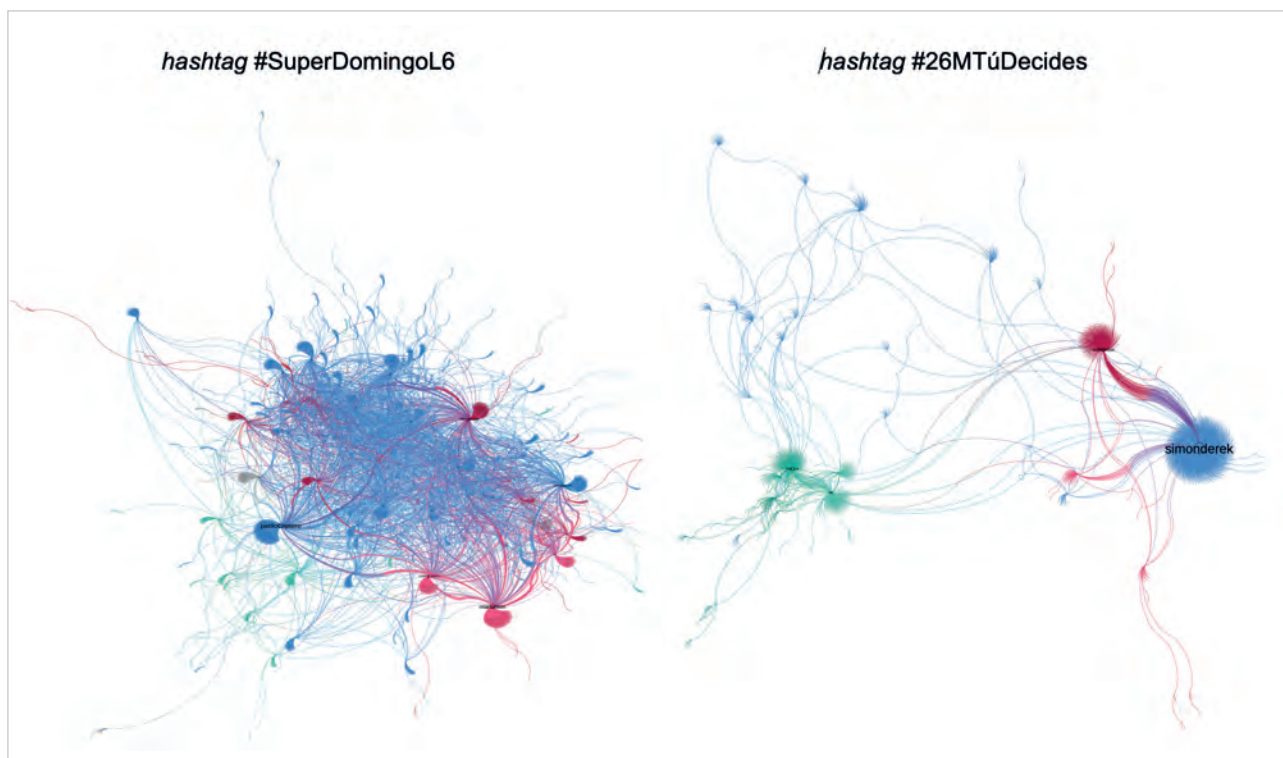


Gráfico 3. Red de retweets.

Grafo generado empleando la distribución *Force Atlas 2*. Los colores indican la pertenencia de los usuarios a una determinada comunidad, distinguiendo entre tweeteros (cyan), periodistas (magenta) y profesionales del medio (burdeos), perfiles de la cadena o programa (verde), medios de comunicación (amarillo) y otras cuentas (gris).

En lo referente a las menciones, mecanismo que ayuda a evaluar quién estuvo en el foco de la conversación en *Twitter* (Hawthorne; Houston; McKinney, 2013), se observa que los usuarios tienden a nombrar en sus tweets a los candidatos políticos y sus partidos, así como a los perfiles de los medios de comunicación. Pablo Iglesias y Manuela Carmena fueron los dos candidatos más mencionados por parte de la audiencia que comentó *Al rojo vivo: edición especial. Objetivo superdomingo* con el *hashtag* oficial del programa, consiguiendo ser nombrados 371 y 254 veces respectivamente. El perfil de *La sexta* destaca también en el grafo al acumular 232 menciones. Los usuarios que comentaron en directo con el *hashtag* propuesto por el 26M: *Tú decides* optaron por remarcar en la conversación los perfiles de la corporación y de la cadena que emitía el programa. Manuela Carmena fue la candidata que acumuló un número más alto de menciones, mientras que el rapero Arkano (@SmoothArkano), que estuvo presente durante la emisión del especial de *La 1* y realizó una improvisación musical, tuvo también una posición destacada en el diálogo.

Tabla 1. Perfiles más mencionados por los usuarios que comentaron con los *hashtags* #SuperDomingoL6 y 26MTúDecides

#SuperDomingoL6			26MTúDecides		
Usuario	Perfil	Menciones	Usuario	Perfil	Menciones
Pablo Iglesias	@Pablo-Iglesias	371	RTVE	@rtve	86
Manuela Carmena	@ManuelaCarmena	254	La 1	@La1_tve	41
La sexta	@laSextaTV	232	Manuela Carmena	@ManuelaCarmena	41
Podemos	@ahorapodemos	174	Arkano	@SmoothArkano	36
Al rojo vivo	@DebatAlRojoVivo	154	Carlos Franganillo	@cfranganillo	33

La cuenta de RTVE agrupó, así mismo, a la mayor de las 54 comunidades formadas entre los que tuitearon con el *hashtag* #26MTúDecides, mencionando en sus publicaciones los perfiles de otros usuarios. En el grafo sobresalen, igualmente, la creada en torno al Partido Socialista y al presentador de *Televisión Española* Carlos Franganillo. En el caso de *La sexta*, se detectan 95 comunidades, aunque las tres de mayor relevancia están constituidas alrededor de los partidos políticos y sus principales candidatos. Manuela Carmena encabeza la comunidad que tiene un mayor peso, seguida de la creada por los usuarios que mencionaron en sus tweets a los líderes y partidos políticos de derecha. En tercer lugar, alejada de ésta, pero próxima a la de Carmena, se sitúa la comunidad formada en torno a Pablo Iglesias, lo que indica la existencia de vínculos entre ambas.

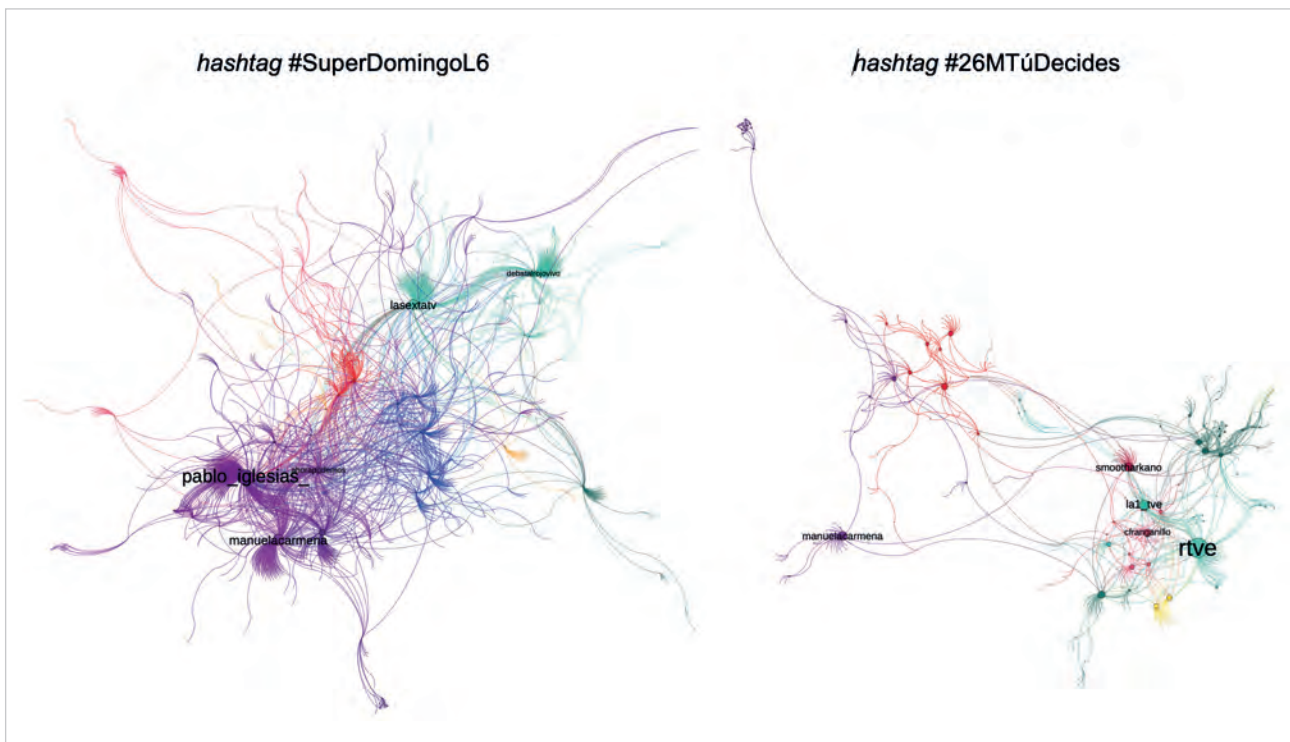


Gráfico 4. Red de menciones.

Grafo generado empleando la distribución *Force Atlas 2*. Los colores indican la pertenencia de los usuarios a una determinada comunidad, distinguiendo entre periodistas (magenta) y profesionales del medio (burdeos), perfiles de la cadena o programa (verde), medios de comunicación (amarillo) y otras cuentas (gris). Para los candidatos políticos y sus partidos, se emplean los siguientes códigos de colores: PSOE (rojo), PP (azul), Podemos, IU y Más Madrid (violeta) y Ciudadanos (naranja).

## 6. Discusión y conclusiones

Durante la noche electoral analizada las cadenas de televisión rompen las convenciones de la televisión lineal para el tratamiento de los eventos políticos y avanzan en la búsqueda de la audiencia social. Si bien los contenidos y focos informativos fueron similares en las emisiones lineales y RRSS, éstas fueron por detrás de la emisión en directo de la TV tradicional a la hora de dar resultados. También se detectaron diferencias en las dos cadenas analizadas. Se registran más medios y variedad de contenidos en la emisión lineal en *La 1* (escenografía, reportajes variados, cobertura de las elecciones europeas...) que, sin embargo, la audiencia no respalda con el dato de audimetría ni con sus comentarios en las redes sociales.

El despliegue de un mayor número de recursos visuales y de contenido en *La 1* pudo ralentizar el ritmo informativo y la actualización casi inmediata buscada por *La sexta*, que ha primado el valor informativo de la actualización frente a la contextualización y profundización en el mensaje. De este modo, mientras que la *La sexta* puso la atención únicamente en los datos y el análisis, *La 1* amplió su enfoque con reportajes de contextualización y otras piezas de divulgación de aspectos complementarios a la jornada electoral. Esto se tradujo en una mayor dispersión y la pérdida de la actualidad durante varios minutos en los que *La sexta* mantuvo el pulso a la última hora. Además, la incorporación del *Telediario* al programa especial informativo supuso una disrupción más en el ritmo narrativo, ya que obligó a *La 1* a recapitular contenidos frente al avance de *La sexta* hacia los resultados más inmediatos. En este contexto resultó especialmente desafortunada la intervención de Ana Blanco en *La 1* alrededor de las 22:50h en la que aún se refirió a los datos del sondeo que daban una posible victoria a la izquierda en Madrid, cuando ya algunos colaboradores del canal público (y especialmente en el competidor privado) hablaban de la pérdida de la alcaldía de Madrid por Manuela Carmena.

La estrategia de ambos programas en las RRSS es similar en cantidad de publicaciones, frecuencias, contenidos y focos informativos. Coincide en el mayor esfuerzo de los canales en torno a *Twitter*, pero difiere en aspectos clave para el *engagement* con el público como el diseño de los posts (mucho vídeo en *La 1* frente al predominio de imagen fija en *La sexta*) o la visibilidad en las distintas redes (nula presencia de *La sexta* en *YouTube* frente a la retransmisión en simultáneo de *La 1*). Esta circunstancia hay que relacionarla, por otra parte, con la composición del equipo que gestiona las redes sociales en ambas cadenas: cuatro profesionales en *TVE* frente a una sola persona en *La sexta*.

*La 1* se esfuerza en alcanzar a un público potencialmente más joven y ávido del uso de las RRSS, especialmente las más audiovisuales como *Instagram* y *YouTube*.

La audiencia, por su parte, se centra más durante esta noche en compartir y en redistribuir publicaciones realizadas por otros usuarios. El volumen de tweets recuperados bajo el *hashtag* #SuperDomingoL6 revela una mayor actividad por

parte de los usuarios que tweetearon en directo el especial de *Al rojo vivo*, que consiguió alzarse también con el mejor dato de audiencia lineal. Por otro lado, las comunidades que se crearon alrededor de estos perfiles señalan la afinidad de los usuarios con respecto a la postura ideológica mostrada en los mensajes. Se constata que se tiende a retweetear aquello con lo que se está de acuerdo.

Por lo tanto, el evento político se confirma como un momento relevante en el que las cadenas de televisión aplican innovaciones y una comunicación híbrida para relacionarse con la audiencia activa no sólo en la interpretación de los mensajes periodísticos, sino también en la producción y el debate de contenidos. Los resultados de las estrategias de las cadenas televisivas no son lineales y están influidos por diferentes factores, entre ellos la predisposición de la audiencia, que conviene analizar en próximas investigaciones.

## 7. Referencias

- Abitbol, Alan; Lee, Sun-Young** (2017). "Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't". *Public relations review*, v. 43, n. 4, pp. 796-808.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Alonso-González, Marián** (2018). "Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España". *Revista de comunicación de la Seeci*, n. 44, pp. 87-113.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>
- Azurmendi, Ana** (2018): "Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 927-944.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Blondel, Vincent D.; Guillaume, Jean-Loup; Lambiotte, Renaud; Lefebvre, Etienne** (2008). "Fast unfolding of communities in large networks". *Journal of statistical mechanics: Theory and experiment*, v. 2008, n. 10.  
<https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Bruns, Axel; Burgess, Jean E.** (2011). "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics". In: *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) general conference*. University of Iceland, Reykjavik.  
<https://eprints.qut.edu.au/46515>
- Burnet, Simon; Bloice, Lyndsay** (2016). "Linking for influence: Twitter linked content in the Scottish referendum televised debates". *Journal of information science*, v. 42, n. 3, pp. 396-409.  
<https://doi.org/10.1177/0165551515624355>
- Comscore** (2019). *Beyond the headlines. Unpacking common narratives in media and advertising*.  
<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2019/Beyond-the-Headlines-Unpacking-Common-Narratives-in-Media-and-Advertising>
- Cha, Jiyoung** (2016). "Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multi-platform environment". *First Monday*, v. 21, n. 2.  
<https://doi.org/10.5210/fm.v21i2.6112>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Congosto, María-Luz; Aragón, Pablo** (2012). "Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis". *Más poder local*, n. 12, pp. 50-56.
- Dodd, Melissa; Collins, Steve** (2017). "Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts". *Public relations review*, v. 43, n. 2, pp. 417-425.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.004>
- Gallego, Francisco** (2013): "Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index.comunicación: Revista científica de comunicación aplicada*, v. 3, n. 1, pp. 13-39.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Caba-Pérez, Carmen; López-Godoy, Manuel** (2014). "Facebook: A new communication strategy for non-profit organisations in Colombia". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 868-870.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.002>
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Sáez-Martín, Alejandro; García-Tabuyo, Manuela; Caba-Pérez, Carmen** (2018). "Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments". *Public relations review*, v. 44, n. 2, pp. 265-276.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>

- García-Orosa, Berta; López-García, Xosé** (2019). "Language in social networks as a communication strategy: Public administration, political parties and civil society". *Communication & society*, v. 32, n. 1.  
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.107-125>
- Grčić, Klara; Babac, Marina-Bagić; Podobnik, Vedran** (2017). "Generating politician profiles based on content analysis of social network datasets". *Journal of universal computer science*, v. 23, n. 3, p. 236-255.  
<https://doi.org/10.3217/jucs-023-03-0236>
- Harrington, Stephen; Highfield, Tim; Bruns, Axel** (2013). "More than a backchannel: Twitter and television". *Participations. Journal of audience & reception studies*, v. 10, n. 1.  
<http://snurb.info/files/2014/More%20than%20a%20Backchannel.pdf>
- Hawthorne, Joshua; Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell S.** (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>
- Haythornthwaite, Caroline** (1996). "Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange". *Library & information science research*, v. 18, n. 4, pp. 323-342.  
[https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(96\)90003-1](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(96)90003-1)
- Himmelboim, Itai; Smith, Marc A.; Rainie, Lee; Shneiderman, Ben; Espina, Camila** (2017). "Classifying Twitter topic-networks using social network analysis". *Social media + society*, v. 3, n. 1, pp. 1-13.  
<https://doi.org/10.1177/2056305117691545>
- Ji, Yi-Grace; Chen, Zifei-Fay; Tao, Weiting; Li, Zongchao-Cathy** (2018). "Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data". *Public relations review*, v. 45, n. 1, pp. 88-103.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas** (2015). "The use of Twitter during the 2009 German national election". *German politics*, v. 24, n. 4, pp. 469-490.  
<https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Larsson, Anders-Olof; Moe, Hallvard** (2012). "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New media & society*, v. 14, n. 5, pp. 729-747.  
<https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lin, Yu-Ru; Keegan, Brian; Margolin, Drew; Lazer, David** (2014). "Rising tides or rising stars?: Dynamics of shared attention on Twitter during media events". *PLoS one*, v. 9, n. 5, e94093.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094093>
- Liu, Wenlin; Lai, Chih-Hui; Xu, Weiai Wayne** (2018). "Tweeting about emergency: A semantic network analysis of government organizations' social media messaging during hurricane Harvey". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 807-819.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.009>
- Livingstone, Sonia; Lunt, Peter** (1994). "The mass media, democracy and the public sphere". In: Livingstone, Sonia; Lunt, Peter. *Talk on television: Audience participation and public debate*. Londres: Routledge, pp. 9-35. ISBN: 978 0 415077385  
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/Talk-on-TV-ch-2-for-eprint.pdf>
- López-Rabadán, Pablo; Mellado, Claudia** (2019). "Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media". *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 1-18.  
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280204.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Orihuela, José-Luis** (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta. ISBN: 978 84 92414895
- Ott, Larissa; Theunissen, Petra** (2015). "Reputations at risk: Engagement during social media crises". *Public relations review*, v. 41, n. 1, pp. 97-102.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>
- Painter, David-Lynn** (2015). "Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign". *Public relations review*, v. 41, n. 5, pp. 801-808.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.012>



**Pedersen, Sarah; Baxter, Graeme; Burnett, Simon; Goker, Ayse; Corney, David; Martín, Carlos** (2015). "Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the 2014 Scottish independence referendum campaign". In: Parycek, P.; Edelmann, N. (eds.). *Proceedings of the 2015 International conference for e-democracy and open government (CeDEM15)*, 20-22 May Krems, Austria, pp. 105-117.  
<https://rgu-repository.worktribe.com/output/246360>

**Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia; Barón-Dulce, Gema** (2016). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional". *Icono 14*, v. 13, n. 2.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

**Shah, Dhavan V.; Culver, Kathleen-Bartzen; Hanna, Alexander; Macafee, Timothy; Yang, JungHwan** (2015). "Computational approaches to online political expression: Rediscovering a 'science of the social'". In: Coleman, Stephen; Freelon, Deen (eds.). *Handbook of digital politics*. Northampton, MA: Edward Elgar, pp. 281-305. ISBN: 978 1 782548751

**Shamma, David A.; Kennedy, Lyndon; Churchill, Elizabeth F.** (2009). "Tweet the debates: understanding community annotation of uncollected sources". In: *Proceedings of the first Sigm Workshop on social media*.  
<https://doi.org/10.1145/1631144.1631148>

**Spyridou, Lia-Paschalia** (2018). "Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism". *Journalism*, v. 20, n. 6, pp. 827-847.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918784733>

**Taylor, Maureen; Kent, Michael L.** (2010). "Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's public relations tactics". *Public relations review*, v. 36, n. 3, pp. 207-214.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>

**Utz, Sonja; Schultz, Friederike; Glocka, Sandra** (2013). "Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster". *Public relations review*, v. 39, n. 1, pp. 40-46.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>

**Vesnic-Alujevic, Lucia** (2012). "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook". *Public relations review*, v. 38, n. 3, pp. 466-470.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>

**Wasserman, Stanley; Faust, Katherine** (2013). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 74766318

**Waters, Richard D.; Jamal, Jia Y.** (2011). "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates". *Public relations review*, v. 37, n. 3, pp. 321-324.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

**El profesional de la información**  
**Servicio de traducciones al inglés**  
<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/documentos/traducciones.pdf>  
Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

# General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels

**Emili Prado; Matilde Delgado; Núria García-Muñoz; Belén Monclús; Celina Navarro**

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/prado-delgado-garcia-monclus-navarro\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/prado-delgado-garcia-monclus-navarro_es.pdf)

How to cite this article:

**Prado, Emili; Delgado, Matilde; García-Muñoz, Núria; Monclús, Belén; Navarro, Celina** (2020). "General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290204.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>

Manuscript received on 15<sup>th</sup> July 2019

Accepted on 29<sup>th</sup> January 2020



**Emili Prado**

<https://orcid.org/0000-0003-4871-2472>

Universitat Autònoma de Barcelona  
Dep. de Com. Audiovisual i Publicitat.  
Edifici I. Campus de la UAB.  
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain  
[emili.prado@uab.cat](mailto:emili.prado@uab.cat)



**Matilde Delgado**

<https://orcid.org/0000-0002-3071-5934>

Universitat Autònoma de Barcelona  
Dep. de Com. Audiovisual i Publicitat.  
Edifici I. Campus de la UAB.  
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain  
[matilde.delgado@uab.cat](mailto:matilde.delgado@uab.cat)



**Núria García-Muñoz**

<https://orcid.org/0000-0002-6169-8428>

Universitat Autònoma de Barcelona  
Dep. de Com. Audiovisual i Publicitat.  
Edifici I. Campus de la UAB.  
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain  
[nuria.garcia@uab.cat](mailto:nuria.garcia@uab.cat)



**Belén Monclús**

<https://orcid.org/0000-0002-8026-6778>

Universitat Autònoma de Barcelona  
Dep. de Com. Audiovisual i Publicitat.  
Edifici I. Campus de la UAB.  
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain  
[belen.monclus@uab.cat](mailto:belen.monclus@uab.cat)



**Celina Navarro** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-3127-7358>

Universitat Autònoma de Barcelona  
Dep. de Com. Audiovisual i Publicitat.  
Edifici I. Campus de la UAB.  
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain  
[celina.navarro@uab.cat](mailto:celina.navarro@uab.cat)

## Abstract

Technological convergence has affected the media context of generalist television, modifying access and the consumption of content. The design of the scheduling of the general-interest linear television is a key element in understanding the policies that the operators follow when offering genres and formats, and in observing the similarities and differences between public and private ownership. This article analyses the television schedules of 25 generalist channels, public and commercial, operating in Germany, Spain, France, Italy and the United Kingdom. Some of the findings of this investigation show a) little diversity of genres, b) that the editorial policy of public broadcasters clearly differentiates them from private ones by prioritizing informational offerings, national fiction, and documentary info-shows, and c) strategic differences of genres by ownership in each country.

## Funding

This article is a result of the research project *From hegemony to competition: transformations in the program strategies of European public televisions in the last 30 years (UE5)* (PGC2018-094863-B-100, MCIU-Feder).

## Keywords

Programming; Scheduling; Genres; Public television; Private television; Europe; Television fiction; Television information; Prime-time.

## 1. Programming on European general television channels

The study of the schedules of generalist television is essential in understanding the role of public television in the audio-visual system. The changes in the audio-visual industry caused by the digitization and convergence of media and devices, and the changes in access to and consumption of content (**Bustamante**, 2010; **Creeber**; **Hills**, 2007; **Dhoest**; **Simons**, 2016; **Meikle**; **Young**, 2008; **Prado**; **Fernández-Quijada**, 2006) contextualize the editorial policies of the operators. This scenario is key to understanding possible programming strategies, as in other historical periods, such as privatization and deregulation (**De-Moragas**; **Prado**, 2000; **Prado et al.**, 1999; **De-Moragas**; **Garitaonandía**; **López**, 1999) which broke with the previous beliefs (**Montero**, 2018).

The content currently offered reassesses certain genres that have been considered throughout the history of television as fundamental pillars. Fiction, together with information and infotainment or info-show are the main genres scheduled, both from a quantitative and qualitative perspective (**De-Bens**; **De-Smaele**, 2001; **García-Muñoz**; **Larrègola**, 2010). The latter also highlights the importance of the circulation of formats and their adaptation for local television markets in Europe (**Bourdon**, 2012; **Cebrián-Herreros**, 2004; **Esser**; **Jensen**, 2015; **Chalaby**, 2009; **Frau-Meigs**, 2006; **Moran**; **Malbon**, 2006; **Wolf**, 1984).

Theoretical contributions on genres (**Creeber**, 2001; **Mittell**, 2001; 2004; **Wolf**, 1984) have not only confirmed the survival and multiplication of specific genres, such as series or talk shows, but also favours the consolidation of others. The proliferation of formats, such as the docuseries or reality games, confirms the influence and hybridizations between genres (**Beck**; **Hellmueller**; **Aeschbacher**, 2012; **Biressi**; **Nunn**, 2005; **Brants**, 1998; **Nabi**, 2007; **Kilborn**, 1994; **Rodríguez-Pastoriza**, 1997). Furthermore, industry contextual factors are also essential in interpreting programmatic genres (**Edgerton**; **Rose**, 2008; **Newcomb**, 2005).

One of the aspects between public and commercially owned broadcasters, and which has been addressed by academic research, is the scheduling policy of fiction with respect to its origin (**De-Bens**; **De-Smaele**, 2001; **Delgado**; **Prado**; **Navarro**, 2017; **Navarro**; **Prado**, 2019; **Prado**; **Delgado**, 2010). Traditionally, imported content has been the majority programming of generalist channels (**Buonanno**, 2002; 2008; **Bechelloni**; **Buonanno**, 1997; **Lacalle et al.**, 2018) and is a trend that the data from the European Audiovisual Observatory continues to confirm, excluding cultural and educational channels, and public channels (**Lange**, 2015; **Kevin**; **Ene**, 2015). In this sense, **Delgado**, **Prado** and **Navarro** (2017) already highlighted the distinctive features of the European general public channels (EU5) with a greater quantity of domestic content and a greater variety in the origin of acquired production.

In addition to the supply and distribution of genres, the scheduling policy regarding the time slots of content in the different European markets is essential. For this reason, the strategy of general television is also determined by the time location of its genres and formats (**Bustamante**; **Zallo**, 1988; **Degn**; **Krogager**, 2017; **Wittebols**, 2004; **Faus-Belau**, 1995). The importance of programmatic flow in the study of television content is essential to carry out an accurate interpretation of the data (**Williams**, 2004; **Altman**, 1986). Thus, the structure and distribution of content in the most popular general television schedules in Europe determines the current and future public television model compared to those already observed (**Brown**; **Picard**, 2005; **Bustamante**; **Álvarez-Monzoncillo**, 1999; **Cebrián-Herreros**, 2004; **Contreras**; **Palacio**, 2001; **Eastman**; **Ferguson**, 2006; **De-Moragas**; **Prado**, 2000; **Richeri**, 1983).

## 2. Objectives and methodology

The programming of the main, free digital general-interest channels of the five major European markets in 2018/2019 was analysed. The general objective is the analysis of the logic of the broadcasts, comparing based on a variety of factors such as country, time slots, and especially the ownership of the channels as the central axis of the study.

To achieve this objective, the following research questions were asked:

- RQ1. What are the differences and similarities in the supply structure of the channels according to their ownership?
- RQ2. What are the competitive strategies between public and private channels in the most competitive slot?
- RQ3. What is the importance of domestic fiction to the programmatic policies of European channels?

The results presented in this article are unpublished data and part of the research project *From hegemony to competition: transformations in the program strategies of European public television in the last 30 years (UE5)* (PGC2018-094863-B-100, *MCIU-Feder*). The sample includes the schedules of the 25 European general-interest channels in the five largest television markets in Europe in the 2018/19 season: Germany, Spain, France, Italy and the United Kingdom. The sample was broadcast during the week of November the 19<sup>th</sup> to the 25<sup>th</sup>, 2018, starting at 06:00/07:00 until 01:00, which totalled more than 3,200 hours of broadcasts. For the analysis, the content analysis technique was used, employing the *Euromonitor*<sup>1</sup> categories and variables.

The genre classification considers three levels:

- the nature of the program identified (macrogenre);
- the program classification according to its format (genre);
- the main theme of the program (microgenre).

For this article, only the data from the first two levels was utilised: macrogenres and genres (Table 1).

The programming was also analysed according to the broadcast time slot. These ranges vary depending on the socio-demographic habits of the sample countries. Regarding the analysis of the slots, only the data for the prime-time and night-time slots have been used and aggregated for this article (Table 2).

Table 1. Macrogenres and genres

Macrogenre	Genre
Information	Container, Current Affairs, Debate, Documentary, Event, Face to Face, Interview, Magazine, Mini Magazine, News, News Magazine, Report.
Fiction	Animation Film, Animation Serial, Animation Series, Animation Short Film, Animation Sitcom, Animation TV Movie, Cinema, Micro-series, Miniseries, Serial, Series, Short Film, Sitcom, Theatre, TV Movie.
Info-show	Catholic Court, Chat, Debate, Docucomedy, Docudrama, Docuserie, Docusoap, Humor News Content, Interview, Reality Game, Reality Show, Talk Show.
Show	Candid Camera, Circus, Container, Debate, Festival, Gala, Humor/Satire, Magic, Music, Play-acting, Sexy Show, Special, Varieties.
Game-show	Game, Quiz.
Children	Animal Fiction, Animation, Animation Costumes, Animation Puppet, Container, Cartoon, Diverse, Education, Fiction, Information, Info-show, Live-action/Animated, Game show, Magazine, Mini Magazine, Model Animation, Music Video News, Play-acting, Report, Show, Storytelling, Stage Magic, Sport, Videogames.
Youth	Animation, Collage, Container, Cartoon, Debate, Diverse, Education, Report, Religious Programs, Fiction, Information, Info-show, Game Show, Magazine, News, Sport, Show, Music Videos.
Sports	Container, Live Broadcast, Magazine, Mini Magazine, Recorded Broadcast, Report, Sports News, Summary.
Education	Container, Language Course, Postgraduate, Schooling, Training, Undergraduate.
Others	Archive, Bullfight, Capsule, Cinema Promotion, Classical Concert, Consumer protection, Container, Divulcation, Festival, Folklore, Gymnastics, Industrial Information, Infomercials, Kitchen, Natural Environment, Others, Program Promotion, Teleshopping.

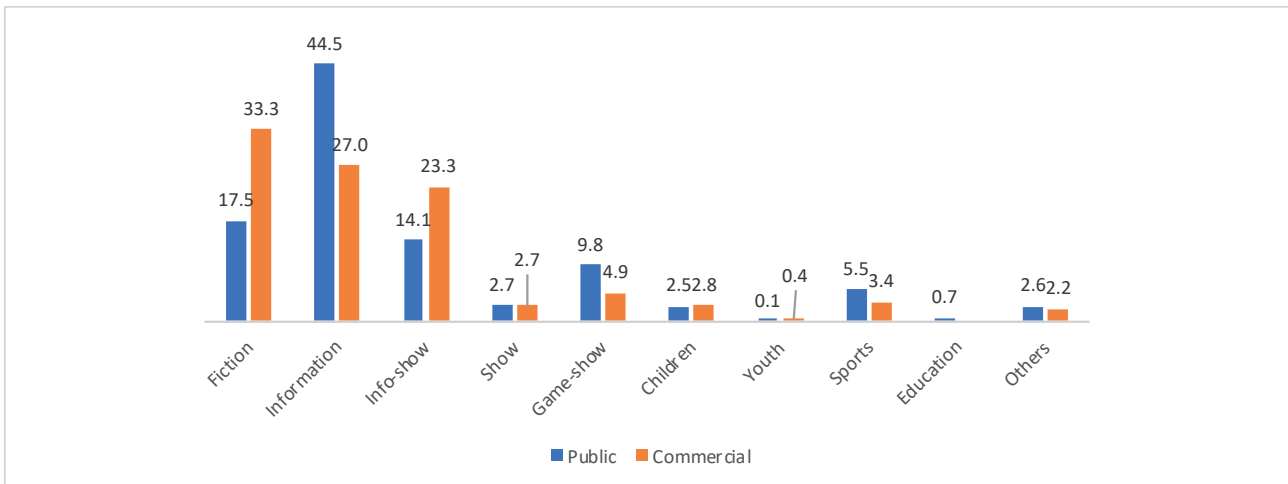
### 3. Results

#### 3.1. The television content scheduled on the generalist channels

The dominant macrogenres aired in the five European markets are information, fiction and info-show. The differential factor between public and commercial broadcasters is the proportion in which they broadcast these three types of content. Public channels offer a large proportion of information programs, to which nearly half of their schedule is allocated, 20% more than the commercial channels. The privately-owned channels put fiction in first place, giving it a third of the schedule, almost double that of the public ones. To finish with the dominant block of macrogenres, info-show occupies almost a quarter of the commercial schedules, 10% more than public ones. Game-shows is the fourth macrogenre broadcast by the generalist channels and has great significance in the structure of the schedules, with almost double the percentage on public channels compared to the commercials.

Table 2. Sample description

Country	Public	Commercial	Slot
Germany	<i>Das Erste</i>	<i>ProSieben</i>	Prime-time (19:00-22:30) Night (22:30-01:00)
	<i>ZDF</i>	<i>Sat.1</i>	
		<i>RTL</i>	
United Kingdom	<i>BBC One</i>	<i>Channel 4</i>	Prime-time (20:00-22:30) Night (22:30-01:00)
	<i>BBC Two</i>	<i>ITV1</i>	
France	<i>France 2</i>	<i>TF1</i>	Prime-time (20:00-22:30) Night (22:30-01:00)
	<i>France 3</i>	<i>M6</i>	
Italy	<i>Rai Uno</i>	<i>Canale 5</i>	Prime-time (20:30-22:30) Night (22:30-01:00)
	<i>Rai Due</i>	<i>Italia 1</i>	
	<i>Rai Tre</i>	<i>Rete 4</i>	
Spain	<i>La 1</i>	<i>Antena 3</i>	Prime-time (20:30-22:30) Night (22:30-01:00)
	<i>La 2</i>	<i>Cuatro</i>	
		<i>La sexta</i>	
		<i>Telecinco</i>	



Graph 1. Structure of the offer by ownership (EU5), 2018-2019 (%).  
Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder).

The behaviour between public and commercial broadcasters in each of the five countries reveals a clear position regarding the three pillars of programming. Public channels opt for information as the leading content in the schedules of all the countries.

Table 3. Supply structure by country and ownership, 2018-2019 (%).

	United Kingdom		Germany		France		Italy		Spain	
	Public	Comm	Public	Comm	Public	Comm	Public	Comm	Public	Comm
<b>Fiction</b>	9.0	21.3	26.7	44.6	16.4	38.8	14.3	42.8	21.9	20.9
<b>Information</b>	41.3	21.8	40.9	21.9	38.0	15.8	47.7	24.7	54.0	41.1
<b>Info-show</b>	22.1	30.3	6.5	25.1	11.2	18.8	18.6	18.5	10.3	24.4
<b>Show</b>	1.3	0.4	1.1	3.0	1.3	1.1	6.5	4.0	1.8	3.4
<b>Game-show</b>	15.7	12.4	6.8	1.8	15.9	2.8	7.3	2.4	4.4	6.5
<b>Children</b>	0.9	2.6	5.0		6.7	11.4	0.6	2.8		0.8
<b>Youth</b>			0.3			2.3	0.3	0.5		
<b>Sports</b>	5.5	7.0	10.7	3.5	7.7	2.0	3.6	3.3		1.8
<b>Education</b>									4.0	
<b>Others</b>	4.2	4.2	2.0	0.1	2.8	7.0	1.1	1.0	3.6	1.1

Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder).

Fiction is ranked in second place by the public channels in Germany, France and, although with a lower percentage, Spain. Italy and the United Kingdom instead select info-show as the second place macrogenre. Game-show, sports and children have a qualitative value and in some territories also a quantitative one. Public channels in the United Kingdom and France program around 16% of their schedules with game-shows.

Regardless of the general size of the macrogenre, in the results on the generic distribution of fiction the importance of serial fiction (series, serial, sitcom and animation series) is of primary importance for both public and commercial channels in Europe. This is clear to see with Series and Serial presence on all channels without exception. An interesting result emerges from the data on serial fiction on the public channels in France and Italy, with the proportion of this type of content reaching 85% of total fiction broadcast. Regarding commercial channels, the United Kingdom and Germany offer the highest proportion of serial fiction, with percentages above 75%. Spanish public channels are the ones that broadcast the lowest levels of serial fiction.

Cinema continues to be a mandatory content for all countries and channels and, with the exception of Italian and French channels, it is the public-owned that broadcast the highest percentages. There is also a notable, national peculiarity in that there are some minority genres such as micro-series or short films that are only broadcast by French public channels.

Table 4. Distribution by genre of fiction by ownership and country, 2018-2019 (%)\*.

		Cinema	Sitcom	Miniseries	Serial	Series	TV movie	Animation series	Micro-series	Short film	Animation film	Total fiction
<b>Public</b>	<b>United Kingdom</b>	3.8	0.6	0.9	2.7	1.0						9.0
	<b>Germany</b>	4.8			4.9	14.1	2.9					26.7
	<b>France</b>	1.0			2.9	10.5	0.7		0.3	0.1	0.9	16.4
	<b>Italy</b>	1.5	0.1		5.6	7.1						14.3
	<b>Spain</b>	11.1		0.6	6.4	1.5	2.3					21.9
<b>Commercial</b>	<b>United Kingdom</b>	4.9	8.0		3.6	2.1		2.7				21.3
	<b>Germany</b>	3.7	15.8		8.8	10.6	0.5	3.4			1.8	44.6
	<b>France</b>	2.2	2.3	1.5	9.8	7.9	15.1					38.8
	<b>Italy</b>	11.3	4.9		5.0	19.3		1.5			0.9	42.9
	<b>Spain</b>	7.8	1.1		2.9	6.9	2.2					20.9

Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder).

\* Percentages on the total number of minutes of broadcast by channels with the same ownership.

Table 5. Distribution of genres of information by ownership and country, 2018-2019 (%)\*.

		Magazine	News	Current affairs	News magazine	Documentary	Report	Mini magazine	Interview	Container	Debate	Event	Total information
<b>Public</b>	<b>United Kingdom</b>	19.6	8.3	0.6	1.9	8.7	2.2						41.3
	<b>Germany</b>	8.6	12.1	2.3	13.3	1.8	0.8	0.5	0.2		1.0	0.3	40.9
	<b>France</b>	16.7	12.2		1.9	2.3		3.6	1.2		0.1		38.0
	<b>Italy</b>	23.4	12.5	0.6	1.1	0.4	1.9	2.4	1.1	3.3	0.7	0.4	47.8
	<b>Spain</b>	11.3	12.5	0.2	3.7	18.8	1.1	1.1	0.4	4.9			54.0
<b>Commercial</b>	<b>United Kingdom</b>	10.8	6.2	0.4	1.6	1.5	1.3						21.8
	<b>Germany</b>	8.8	4.6	0.1	1.9	0.4	1.0			5.0			21.8
	<b>France</b>	1.5	5.9	1.3	0.6	0.9	2.2	3.4					15.8
	<b>Italy</b>	7.7	10.2		2.0	0.3	0.3	0.8		1.7	1.6		24.6
	<b>Spain</b>	20.9	10.4				4.2	2.2	0.2	3.3			41.2

Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder).

\* Percentages on the total number of minutes of broadcast by channels of the same ownership.

The dominant information genres are Magazine and News, independently of other variables such as ownership or country and despite the differences in the size of information offering between the public and private channels. In all cases, without exception, general information Magazine programs are offered in the day-time and news programs as anchors for each time slot.

In-depth Information (documentary, report or interview) is more frequent on public channels, which also generally broadcast more genre diversity. In view of this, the documentary offerings on publicly owned channels in Spain and the United Kingdom stand out, being far greater than those of the remaining countries and ownership.

“ In-depth Information (documentary, report or interview) is given a higher priority on public channels, which also generally broadcast a greater diversity of genres ”

Table 6. Genre distribution of info-show by ownership and country, 2018-2019 (%) \*

		Talk show	Reality game	Reality show	Docuseries	Docusoap	Humour news content	Catholic court	Debate	Interview	Docudrama	Total info-show
<b>Public</b>	<b>United Kingdom</b>	0.3	5.9	0.0	14.9		0.4		0.6			22.1
	<b>Germany</b>	2.1			4.1		0.3					6.5
	<b>France</b>	5.2	0.8	1.7	3.0					0.5		11.2
	<b>Italy</b>	13.1	2.4	1.8		0.5	0.3			0.5		18.6
	<b>Spain</b>	0.9	4.8		3.9	0.7						10.3
<b>Commercial</b>	<b>United Kingdom</b>	1.4	3.2		3.7	0.5	1.0					9.8
	<b>Germany</b>	0.6	9.4	1.2	11.6						2.3	25.1
	<b>France</b>		13.4		4.2	0.8	0.4					18.8
	<b>Italy</b>	1.6	5.1	2.8	0.5		3.0	5.5				18.5
	<b>Spain</b>	10.5	5.6	1.7	4.9		0.8			0.9		24.4

Source: Project PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).

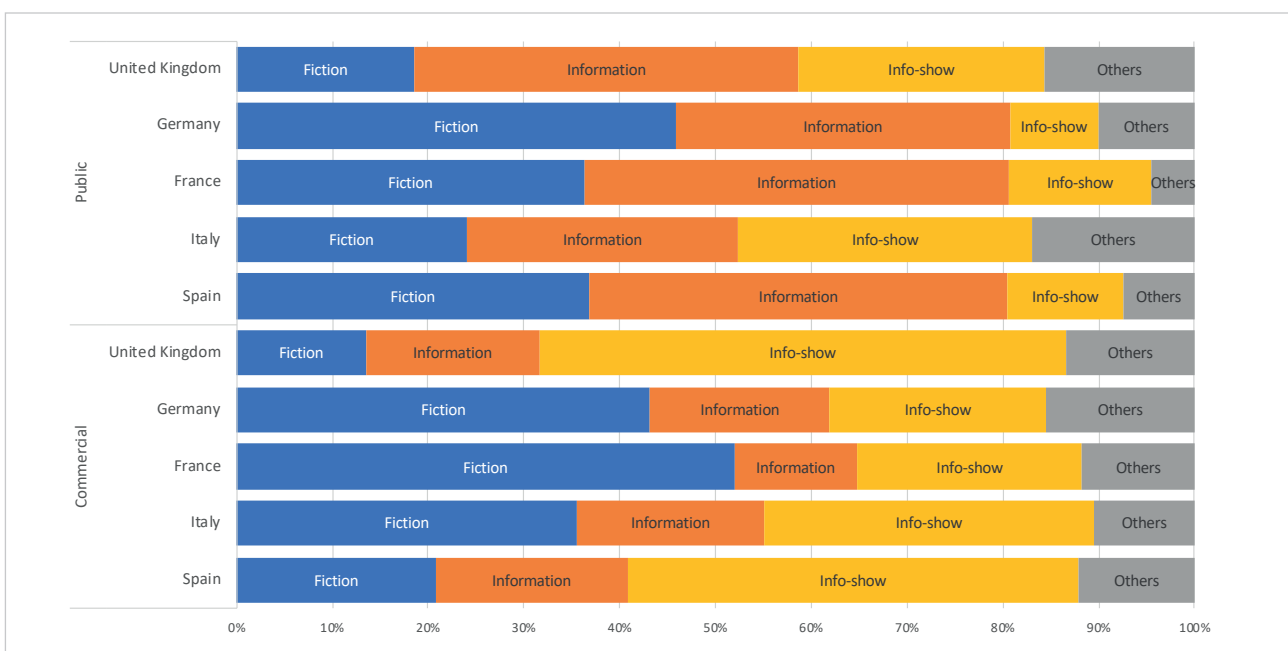
\* Percentages on the total number of minutes of broadcast by channels of the same ownership.

In the case of the info-show, the main genres are docuseries, talk shows and reality games, the latter mostly broadcast by commercial channels. One phenomena of the info-show offering is the supply of documentary matrix formats, with special emphasis on self-contained plot programs. The docuseries is the most important info-show genre by British public channels and German commercial ones, while Italy stands out for its low level of support for this genre.

One of the differences between countries is the talk show – Spain mainly broadcasts them on commercial channels whereas in Italy they are mostly found on the public channels.

A genre that has practically disappeared from European schedules is the catholic court, which is curiously popular on Italian commercial channels. Finally, humour news content is present in all countries and there are no differences in ownership.

The competitive contents par excellence in the peak-viewing slots during weekdays belong to the three leading macrogenres of European television. Here, again, the difference comes from the different strategies that public channels follow compared to the commercial ones. The exception to this is found in Germany, which emphasises fiction on both public and private channels.



Graph 2. Structure of broadcast at prime-time and night by country and ownership, 2018-2019 (%).

Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder)

Public channels in the United Kingdom, France and Spain have all opted for information to be the most important macrogenre. Commercial channels in Spain and the UK focus on info-show while the French private channels prefer fiction. Italy is unusual in that the public channels broadcast similar amounts of information, fiction and info-show, whereas in the other countries there is a single, dominant macrogenre. However, Italian commercial channels follow the norm by airing mostly fiction. As for minority macrogenres, we can observe the presence of show and game-show, although the latter is above all a competitive content in access prime-time and is only found here in a residual form.

The competitive contents par excellence in the peak-viewing slots during week-days belong to the three leading macros of European television

Table 7. Distribution of fiction genres, prime-time and night, 2018-2019 (%)

		Cinema	Sitcom	Miniseries	Serial	Series	TV movie	Animation series	Micro-series	Short film	Animation film
United Kingdom	Public	34.1	10.8	16.8	19.7	18.6					
	Commercial	60.0			21.2	18.8					
Germany	Public	34.4			5.3	55.9	4.4				
	Commercial	20.3	13.2		21.2	25.0	3.9	9.8			6.6
France	Public	9.5			22.1	57.0	7.4		3.1	0.9	
	Commercial	18.3	9.2	12.0	6.8	53.4	0.0		0.3		
Italy	Public	27.2			22.4	50.4					
	Commercial	67.2			10.7	15.2					6.9
Spain	Public	78.5		4.6	16.9						
	Commercial	65.7			11.0	6.5	16.8				

Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder).

In the distribution by genres in this timeslot, it can be clearly seen that cinema is highly important in all countries. This Fiction genre is very competitive, especially when considering the presence of at least one blockbuster per week. It is also a good tool in terms of offering alternative programming, in particular less commercial films such as art-house films, in foreign languages, of European origin, etc. By country, the behaviour is very uneven: in both the United Kingdom and Italy, cinema is broadcast mainly by the commercial channels, while the public channels broadcast mostly serial fiction. In Germany just the opposite happens, whereas all the French channels mainly concentrate on serial fiction. In Spain, the importance of cinema for both types of channels should be highlighted.

Table 8. Distribution of information genres, prime-time and night, 2018-2019 (%).

		Magazine	News	Current affairs	News magazine	Documentary	Report	Mini magazine	Interview	Container	Debate	Event
United Kingdom	Public	21.8	25.2	5.7		29.0	18.3					
	Commercial	12.2	28.5	4.7	8.0	31.1	15.5					
Germany	Public	5.8	34.9	21.1	5.4	8.3	7.7	4.9	1.8		7.3	2.8
	Commercial	42.9	25.7	2.7	13.4	6.5	8.8					
France	Public	36.5	23.1			18.0		17.6	3.7		1.1	
	Commercial	26.9	37.1			8.4	13.2	14.4				
Italy	Public	9.4	17.9	7.7	2.4		15.9	0.7	8.2	28.1	9.7	
	Commercial	7.4	6.4				6.1			40.8	39.3	
Spain	Public	25.6	30.6	2.0	5.3	27.5	5.9		3.1			
	Commercial	9.9	49.9				26.3	10.4	3.5			

Source: Project PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).



Regarding the information macrogenre broadcast during the prime-time and night time slots, the importance of the evening news, which is the anchor of the highest-rated slot, is highlighted. The exception to this is the Italian channels that broadcast their news earlier and where the relevance of the more dialogue based genres, such as debate, stand out on the commercial channels.

Current affairs is a genre typical of public channels, except in the United Kingdom, where it is a traditional genre for both types of ownership. Documentary is important and is used as a competitive element in some markets such as the UK and, at lower levels, in France and Germany.

Table 9. Distribution of info-show genres, prime-time and night, 2018-2019 (%).

		Talk show	Reality game	Reality show	Docuseries	Docusoap	Humour news content	Debate	Interview
United Kingdom	Public	4.8	42.2		35.8		7.0	10.2	
	Commercial	5.6	32.6	19.2	33.6	5.8	3.2		
Germany	Public	88.5					11.5		
	Commercial	6.9	85.5		7.6				
France	Public	54.0	28.8						17.2
	Commercial		82.5		11.8		5.7		
Italy	Public	32.9	35.4	18.6		3.5	4.8		4.8
	Commercial	18.9	33.0	11.8			36.3		
Spain	Public	32.0	68.0						
	Commercial	15.8	45.1	7.2	17.5		8.2		6.2

Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder).

It is in the prime-time and night where Reality-game becomes highly competitive, especially on commercial channels. However, in the United Kingdom, Italy and, above all, in Spain, the public channels also have the highest reality game figures in this slot.

It is in the prime-time and night slot where reality-game becomes highly competitive, especially on commercial channels

While in Italy there are fewer differences in quantitative terms between the content aired in this period, it can be clearly seen that the strategy of public channels in Germany and France is based primarily on talk show, while commercial channels offer mainly reality game. In Spain, the high levels of reality game in *La 1* are due to the broadcast of the hit formats *Operación Triunfo* and *Master chef Celebrity* during the peak-viewing slot.

In the results on the origin of Fiction we differentiate:

- Fiction that has been produced in the country of origin (local);
- Fiction that has been purchased from other countries (imported);
- Fiction which is a co-production between the broadcasting country and other countries (co-produced).

In this case, the data on the origin of the fiction broadcast by the sample channels are incontrovertible: local production is more important to public channels in all countries without exception. Even in Italy and Spain, whose public channels broadcast more imported fiction than local production, it is these broadcasters that lead in domestic fiction when compared to the commercial ones.

In general terms, fiction broadcast by the European commercial channels is mostly purchased, with values reaching almost 85% in the case of Italy, being the country in the sample

Table 10. Origin of fiction by country and ownership, 2018-2019 (%).

		Local	Imported	Co-produced
United Kingdom	Public	55.4	35.6	9.0
	Commercial	18.0	76.8	5.2
Germany	Public	78.1	19.3	2.6
	Commercial	30.7	68.4	0.9
France	Public	58.6	41.4	
	Commercial	21.5	75.9	2.6
Italy	Public	33.7	59.4	6.9
	Commercial	10.3	84.5	5.2
Spain	Public	40.9	59.1	
	Commercial	19.8	77.2	3.0

Source: PGC2018-094863-B-100 Project (MCIU-Feder).

that airs the highest percentage of imported fiction index. In all countries, the co-production of fiction is in the minority with respect to the other types of production. In the United Kingdom, Germany and Italy, it is the public channels that co-produce the most, while in France and Spain, this is reversed with the private channels broadcasting the most.

Local production is more important for public channels in all countries without exception

Table 11. Origin of imported fiction by country and ownership, 2018-2019 (%).

		Europe	USA	USA + Europe	USA + other	Europe + other	Other
United Kingdom	Public		79.9	20.1			
	Commercial	1.8	91.9	6.3			
Germany	Public	86.8	13.2				
	Commercial		98.7	1.3			
France	Public	77.1	22.9				
	Commercial	6.4	84.0		3.1		6.5
Italy	Public	21.1	65.2	0.6	3.3	9.8	
	Commercial	19.4	74.7	5.9			
Spain	Public	43.1	47.2				9.7
	Commercial	23.8	68.8	4.3			3.1

Source: Project PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).

One of the most interesting results is determined from the data on the origin of purchased fiction. Once again, the differences between public and commercial channels are conclusive. The commercial broadcasters in the sample air mainly, and with very high percentages, fiction products acquired from the United States.

On Spanish, French and British public channels, the proportion of fiction broadcast from the United States is still higher than that from other territories, although in all cases the percentages are lower than those of the commercials. Clearly, the German and French public channels are the ones that invest more in broadcasting fiction of European origin, with very significant percentages. It is worth adding the peculiarity of British public channels, which broadcast notable levels of imported co-productions between European countries and the United States. Finally, it should be highlighted that the country with the largest difference between public and commercial channels regarding the origin of imported fiction is Germany. German public channels choose to purchase fiction mostly of European origin, while commercials buy almost 100% of their fiction from the United States.

#### 4. Conclusions

The generalist model of free-to-air television, although still hegemonic, operates at extremely high levels of concurrence, competing not only in forms of distribution and consumption, but also against programs designed, produced and distributed internationally, with unattainable marketing strategies for national channels. This industrial context has been redefining the scheduling and productive strategies of generalist channels in general, and of the public television model in particular, which has to rethink and redefine its role in the system.

Our results point to a European public television (EU5) that competes with commercial television with a very similar strategy, but with clear, distinctive features.

Despite the fact that both types of ownership are opting for a schedule concentrated on three main macrogenres (fiction, information and info-show), the majority content of public channels is information (44.5%), while the private channels broadcast more fiction (33.3%). Another important point is info-show (23.3%) which is much greater on commercial channels.

In addition to size, some differences are derived from the analysis of the genres of the programs broadcast by public channels. Thus, in the case of information, it is the public channels that offer more in-depth information, such as reports or documentaries. In the case of info-show, talk show and documentary type genres, such as the docuseries or the docusoap, are on all channels, but reality programmes (Reality-game, Reality-show) at a greater level on private channels, except in the United Kingdom. However, in the most competitive time slots, this genre becomes a strategic weapon for both the commercial and public channels, with significantly higher levels on Spanish public channels.

The majority content of public channels is information, while private channels broadcast more fiction

Finally, the serial fiction and cinema genres are found in similar proportions on all channels, regardless of their ownership. However, within serial fiction, sitcom is broadcast at higher percentages on private channels. There is also a difference, but only very little, that affects the broadcasting of minority fiction genres such as short films or micro-series, which are only found on public channels.

One of the programmatic elements that most distinguishes the strategy of public and private channels in Europe is its production policy of fiction

In the most competitive slots (prime-time and night) differences between the strategies of public and commercial channels were found. European private channels mostly focus on fiction and info-show, while public broadcasters mostly offer information. It is worth mentioning the case of the German public channels, which air mostly fiction, and that of the Italian public channels that schedule very similar percentages of the three pillar macrogenres at prime-time and the night slots.

Finally, one of the elements that most characterizes the strategy of public and private channels in Europe is their fiction production policy. Local productions by public channels exceed those of private channels in all countries without exception. Furthermore, in the case of the British, German and French public channels, the broadcast of domestically produced fiction is much higher than that of imported fiction. These results reinforce the dynamic role of European public television for the local fiction production industry, although to differing levels depending on the country.

In addition, the origin of imported fiction also marks a clear divergence between channels of different ownership. Commercial channels purchase mostly from the United States and at higher percentages than public corporations. Acquisition of intra-European fiction titles is low with the noteworthy exception of public channels in Germany and smaller quantities by French public channels.

In short, without going into qualitative elements that would give even more differentiation arguments, the quantitative results on the programmatic offerings of the countries in the sample offer a scenario in which, while still competing, European public channels construct their schedules by paying more attention to Information, especially in-depth Information, local Fiction production and the intra-European acquisition of fiction, and additionally, to certain formats of Info-show but to a lesser extent than commercial channels. Despite the narrative created in certain contexts on the homogeneity of programming policies between public and commercials, the findings of this study reveal substantial differences depending on the ownership of the channel.

## 5. Notes

1. *Euromonitor* is a permanent television observatory in Europe created by a group of European researchers (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath and Emili Prado) with the support of the *RAI VQPT* service, operating since 1989. Up to 1995, the head office was based in Geneva until relocating to the *Universitat Autònoma de Barcelona* where it operates under the direction of Emili Prado, *Research Group on Image, Sound and Synthesis (GRISS-UAB)*, Ref. 2017SGR1674.

## 6. References

- Altman, Rick** (1986). "Television/sound". In: Modleski, Tania. *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*. Bloomington: Indiana University Press, pp. 39-53. ISBN: 0 253 35566 4
- Bechelloni, Giovanni; Buonanno, Milly** (1997). *Television, fiction and identities: America, Europe, nations*. Napoli: Ipermedium Libri. ISBN: 8886908113
- Beck, Daniel; Hellmueller, Lea C.; Aeschbacher, Nina** (2012). "Factual entertainment and reality TV". *Communication research trends*, v. 31, n. 2, pp. 4-27.  
[http://cscs.scu.edu/trends/v31/CRT\\_v31\\_n2\\_June\\_2012.pdf](http://cscs.scu.edu/trends/v31/CRT_v31_n2_June_2012.pdf)
- Biressi, Anita; Nunn, Heather** (2005). *Reality TV: Realism and revelation*. London: Wallflower Press. ISBN: 978 1 904764045
- Bourdon, Jérôme** (2012). "From discrete adaptation to hard copies: The rise of formats in European television". In: Oren, Tasha; Shahaf, Sharon. *Global television formats: Understanding television across borders*. New York, Oxon: Routledge, pp. 111-127. ISBN: 978 0 415965446
- Brants, Kees** (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 315-335.  
<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Brown, Allan; Picard, Robert G.** (2005). *Digital terrestrial television in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805853872
- Buonanno, Milly** (2002). *Eurofiction. Television fiction in Europe. Report 2001*. Strasbourg: Hypercampo. ISBN: 9287150281
- Buonanno, Milly** (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Bristol: Intellect. ISBN: 978 1 841501819

- Bustamante, Enrique** (2010). "Digital television scenarios. Quality contents in the new audiovisual structure". *Infoamérica: Iberoamerican communication review*, n. 3-4, pp. 137-154.  
[https://www.infoamerica.org/icr/n03\\_04/bustamante.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n03_04/bustamante.pdf)
- Bustamante, Enrique; Álvarez-Monzoncillo, José-María** (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo. ISBN: 84 88365 08 X
- Bustamante, Enrique; Zallo, Ramón** (1988). *Las industrias culturales en España (grupos multimedia y transnacionales): prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad*. Madrid: Akal. ISBN: 84 76003390  
[https://www.infoamerica.org/icr/n03\\_04/bustamante.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n03_04/bustamante.pdf)
- Cebrián-Herreros, Mariano** (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1537 9
- Chalaby, Jean K.** (2009). *Transnational television in Europe: Reconfiguring global communications networks*. New York: I. B. Tauris. ISBN: 978 1 845119539
- Contreras, José-Miguel; Palacio, Manuel** (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis. ISBN: 847738858X
- Creber, Glen** (2001). *Television genre book*. London: British Film Institute. ISBN: 0851708498
- Creber, Glen; Hills, Matt** (2007). "TvIII: Into, or towards, a new television age?". *New review of film and television studies*, v. 5, n. 1, pp. 1-4.  
<https://doi.org/10.1080/17400300601140118>
- De-Bens, Els; De-Smaele, Hedwig** (2001). "The inflow of American television fiction on European channels revisited". *European journal of communication*, v. 16, n. 6, pp. 51-76.  
<https://doi.org/10.1177/0267323101016001003>
- Degn, Hans-Peter; Krogager, Stinne-Gunder-Strøm** (2017). "Danish television drama series: A Sunday evening phenomenon". *Critical studies in television*, v. 12, n. 1, pp. 362-379.  
<https://doi.org/10.1177/1749602017730261>
- Delgado, Matilde; Prado, Emili; Navarro, Celina** (2017). "Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación y puesta en parrilla". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 132-140.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14>
- De-Moragas, Miquel; Garitaonandía, Carmelo; López, Bernat** (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- De-Moragas, Miquel; Prado, Emili** (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic. ISBN: 978 84 73066174
- Dhoest, Alexander; Simons, Nele** (2016). "Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences". *Media and communication*, v. 4, n. 3, pp. 176-184.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Eastman, Susan; Ferguson, Douglas** (2006). *Media programming: strategies and practices*. Belmont, California: Thomson/Wadsworth. ISBN: 978 1 11344474
- Edgerton, Gary; Rose, Brian-Geoffrey** (2008). *Thinking outside the box. A contemporary television genre reader*. Kentucky: University Press. ISBN: 978 0 813191942
- Esser, Andrea; Jensen, Pia-Majbritt** (2015). "The use of international television formats by public service broadcasters in Australia, Denmark and Germany". *International communication gazette*, v. 77, n. 4, pp. 359-383.  
<https://doi.org/10.1177/1748048514568766>
- Faus-Belau, Ángel** (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias. ISBN: 8487155367
- Frau-Meigs, Divina** (2006). "Big brother and reality TV in Europe. Towards a theory of situated acculturation by the media". *European journal of communication*, v. 21, n. 1, pp. 33-56.  
<https://doi.org/10.1177/0267323106060988>
- García-Muñoz, Núria; Larrègola, Gemma** (2010). "La TDT en Europa: modelos de programación". *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 84, pp. 65-72.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero084/modelos-de-programacion>
- Kevin, Deirdre; Ene, Laura** (2015). *European fiction works on TV channels*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.  
<https://rm.coe.int/16807835c7>

- Kilborn, Richard** (1994). "How real can you get?: Recent developments in 'reality' television". *European journal of communication*, v. 9, n. 4, pp. 421-439.  
<https://doi.org/10.1177/0267323194009004003>
- Lacalle, Charo; Gómez, Beatriz; Sánchez, Mariluz; Pujol, Cristina; Ferrer, Rosa** (2018). "España: innovación e hibridación de géneros y formatos". En: Vasallo-de-Lopes, Maria-Immacolata; Orozco, Guillermo. *Obitel 2018. Ficción televisiva iberoamericana en plataformas de video on demand*. Porto Alegre: Globo-Sulina, pp. 197-228. ISBN: 978 85 205 0794 0  
<https://bit.ly/2lyOOa9>
- Lange, André** (2015). *Fiction on European TV channels (2006-2013)*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. ISBN: 978 9287180797
- Meikle, Graham; Young, Sherman** (2008). "Beyond broadcasting? TV for the twenty-first century". *Media international Australia*, v. 126, n. 1, pp. 67-70.  
<https://doi.org/10.1177/1329878x0812600108>
- Mittell, Jason** (2001). "A cultural approach to television genre theory". *Cinema journal*, v. 40, n. 3, pp. 3-24.  
<https://doi.org/10.1353/cj.2001.0009>
- Mittell, Jason** (2004). *Genre and television. From cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415969031
- Montero, Julio** (2018). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 8437638409
- Moran, Albert; Malbon, Justin** (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol, Portland: Intellect. ISBN: 1841501328
- Nabi, Robin L.** (2007). "Determining dimensions of reality: A concept mapping of reality TV landscape". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 51, n. 2, pp. 371-390.  
<https://doi.org/10.1080/08838150701307111>
- Navarro, Celina; Prado, Emili** (2019). "Television buyers in the digital era: A comparative study of the UK and Spain". *International communication gazette*, v. 81, n. 6-8, pp. 727-747.  
<https://doi.org/10.1177/1748048518822612>
- Newcomb, Horace** (2005). "Studying television: Same questions, different contexts". *Cinema journal*, v. 45, n. 1, pp. 107-111.  
<https://doi.org/10.1353/cj.2006.0010>
- Prado, Emili; Delgado, Matilde** (2010). "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 84, pp. 52-64.
- Prado, Emili; Delgado, Matilde; García-Muñoz, Nuria; Huertas, Amparo; Larrègola, Gemma; Perona, Juan-José** (1999). "El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera". *Área 5, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, v. 6, pp. 197-210.
- Prado, Emili; Fernández-Quijada, David** (2006). "The role of public service broadcasters in the era of convergence - A case study of Televisió de Catalunya". *Communication & strategies*, v. 62, pp. 49-69.
- Richeri, Giuseppe** (1983). *La televisión: entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 9686085726
- Rodríguez-Pastoriza, Francisco** (1997). *Perversiones televisivas: una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española. ISBN: 84 88788274
- Williams, Raymond** (2004). *Television: Technology and cultural form*. London: Routledge. ISBN: 0415314569
- Wittebols, James** (2004). *The soap opera paradigm: television programming and corporate priorities*. New York: Rowman and Littlefield. ISBN: 0742520021
- Wolf, Mauro** (1984). "Géneros y televisión". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 9, pp. 189-198.

El profesional de la **información**

Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus  
ISSN 1396-6710 / ISSN-e 1699-2407  
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de **Información y Comunicación**  
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),  
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:  
**JIF 2018=1,505**

Scopus/SCImago Journal Rank:  
**SJR 2018=0,601**

 Presentación del Director

# Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria

## Television and social media: Social audiences in the advertising strategy

Marta Saavedra-Llamas; Natalia Papí-Gálvez; Marta Perlado-Lamo-de-Espinosa

Cómo citar este artículo:

Saavedra-Llamas, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta (2020). "Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290206.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Artículo recibido el 08-10-2019  
Aceptación definitiva: 30-01-2020



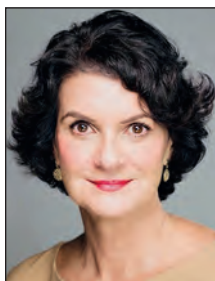
**Marta Saavedra-Llamas** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>

Universidad Nebrija  
Facultad de Comunicación y Artes  
Campus Madrid-Princesa  
Santa Cruz de Marcenado  
28015 Madrid, España  
[msaavedr@nebrija.es](mailto:msaavedr@nebrija.es)



**Natalia Papí-Gálvez**  
<https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Universidad de Alicante  
Dpto. Comunicación y Psicología Social  
Facultad de C. Económicas y Empresariales  
Carr. de San Vicente del Raspeig, s/n.  
03690 San Vicente del Raspeig  
(Alicante), España  
[natalia.p@ua.es](mailto:natalia.p@ua.es)



**Marta Perlado Lamo-de-Espinosa**  
<http://orcid.org/0000-0002-7476-0809>

Universidad Nebrija  
Facultad de Comunicación y Artes  
Campus Madrid-Princesa  
Santa Cruz de Marcenado  
28015 Madrid, España  
[mperlado@nebrija.es](mailto:mperlado@nebrija.es)

### Resumen

La audiencia social emerge con la exposición simultánea a la televisión y a las redes sociales, a través de las cuales expresa sus opiniones o intereses sobre los contenidos en tiempo real. Esta información es de gran valor para la estrategia publicitaria. El estudio evidencia los elementos y variables comunes utilizados en las campañas de comunicación comercial más eficaces, al analizar la presencia de las audiencias sociales en las mismas. Se examinan las 23 campañas premiadas en los Premios Eficacia, concedidos por la Asociación Española de Anunciantes, en la categoría de medios y de acción táctica, de 2014 a 2018. En 15 de los casos se detecta conversación social, aunque únicamente cuatro campañas vinculan el contenido televisivo con las redes sociales, incluyendo a la audiencia social en sus estrategias publicitarias. Por consiguiente, el uso de la audiencia social es escaso, pero se observa una progresión favorable en las estrategias, pues ganan en transmedialidad y participación de los agentes. Se persigue *engagement* y se utiliza el *brandend content*, la gamificación o la multiplicación de emisores oficiales. Los últimos casos revelan el aprovechamiento de estas audiencias.

### Palabras clave

Audiencias; Audiencia social; Televisión; Redes sociales; Medios sociales; Publicidad; Campañas de publicidad; Medios de comunicación; Eficacia.

### Abstract

The social audience emerges with the simultaneous exposure to television and social networks. Through them the audience voices its opinions or interests about the contents in real time. This information is of great value for the advertising strategy. By analyzing the presence of social audiences in the most effective commercial communication campaigns,

this study makes evident the common elements and variables used by them. The 23 campaigns awarded in the *Efficacy Awards*, granted by the *Asociación Española de Anunciantes*, in the category of media and tactical action, from 2014 to 2018 are examined. Social conversation is detected in 15 cases, although only four campaigns link television content to social media, including social audience in their public strategies. Accordingly, the use of the social audience is scarce but a favorable progression in the strategies is observed, since they gain in transmediality and agents' participation. Engagement is pursued and branded content, gamification or multiplication of official transmitters is used. The latest cases reveal how they take advantage of these audiences.

## Keywords

Audiences; Social audience; Television; Social networks; Social media; Advertising; Media; Advertising campaigns; Efficiency.

## 1. Introducción

La televisión atraviesa un momento de reconversión que obliga a reflexionar sobre cómo controlar el consumo multi-pantalla, asumir la disgregación de la audiencia, gestionar el visionado a la carta y hacer conciliar el sistema tradicional con el consumo en *streaming*. La "hipertelevisión" (Scolari, 2008, p. 5), se configura sobre una audiencia fragmentada, ubicua y asíncrona, formada por individuos cada vez más acostumbrados a la hipertextualidad y a la interactividad. Este medio no sólo compite con otros, sino que asume la ruptura de su verticalidad en relación con la audiencia. Ahora es un vehículo bilateral donde la comunicación con los usuarios resulta clave pues estos participan debatiendo, valorando, creando y distribuyendo contenido propio (Álvarez-Monzonillo, 2011).

También el consumo del usuario pasa de lineal a experiencial y la actitud pasiva del espectador se convierte en activa y de *engagement* con el medio. Como explica León y García-Avilés (2012), la televisión interactiva o social es bidireccional y personalizada y consigue mitigar necesidades de entretenimiento y comunicación.

La audiencia social representa la conversión del acto de ver la televisión en una actividad social que tiene como objeto dar al espectador la sensación de estar viendo el contenido en compañía (Boertjes *et al.*, 2009). Este tipo de audiencia representa el número de individuos que han realizado alguna mención sobre un contenido televisivo en una red social determinada (Castelló-Martínez, 2013; González-Neira; Quintas-Froufe, 2014).

“ La audiencia social representa la conversión del acto de ver la televisión en una actividad social ”

La televisión social permite el impulso de la participación del usuario y facilita el análisis de su comportamiento. Esta nueva relación usuario-televisión despierta el interés de numerosos estudios (Buschow; Schneider; Ueberheide, 2014; Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015; Claes; Deltell, 2015).

Según el *Estudio general de medios*, el consumo actual de la televisión es de 214 minutos al día [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), segunda oleada de 2019] y, por primera vez desde la irrupción de las SVOD (*subscription video on demand*) en España, se presenta una tendencia positiva. En 2018 se alcanzaron 208 minutos de consumo diario. Además, sigue siendo el medio de mayor penetración, con un 84,7% de la población audiencia. El *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España* (2019) muestra que la televisión continúa siendo el primer soporte por volumen de negocio, con una participación del 38,6% en el conjunto de los convencionales. Se percibe, con todo, reajuste de partidas ya que mientras la televisión en abierto observa un decrecimiento del negocio publicitario del 0,8%, en la de pago crece un 13,4%.

En este escenario de cambios, la audiencia social es una oportunidad para medios y marcas, ya que la interacción con el espectador genera nuevas posibilidades de programación televisiva y publicitaria. De hecho, las cadenas de televisión tratan de incluir en sus tácticas de seducción de audiencia al prosumidor social para optimizar sus resultados y conocer mejor a sus espectadores (Rodríguez-Fernández; Saavedra-Llamas; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2017).

La planificación de medios publicitarios precisa fuentes de información fidedignas para poder tomar decisiones tanto estratégicas como tácticas relativas a la selección de medios y soportes de una campaña publicitaria. A este respecto, de especial importancia son los datos de audiencias multimedia, en virtud de los cuales se puede conocer el hábito de exposición a varios medios y soportes de un mismo grupo de personas. Los estudios de audiencias ofrecen así información de gran valor para diseñar las estrategias de medios (Papí-Gálvez; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018).

El sistema de medición híbrida de la televisión ha situado a este medio entre los que proporcionan más datos. Sin embargo, el consumo de televisión, dadas sus características técnicas y los hábitos de la población, pocas veces permitía ser simultaneado con otro medio hasta la aparición de internet y, en concreto, hasta la popularización de las redes sociales y de las segundas pantallas. A partir de este momento, las audiencias televisivas, que siempre han sido activas (Callejo-Gallego, 1995) aunque escasamente escuchadas, disponían de un canal que permitía el retorno, a través del cual podían participar y expresar sus opiniones sobre los contenidos emitidos.

En este contexto no sólo hay que tener en cuenta la medición tradicional, ya que la estimación de la audiencia social es un salto cualitativo para la planificación de la programación televisiva y publicitaria. Ahora también se dispone de datos

cualitativos de la audiencia expresados a través de sentimientos, divididos entre opiniones positivas o negativas respecto a contenidos y marcas (**Echegaray-Eizaguirre; Peñafiel-Saiz**, 2013). La evolución digital comporta, en definitiva, consumos multidispositivo y necesita sistemas de medición de audiencia ajustados a los procesos de integración (**Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés**, 2019).

“ La estimación de la audiencia social es un salto cualitativo para la planificación de la programación televisiva y publicitaria ”

**Neira** (2015) defiende la mejora del sistema de medición de las audiencias en televisión puesto que la contabilización tradicional ya no recoge el comportamiento real del público. La medición tradicional sigue siendo válida para conocer programas en los que el anunciante debe invertir, pero no proporciona información cualitativa (**Quintas-Froufe; González-Neira**, 2014). Estas autoras marcan, como hoja de ruta, la medición híbrida de las audiencias, “la combinación de paneles con datos censales” (**Quintas-Froufe; González-Neira**, 2016, p. 381), en línea con la exposición de los tipos de medición de las audiencias digitales y televisivas de **Papí-Gálvez** (2015).

No obstante, el sector publicitario tuvo que esperar hasta 2014 para disponer de una fuente de medición de audiencias sociales (*Instar Social* de *Kantar Media*) y poder estimar su efecto (**Papí-Gálvez**, 2015); momento a partir del cual, dadas las posibilidades que las audiencias sociales ofrecen a la publicidad, se podría esperar una mayor consideración de las mismas en las campañas.

A partir del estudio completo de la audiencia, la televisión tendrá que reflexionar sobre cómo fomentar el consumo, mejorar la programación a tenor de la realización de una escucha activa, y atraer a anunciantes que se sientan interesados en un mayor conocimiento de su público para alcanzar beneficios económicos o reputacionales (**Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández**, 2016). En relación con el anunciante, si la integración de publicidad y contenido televisivo es hábil se puede fomentar la búsqueda online del producto y el comentario social sobre el objeto del anuncio –ya sea un *spot*, patrocinio, mención o una participación comercial–. Y es que

“el entorno digital proporciona vías innovadoras para captar nuevos públicos y reforzar los lazos de los ya existentes” (**Herrero-de-la-Fuente; García-Domínguez**, 2019, p. 45).

La audiencia social debe ser considerada tanto en la planificación publicitaria convencional como en las potenciales estrategias transmedia. Puede mejorar el posicionamiento de la marca en *Twitter*, no sólo aumentando la notoriedad y dinamizando la conversación sino también contribuyendo a las ventas a través del comercio electrónico (**Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández**, 2016). El *Estudio anual de redes sociales* del *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, (2018) indica que los usuarios utilizan principalmente *Facebook* para seguir a marcas (66%) por lo que la audiencia social podría aumentar el flujo de seguimiento en *Twitter* (17%). El mismo trabajo refleja que los usos comerciales de las redes sociales siguen siendo destacados:

- 23% de los usuarios sigue a marcas;
- 18% comenta qué productos ha comprado o le gustaría comprar;
- 13% contacta con los servicios de atención al cliente.

El estudio muestra que el 57% de los usuarios busca información antes de proceder a una compra online, por lo que activar la conversación social puede ser una estrategia adecuada para conseguir objetivos de ventas. Cabe recordar que las ventas online crecen cada año, registrándose un incremento del 32,8% en 2018 respecto al ejercicio anterior (*Fundación Telefónica*, 2018).

“ La audiencia debe ser considerada tanto en la planificación publicitaria convencional como en las potenciales estrategias transmedia ”

Precisamente **Fossen y Schweidel** (2019) sentencian que los espectáculos comentados en redes sociales son adecuados para los anunciantes al lograr aumentar la venta de entradas. De hecho, apuntan que los spots divertidos y aquellos que anuncian el precio del producto agilizan la conversación en redes y amplían el impacto positivo. Demuestran que la conversación social contribuye a satisfacer los objetivos de marketing a través de estrategias de comunicación publicitaria que tengan en cuenta la audiencia social.

Las segundas pantallas cobran especial relevancia en este escenario, por lo que es oportuno preguntarse si estarán siendo aprovechadas por los anunciantes para ser consideradas en las estrategias de medios de las campañas publicitarias.

Por tanto, este estudio tiene como propósito analizar las estrategias de comunicación publicitaria orientadas a los diferentes tipos de audiencias, principalmente las sociales basadas en el modelo de consumo multipantalla (televisión y redes sociales). En concreto, persigue:

- O1. Evidenciar los elementos mediáticos y las variables comunes que se están utilizando en las campañas publicitarias más eficaces, con especial atención en la presencia de audiencias sociales o recursos comunicacionales relacionados con las mismas.
- O2. Describir cómo este tipo de audiencia se incorpora en la estrategia de comunicación atendiendo a los recursos utilizados por parte de los soportes (programas televisivos) y marcas y a la respuesta obtenida por parte de los usuarios.



Este trabajo se inserta en el grupo de investigación *Innecom* de la *Universidad Antonio de Nebrija* de Madrid, en la línea de investigación de jóvenes y redes sociales, y en el grupo de estudios sobre comunicación estratégica *E-COM* de la *Universidad de Alicante*.

## 2. Método

Se realizó un estudio exploratorio como paso previo para la investigación descriptiva. La búsqueda se abordó revisando fuentes secundarias procedentes de trabajos académicos y profesionales, realizando un acercamiento al objeto de la investigación.

El estudio descriptivo comenzó con el análisis documental del contenido de los libros de los casos de eficacia publicitaria. Desde el año 2002, estas publicaciones anuales recogen las campañas publicitarias ganadoras de las ediciones de los premios que convoca la *Asociación Española de Anunciantes (AEA)*. Estos galardones se estructuran en varias categorías, entre las que se encuentran las que evalúan la eficacia en la estrategia de medios.

En cada libro, además de una ficha técnica del equipo de la agencia y del anunciante, se recogen los objetivos de comunicación y marketing, las estrategias creativas y de medios y los resultados que demuestran la validez de cada campaña ganadora, así como el aprendizaje que se ha obtenido en cada caso premiado.

Para lograr el primer objetivo de la investigación descriptiva, y evidenciar los elementos mediáticos y variables comunes utilizadas en las campañas más eficaces, se analizaron las 23 campañas galardonadas en los premios de la *AEA* durante el período 2014-2018 en la categoría de medios y en la de acción táctica, teniendo en cuenta los tres galardones que se otorgan anualmente: oro, plata y bronce (tabla 1).

Tabla 1. Muestra de las 23 campañas premiadas 2014-2018

Premios	Categoría	Producto y campaña premiada
2014	Medios	<i>San Miguel Cerveza. Un lugar llamado mundo.</i> <i>Estrella Galicia. Campanadas.</i> <i>Campofrío. Hazte extranjero.</i> <i>Coca-Cola. Benditos Bares.</i> <i>Mc Donald's. Desayunos.</i> <i>Doritos. Destruye uno.</i>
2015	Medios	<i>Mc Donald's. Grand McExtrem Top chef.</i> <i>Vodafone. Yutubers.</i> <i>Gas Natural Fenosa. Cinergia.</i> <i>Coca-Cola. Haz feliz a alguien.</i>
2016	Medios	<i>Estrella Damn. Vale.</i> <i>Vodafone. El futuro es Vodafone One.</i> <i>BBVA. Transformación digital. La revolución de las pequeñas cosas.</i> <i>Dominos's Pizza. Domino's gaming.</i> <i>Fanta. Fauna Fanta.</i> <i>Gas Natural Fenosa, Cinergia II.</i>
2017	Acción táctica	<i>Reactine. Reactine Gama.</i> <i>Vodafone. Roaming.</i> <i>Franquicia Star Wars. Máscara Chewbacca.</i>
2018	Acción táctica	<i>FOX. Vis a vis.</i> <i>Aldi. Supermercado, distribución alimenticia.</i> <i>Famosa. Mantener la ilusión.</i> <i>Samsung Galaxy Note 8. Bienvenido #NoteA8Bordo.</i>

Para codificar la información de las 23 campañas se utilizaron dos fichas de registro. Una recogía los principales elementos de la estrategia: marca y producto, campaña, agencia, objetivos de comunicación, objetivos de medios, estrategia, soportes y acciones, resultados y componentes de eficacia (tabla 2).



Imagen 1. Libros casos de eficacia

Fuente: Web Premios Eficacia. AEA.

<https://www.premioseficacia.com/libro-premios-eficacia>

Tabla 2. Ficha 1: Registro de información básica. Ejemplo caso *Estrella Galicia* 2014

Clasificación	Resumen
Categoría	Oro
Marca y producto	<i>Estrella Galicia</i>
Campaña	<i>Campanadas</i>
Agencia	<i>Ymedia</i>
Objetivos comunicación	Aumentar la notoriedad de marca. Incrementar el recuerdo en período estacionalmente adverso.
Objetivos medios	---
Estrategia	Sustituir el tradicional brindis de fin de año con champán o cava por una <i>Estrella Galicia</i> .
Soportes y acciones	Televisión: piezas 20' con <i>celebrities</i> encargadas de presentar último programa del año ( <i>Atresmedia</i> y <i>Mediaset</i> ) y capítulo especial serie <i>Aída</i> / <i>Product placement</i> programas de nochevieja. Redes sociales: Concurso.
Resultados	Incremento de la notoriedad de la marca, aumento de un 28% de ventas, <i>trending topic</i> en <i>Twitter</i> . Marca más recordada en la noche de fin de año.
Componentes eficacia	Notoriedad de forma transgresora.

Una vez completadas las 23 fichas del primer registro, se aplicaron las variables de análisis más relacionadas con nuestro objeto de estudio, tal y como se recoge en la ficha 2 (tabla 3). A este respecto, la clasificación de medios convencionales y no convencionales corresponde con la de *Infodex* en su estudio sobre inversión publicitaria gestionada (*Infodex*, 2019).

Con la ayuda del programa estadístico *SPSS* se solicitó la prueba de Fisher para observar las asociaciones de la “audiencia social” con el resto de las variables de estudio, y conocer el nivel de integración de los elementos destacados de la estrategia. Por lo tanto, para los 23 casos se codificaron las características estudiadas por cada variable (tabla 3) en su forma dicotómica (1. Aparece; 0. No aparece) y se solicitaron las tablas de contingencia de la “audiencia social” con, en concreto, los siguientes elementos (detectados en al menos uno de los 23 casos): prensa, radio, televisor, cine, exterior, web, *display*, redes sociales, *influencers*, *YouTube*, patrocinio, concursos, *product placement*, marketing móvil, telepromoción, consumo multipantalla, *transmedia storytelling*, *branded content* y conversación social.

Tabla 3. Ficha 2: Variables de estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	DESCRIPCIÓN
Medios convencionales (MC)	Utilización de acciones y soportes convencionales: gráfica, cuña, TV, exterior, cine, internet.
Medios no convencionales (MNC)	Utilización de acciones y soportes no convencionales: patrocinio (Pt), concursos (Cs), <i>merchandising</i> , <i>product placement</i> (PP), marketing social, publicidad en el punto de venta (PLV), buzoneo, eventos ( <i>events</i> ), marketing directo, marketing móvil (MKM), telepromoción (TP).
Consumo multipantalla (CM)	Utilización de todos los dispositivos conectados a internet (smartphones, tablets, ordenadores, smart TV...) para lograr una experiencia personalizada.
<i>Transmedia storytelling</i> (TS)	Uso de una historia con contenido fragmentado que se emite en diversas plataformas, soportes y medios hasta completar relato. Cada medio complementa al otro.
<i>Branded content</i> (BC)	Manejo de contenidos vinculados a una marca que conecten con el consumidor.
Conversación social (CS)	Existencia de diálogo sobre la marca utilizando las redes sociales. Protagonismo del prosumidor.
Componentes eficacia (E)	Factores relevantes que han contribuido a la eficacia de la campaña.
Audiencia social (AS)	Consumo multipantalla, exposición simultánea al contenido televisivo y a la conversación sobre el mismo en redes sociales. Escucha activa de la audiencia, que se manifiesta a través de comentarios positivos y negativos y canaliza, mayoritariamente, su expresión a través de hashtags.

Para responder al segundo objetivo de la investigación descriptiva, observar cómo la audiencia social se incorpora en la estrategia de comunicación, en primer lugar se examinaron las campañas, de las 23 analizadas, que declararon haber hecho uso de la conversación social (n=15):

- *Estrella Galicia: Campanadas*
- *Campofrío institucional: Hazte extranjero*
- *Coca Cola: Benditos bares*
- *Doritos: Destruye uno*
- *Mc Donald's: Grand McExtrem top chef*
- *Gas Natural Fenosa: Cinergia*
- *Coca Cola: Haz feliz a alguien*
- *Estrella Damn: Vale*
- *Vodafone: Vodafone one*
- *Fanta: Fauna Fanta*

- *Vodafone: Roaming*
- *Franquicia Star Wars: Máscara Chewbacca*
- *Fox: Vis a vis*
- *Famosa: Mantener la ilusión*
- *Samsung Galaxy Note 8: Bienvenido #NoteA8Bordo.*

Registradas estas campañas, se contempló que hubieran seguido una estrategia que vinculara el contenido televisivo con las redes sociales y que, por tanto, incluyera a la audiencia social, aplicando los siguientes criterios de discriminación:

- identificación del programa televisivo donde se plantea la estrategia de audiencia social;
- día de emisión para el aprovechamiento de la campaña;
- utilización de hashtags para canalizar la conversación social.

La aplicación de este filtro permitió identificar cuatro campañas (tabla 4) que cumplieran los tres requisitos definidos con anterioridad.

Tabla 4. Casos de audiencia social seleccionados

<b>Premios Eficacia</b>	<b>Categoría Eficacia</b>	<b>Campaña</b>	<b>Programa TV</b>	<b>Día de emisión</b>	<b>Hashtag</b>
2014	Medios	<i>Estrella Galicia. Campanadas</i>	Campanadas Aída	31 diciembre 2013	#CampanadasAida
2015	Medios	<i>Mc Donald's. Grand McExtrem Top chef</i>	<i>Top chef</i>	20 octubre 2014	#TopChef
2016	Medios	<i>Fanta. Fauna Fanta</i>	<i>Neox Fan Awards</i>	28 octubre 2015	#NeoxFanAwards2015
2018	Acción táctica	<i>Fox. Vis a vis</i>	<i>Vis a vis</i>	23 abril 2018	#VisAVis

Para estos cuatro casos se utilizó el patrón de análisis de estrategias de audiencia social de **Saavedra-Llamas y Rodríguez-Fernández (2018)**, que tipifican los siguientes items:

- Uso de un hashtag propio para canalizar la conversación social en torno al contenido y a la cadena por parte del programa y/o grupo de comunicación. Sobreimpresión de la etiqueta en la pantalla principal.
- Utilización en la conversación social de emisores oficiales que activen el flujo informativo, interactúen con los usuarios y fomenten el seguimiento de éstos. Ampliación de la cartera de emisores oficiales: las cadenas no sólo utilizan las cuentas de *Twitter* institucionales sino las propias del programa y de los agentes o *talents* que participan en él.
- Escucha activa y rastreo de la conversación social en la primera pantalla. El programa incluye en la plataforma principal un seguimiento de la conversación en redes sociales ya sea en directo, con una sección específica o dentro de la intervención de un colaborador, o sobreimpresionando datos en pantalla.
- Creación de contenido digital específico. La web del programa y/o cadena genera y difunde material extra que fomenta el intercambio de opiniones y activa la conversación social.
- Integración de las plataformas, conectividad y traslación de contenido entre las pantallas: televisión, web, redes sociales y aplicaciones móviles.

Estos valores fueron incluidos en la ficha de registro que se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Registro audiencia social

<b>Identificación programa</b>		Nombre, Descripción, Género, Cadena, Franja emisión, Temporada, Día emisión campaña, Audiencia tradicional.
<b>Identificación campaña/anunciante</b>		Nombre campaña, Anunciante, Descripción, Hashtag campaña, Cuenta oficial campaña, Cuenta oficial anunciante, Año, Premio Eficacia.
<b>Estrategia audiencia social</b>	<b>Interacción del programa</b>	Hashtag programa, Sobreimpresión etiqueta en pantalla, Cuenta oficial programa, Participación emisores oficiales (cadena, programa, productora), Participación embajadores (presentadores, invitados, actores, concursantes), Reflejo participación del usuario (seguimiento de la etiqueta durante el visionado), Creación contenido propio para redes, Transmedialidad y consumo multipantalla (redirección web, app, TV, SVOD, streaming, otras plataformas del programa).
	<b>Interacción del usuario</b>	Utilización de hashtags sugeridos, Generación de hashtags propios, Tono comentarios (positivo, negativo, indiferente).
	<b>Interacción de la marca</b>	Presencia de la marca en la conversación, Participación emisores oficiales (anunciante, agencia), Participación embajadores campaña (actores, influencers, personajes del spot...), Contenido propio para redes, Transmedialidad y consumo multipantalla (redirección web, campaña, anunciante), Tono comentarios (comerciales, narrativa, <i>brandend content</i> , gamificación, <i>engagement</i> ), Conversación social (retweets, favoritos, interacción directa).

Fuente: Basado en Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández (2018).

### 3. Resultados

#### 3.1. Elementos de la estrategia y presencia de la audiencia social

Veamos ahora los resultados del primer objetivo propuesto en la investigación: analizar los elementos mediáticos y las variables comunes más utilizadas en las campañas premiadas en la categoría de medios y en la de acción táctica.

Los datos revelan que los casos más eficaces en medios utilizan soportes convencionales aunque con predominio del medio digital. Las redes sociales son el vehículo más empleado y, en concreto, el canal de vídeo *YouTube*, líder sobre todo en los segundos y terceros premios (plata y bronce).

También destaca la televisión convencional. De hecho, un 62% de las campañas combinan redes sociales y televisión. En cambio, los premiados prácticamente no consideran el medio exterior, el cine y la radio, pues menos de la tercera parte de los casos los incluyen en sus estrategias. La prensa, la web y los *influencers* muestran puntuaciones próximas, aunque son utilizados por menos de la mitad de los casos. En el medio digital, el *display* se emplea poco. Este tipo de publicidad está presente de forma marginal.

El consumo multipantalla y la utilización de las redes sociales respalda la conversación social como la práctica comunicativa más promovida

Sólo la mitad de las campañas premiadas incluyen medios no convencionales. Los concursos en las redes son los más usados, seguidos del patrocinio y el marketing móvil.

En cuanto a las otras variables observadas, el consumo multipantalla y la utilización de las redes sociales respalda la conversación social como la práctica comunicativa más promovida. El uso de contenidos vinculados a la marca para relacionarse con el consumidor (*branded content*) también es frecuente en prácticamente la mitad de las campañas (gráfico 2).

A este respecto la aparición de “audiencia social” representa el 52% de la muestra, es decir, detectada en 12 de los 23 casos recogidos y analizados en esta primera fase de la investigación. Sin embargo, la prueba de Fisher no es significativa para ningún elemento y recurso recogido excepto para la “conversación social” ( $p < 0,001$ ), cuya asociación es positiva. Si se examina la “conversación social” (observada en el 65% de los casos) tampoco se asocia con ninguna otra analizada.

Los componentes de eficacia más comunes en las campañas premiadas se concentran en utilizar el potencial del nuevo ecosistema mediático. Son factores que estimulan la comunicación con el usuario a través de contenidos relevantes que mantienen la relación con los mismos interviniendo en el momento adecuado, a través de la investigación y la escucha-respuesta activa. Todo ello con el propósito de alcanzar los objetivos. Destacan:

- aprovechamiento del fenómeno social en redes sociales para ganar medios;
- *branded content* virando del videoclip al cine;
- conexión emocional y uso estratégico de los medios digitales;
- construcción de valor en un momento decisivo;
- construcción de marca con contenidos útiles y en continuidad;
- creación de concepto líquido;
- *engagement* y aportación de entretenimiento de valor;
- estrategia basada en contenido generador de conversación;
- estrategia basada en el *branded content*;
- estrategia de medios omnicanal;
- generación continua de contenidos;
- implementación de campaña transmedia-*storytelling*;
- introducción del *gaming* más unión marca videojuegos;

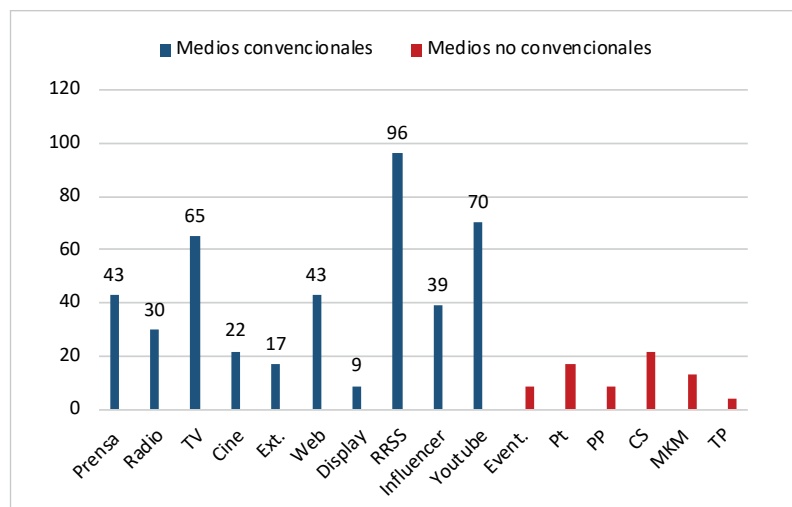


Gráfico 1. Presencia de los medios utilizados (%). N=23

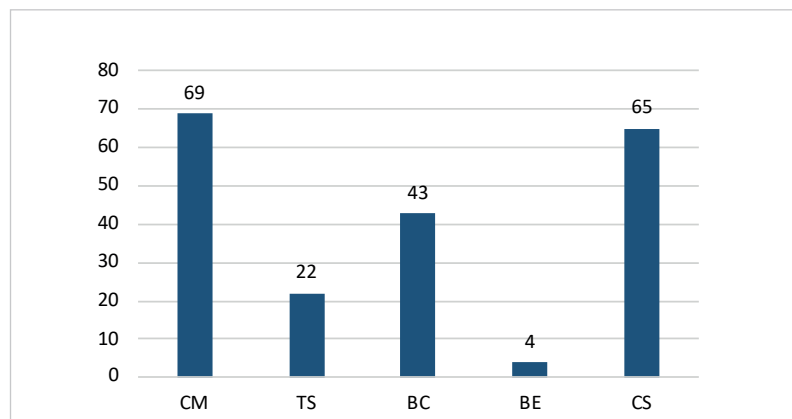


Gráfico 2. Recursos y elementos comunicacionales (%). N=23. Consumo Multipantalla (CM), *Transmedia storytelling* (TS), *Branded content* (BC), *Branded entertainment* (BE), Conversación social (CS).

- notoriedad de forma transgresora;
- potenciación de la implicación a través del fenómeno fan.

### 3.2. La audiencia social como táctica en las campañas más eficaces en medios

Los resultados sobre cómo la audiencia social se incorpora en las estrategias de comunicación, que corresponden al segundo objetivo, se exponen a continuación.

#### 3.2.1. *Aída, Estrella Galicia y el branded content*

*Campanadas de Esperanza Sur* fue un programa especial retransmitido en directo el 31 de diciembre de 2013 desde la Puerta del Sol de Madrid. La emisión se realizó en la misma cadena de la serie de ficción *Aída*, Telecinco, en *prime time* y minutos antes del fin de año como bienvenida al 2014.

Cuatro de los personajes habituales del barrio *Esperanza Sur*, donde se desarrolla la trama de la serie –Luisma, Soraya, Barajas y Chema–, se encargan de despedir el año en un especial de ficción, manteniendo la comedia, hilo conductor y personajes habituales.

El relato de la serie se prolonga en este nuevo espacio y, además, se integra la marca patrocinadora en la narración ya que los actores brindan por el nuevo año con la cerveza *Estrella Galicia* y no con el champán típico en estas fechas. La acción comercial se inicia desde el arranque del programa. Los personajes salen de sus domicilios habituales camino a la Puerta del Sol. Observamos en este escenario el emplazamiento del producto ya que el *Bar Reinols* cuenta con un luminoso de la marca y los vecinos brindan con *Estrella Galicia* para despedir a los cuatro presentadores. Esta acción se repite hasta en tres ocasiones y en todas ellas se incluye, además, el slogan de la campaña: “Por un 2014 exageradamente bueno”.



Los personajes de *Esperanza Sur*: Luisma, Soraya, Barajas y Chema.  
<https://smoda.elpais.com>

El programa es el segundo más visto después del especial de *La 1* de RTVE, consiguiendo arrastrar a los seguidores de la serie y aportando altas cotas de notoriedad para el anunciante. A pesar de ello, la serie no vivía su momento álgido, puesto que después de 10 temporadas (se estrenó el 16/01/2005 y finalizó el 8/07/2014, tras 237 capítulos) la audiencia se había reducido a una media por capítulo del 14,2% (32% en la primera temporada).

Tabla 6. Audiencias de las campanadas de 2013 en las cadenas generalistas

Programa	Cadena	Hora inicio	Duración	Audiencia (000)	Share (%)
<i>Campanadas de fin de año</i>	<i>La 1</i>	23.46	17 min	5.261	37,6
<i>Campanadas Esperanza Sur</i>	<i>Tele5</i>	23:32	38 min	2.476	18,3
<i>Campanadas de fin de año</i>	<i>Antena3</i>	23.45	21 min	1.231	8,9

Fuente: *Fórmula TV*, 2013.

La campaña, que recibió el *Premio Eficacia Oro 2014*, no generó una cuenta propia en *Twitter*, ni se ideó un hashtag específico. Sin embargo, la acción de audiencia social se vehiculó desde la etiqueta generada por la cadena (*#CampanadasAída*) y, por parte del anunciante, desde la cuenta oficial de la marca (*@estrellagalicia*).

La táctica social se analiza desde la óptica del programa, el usuario y el anunciante.

Por parte del programa, la estrategia de audiencia social fue moderada ya que, a pesar de generar un hashtag para canalizar la conversación, no hubo sobreimpresión de la misma en pantalla, no se generó cuenta oficial del espacio y no participaron ni los emisores oficiales (programa, cadena, productora), ni los embajadores de la acción, en este caso, los actores de la serie. La única participación oficial se organizó desde la cuenta de la serie (*@aida\_serie*) y sólo se apreció transmedialidad en la inclusión de enlaces a la web de la cadena. Tampoco se creó material exclusivo, contenido propio, para animar la conversación en redes.

Un dato importante es que no se realizó un seguimiento en tiempo real del comportamiento de los espectadores sociales, a pesar de que el directo posibilita la interacción con las redes y los usuarios. Por su parte, los seguidores sí muestran actividad en la etiqueta sugerida, generando comentarios mayoritariamente positivos sobre el trabajo actuarial y el programa, también menciones al anunciante.

A pesar de ello, la marca no se muestra activa dentro de la conversación, cuestión fundamental, por lo que se detecta que no planeó una estrategia de audiencia social.

La acción resulta positiva teniendo en cuenta el impacto convencional pero la generación de contenido propio y la presencia activa de la marca en la conversación habría potenciado la imagen del producto.

### 3.2.2. Engagement y gamificación en *Top chef* y *Mc Donald's Grand McExtrem*

*Top chef* es un programa de entretenimiento con una temática apegada a la gastronomía. Se trata de un contenido híbrido que se establece sobre varios géneros; aglutina las características generales del concurso y las específicas del *talent show*, en este caso de chefs; y el *coach show*, puesto que los aspirantes a mejor cocinero profesional se someten a entrenamiento para mejorar sus capacidades.

Basado en el homónimo concurso estadounidense, en España se emitió en *prime time* en *Antena 3* desde el 2/10/2013 al 17/05/2017 (cuatro temporadas y 43 episodios). Producido por *Boomerang*, la acción publicitaria a analizar se encuadra en la segunda temporada, difundida en 2014 con una audiencia media televisiva del 14%.

El día de emisión seleccionado por la marca para la inserción de la campaña *Mc Donald's Grand Mc Extrem* es el 20/10/2014, coincidiendo con la gala 7 del formato. En esta entrega, *Top chef* recupera audiencia pasando del 13% al 14,6% -2.424.000 espectadores- (*Fórmula TV*, 2014).



La hamburguesa ganadora de *Top Chef*, de Javier García Peña.  
<https://www.reasonwhy.es/premios-eficacia-2015-oro-eficacia-en-medios>

La acción comercial responde a la técnica del *branded content* ya que la marca se inserta en el relato del programa, generando un nuevo diálogo. Concretamente se plantea una prueba dentro de la dinámica del concurso consistente en la elaboración de una nueva hamburguesa (20' de exhibición de la marca en pantalla). No sólo se enaltece el proceso de creación culinaria y se relaciona al anunciante con valores reputacionales como calidad o creatividad, sino que el propio ejercicio se desarrolla en uno de los restaurantes del grupo, destacando aún más la imagen de marca.

La hamburguesa ganadora podía ser adquirida al día siguiente de la emisión en los restaurantes de la cadena de alimentación por lo que el relato se extendía a la capacidad creativa del prosumidor.

La campaña obtuvo el *Premio Eficacia Oro 2015* y una de las claves de su éxito es, precisamente, la relación con el espectador y la inclusión del mensaje comercial en el relato. La estrategia se completa con la incorporación de la marca en los avances de programación durante los días previos a la emisión del episodio, la difusión de una pieza donde se detallaba cómo se adaptaría la hamburguesa ganadora para poder ser comercializada y una acción *mobile* a través de *A3 Conecta*, en la que los espectadores jugaban en un concurso para averiguar el ganador bajo la ilusión de poder probar gratuitamente la propuesta (500 ganadores). Además, el ganador participaría en otros programas de la cadena y en la campaña de TV convencional.

En cuanto a la estrategia de audiencia social, el papel del programa es determinante. Canaliza la conversación social en la etiqueta oficial #TopChef, participa a través de la cuenta oficial del programa (@TopChefA3) e indirectamente a través de los embajadores del concurso. En este caso se considera embajadores a los miembros del jurado y a los concursantes; cuando un contenido televisivo amplía la cartera de posibles emisores en redes sociales, la estrategia de audiencia social se magnifica ya que se moviliza a la comunidad de seguidores de cada agente.

Aunque no se observa en el programa el reflejo de la participación del usuario (la emisión en diferido permite fórmulas como la sobreimpresión de estadísticas o comentarios de la audiencia), ni la generación de contenido exclusivo para redes, sí que se visualiza transmedialidad puesto que se ofrece el link a la web de la cadena y se fomenta el *engagement* entre contenido-espectador-anunciante a través de una propuesta de gamificación asentada en la aplicación *A3 Conecta*.

Por parte del usuario, la conversación no sólo se concentra en la etiqueta sugerida, sino que los espectadores comentan el contenido televisivo bajo otros hashtags como #GrandMcExtrem, #McDonalds o #HamburChef. Estos canales conversacionales no son aprovechados por el anunciante.

En este caso y en relación con la participación del anunciante, se observa, no obstante, una explotación progresiva de las posibilidades de la audiencia social respecto a la primera campaña analizada. En esta ocasión, sí hay presencia de la marca (@mcdonalds\_es) en la conversación social y también intervienen otros emisores oficiales como la agencia responsable de la estrategia, *TBWA* (@TBWA\_es). Aún no se observa interacción directa con el usuario a través de retweets, favoritos o respuestas, pero a través del concurso planteado sí que se logra una relación cercana con el público.

La escucha activa de los datos generados en el concurso aporta, además, al anunciante las preferencias de consumo de los espectadores que votaban a su aspirante en función no sólo de la empatía con el chef sino en relación con los ingredientes y la receta ideada.

### 3.2.3. El target juvenil de *Fauna Fanta* y *Neox Awards* moviliza las redes

*Neox Fan Awards* es una gala de premios creada por *Atresmedia* con el apoyo de la marca *Fanta*, donde el público ado-

lescente otorga galardones, entre otros, a los mejores programas, series y actores de la televisión, mejores películas y protagonistas del cine, artistas musicales y deportistas.

La relación entre el canal y el producto se sostiene en el hecho de contar con un *target* compartido. De ahí, que la campaña se denomine *Fauna Fanta*. Recibió el *Premio Eficacia Bronce 2016*.

La cuarta edición de los premios fue emitida desde el *Palacio Municipal de Congresos* de Madrid el 28/10/2015 a través del canal *Neox* y la aplicación *Atresplayer*. Se observó una apuesta mayor por la transmedialidad y la explotación de la conversación social. Asimismo, las votaciones de cada una de las candidaturas se gestionaron desde la web del programa por lo que el relato fue multipantalla.

Anna Simon y Miki Nadal son los presentadores y se cuenta con las actuaciones musicales de Fifth Harmony, DVicio, Gemeliers, María Parrado, Calum y Abraham Mateo, como agentes movilizados en la conversación social.

La participación de estos emisores o embajadores de marca (tanto de *Neox* como de *Fanta*) logra un alto impacto en la audiencia. De hecho, de los programas analizados, es el único que alcanza mayor posicionamiento en audiencia social que tradicional. La emisión alcanza un 2,5% de *share* (*Fórmula TV*, 2015) pero lidera la audiencia social con 175.716 tweets, 22.389 autores únicos y 5.433.380 impresiones (*Atresmedia Publicidad*, 2015).

“El programa fue lo más comentado en redes liderando con picos de hasta el 84,1%, a gran distancia de sus competidores”,

apunta el grupo de comunicación. De hecho, el contenido fue *trending topic* (TT) nacional y mundial “antes, durante y después del espacio”. A las 20:45 horas el hashtag #NeoxFanAwards2015 se convirtió en TT nacional y a las 21:00 horas en mundial.

Se observa un avance en la transmedialidad del discurso y en la suma de pantallas que enriquecen el visionado, se constata también una participación más activa del programa y de la marca en la conversación social lo que garantiza mejor comportamiento del usuario, como se comprueba con los datos de audiencia social.

El programa crea una etiqueta oficial y tiene perfil propio (@NeoxFanAwards) pero además logra participación de la cuenta del canal (@neox) y los embajadores del formato (presentadores y artistas invitados) y genera contenido propio para los canales digitales, como la cobertura de la “alfombra naranja” (en alusión al canal y anunciante).

Asimismo, el comportamiento del anunciante es activo (@Fanta\_Esp), hay redirección a la web de la marca e interacción directa con el programa y el usuario a través de retweets, favoritos y comentarios.

### 3.2.4. *Vis a vis* y el fenómeno fan: la determinación de la “marea amarilla”

*Vis a vis* es una serie de ficción española del género *thriller* que tiene lugar en una cárcel de mujeres. Cuenta con cuatro temporadas (40 episodios) pero su historia se divide en dos etapas. La primera producida por *Globomedia* y emitida en *Antena 3* (2015 y 2016) y en la segunda la misma productora trabaja para *Fox España* (2018 y 2019).

Cuando *Antena 3* decide no renovar la ficción, la movilización social, denominada “la marea amarilla” en relación con el color del uniforme de las presas, es crucial para la compra del producto por parte de la multinacional. Los espectadores influyen en la decisión de *Fox* y este proceso se repite por segunda vez, ya que tras la insistencia de la audiencia la serie regresará a las pantallas en 2020 con un *spin-off* final: *Vis a vis: el oasis*.

La audiencia media de la primera temporada fue del 19% y de la segunda del 14,1%. La cuota en el canal de pago fue del 0,8% pero las cifras en comparación con otros productos de suscripción eran muy elevadas: 300.000 espectadores de media por capítulo y hasta 500.000 si se suma la audiencia no lineal (Migelez, 2019).

La campaña publicitaria de *Fox España* recibió el *Premio Acción Táctica 2018*.

La cadena realiza una acción de autopromoción que incluía una estrategia de audiencia social y que se apoya en la comunidad de fans ya asentada tras la emisión de las dos primeras temporadas.

La acción a analizar se fecha el 23/04/2018 con motivo del lanzamiento de la serie en *Fox*. La estrategia se basa en la fidelización de la audiencia heredada de *Antena 3* y el intento de la marca de ampliar el *target*. Para ello recurre al fenómeno fan televisivo de la temporada anterior: *Operación Triunfo 2017*.



Anna Simon y Miki Nadal, presentadores de los *Neox Fan Awards*.  
<http://reporterospuceanos.blogspot.com/2015/10>

Fox cuenta con la concursante Miriam Rodríguez, que compone el tema *Hay algo en mí* para la promoción de la serie. El videoclip se lanza en plataformas digitales tres días antes del arranque de la temporada y se emite en su totalidad como contenido previo al primer capítulo. La acción se difunde en redes con el hashtag #MiriamAVisAVis.

A esta etiqueta se unen otras sugeridas por la propia cadena como la genérica #VisAVis y #VisAVisEnFox o #MareaAmarilla. Igualmente, la conversación se activa desde varios perfiles oficiales ya que cadena, programa, productora y embajadores (cantante y equipo artístico de la serie) participan en las acciones de promoción. De nuevo, la multiplicación de los emisores oficiales potencia la conversación social.



Miriam Rodríguez (centro) rodeada de las otras "presas" de *Vis a vis*.  
<https://www.tvienes.com>

Además, anunciante y cadena (en este caso coinciden) generan contenido propio para redes y establecen una comunicación directa con el usuario. Ambas tácticas favorecen el *engagement* con la marca y la configuración de comunidades de seguidores.

En este caso la participación del espectador es concluyente, como lo fue en la decisión de compra y renovación expuesta. La audiencia social no sólo participa en la conversación a través de las etiquetas sugeridas, sino que crea otras propias como #laquieroamorir o #hayalgoenmí.

Esta dispersión desfavorece la medición, pero amplía el alcance del mensaje comercial.

Para medir el impacto de la acción, el tema de Miriam Rodríguez contó con la singularidad —aprovechada por Fox— de ser el primer single de un concursante de la edición de 2017 de *Operación Triunfo*, la más aventajada en seguimiento social. Ello contribuyó a que en tres días el videoclip acumulara en *YouTube* 1,4 millones de visualizaciones (*La voz de Galicia*, 2018). Durante los días previos a la emisión del primer capítulo, el hashtag #YaHayAlgoEnMi se convirtió en *trending topic* nacional.

#### 4. Conclusiones y discusión

Esta investigación profundiza en la presencia y uso de las audiencias sociales en las estrategias de medios. Para ello, se centra en las campañas que pueden considerarse referentes para el sector por haber sido galardonadas en los premios eficacia. Al ser varios los factores que intervienen en el éxito de una campaña, este estudio pretende observar la acción en medios y, en consecuencia, se concentra en aquellas reconocidas por sus decisiones estratégicas en este ámbito, según el juicio experto del jurado profesional. Los objetivos del estudio se orientan a la observación de la audiencia social tanto en la fase estratégica como en la fase táctica de la planificación, con un propósito cuantitativo y cualitativo. El análisis documental, de contenido y de caso, aplicado ofrece evidencias suficientes que responden a los propósitos del estudio.

Los resultados muestran que las estrategias de medios de las campañas galardonadas podrían favorecer el contexto habitual de la audiencia social, aunque sólo 4 de ellas cumplan estrictamente con los criterios de inclusión. Excepto en una de ellas, todas utilizan las redes sociales, y más de la mitad las combinan con televisión. Además, se observa una alta presencia del consumo multipantalla en la formulación de las estrategias y de la conversación social, seguida de las fórmulas que se basan principalmente en los contenidos con formatos audiovisuales. En cambio, no existe asociación de este tipo de audiencia o de la conversación social con el resto de los elementos analizados. Esta evidencia lleva a comprender:

- la asociación entre el uso de la audiencia social y la conversación; y
- la escasa presencia de este tipo de audiencia en los años y campañas analizadas.

De hecho, incluso de entre las campañas que cumplen con los criterios de selección, no todas incorporan los elementos necesarios para aprovechar el potencial de las audiencias sociales.

En el primero de los casos analizados, la estrategia de audiencia social se considera moderada pues si bien se aprecia por parte del programa la utilización de algún elemento (i.e. hashtag) para canalizar la conversación, la marca no se muestra activa, no genera contenido propio ni crea estímulos para alentar la participación, por lo que no planteó realmente una estrategia de audiencia social.

La aplicación de una estrategia eficaz basada en la audiencia social implica tanto una apuesta del anunciante como una demostración por parte de los profesionales de una profunda comprensión de las posibilidades comunicativas del medio digital para la que se precisan mediciones fiables, concretas y completas



En el segundo caso se observan recursos suficientes para considerar que hay una voluntad por parte de la marca de dinamizar la comunicación en redes sociales a través de una estrategia de *branded content*. En esta ocasión, la introducción de la marca en el relato del programa fue determinante y se aprecia una transmedialidad incipiente. A todo ello se le une que los diferentes emisores oficiales también son activos, alimentando la conversación social. Sin embargo, no existe interacción directa de la marca con el usuario.

En el tercer caso se observa mayor transmedialidad y, también, mayor número de pantallas. El comportamiento del anunciante es activo y, además, fomenta la participación del espectador.

Finalmente, el último caso es el ejemplo más completo de estrategia de audiencia social. Se observa actividad en el programa, marca y usuario, con destacada participación. La campaña comprende la contribución de la audiencia social a los objetivos de comunicación pretendidos. En consecuencia, se detectan diferencias sustanciales entre los casos analizados desde un enfoque diacrónico.

En definitiva, al observar los casos eficacia, se detecta una escasa aplicación de los elementos y variables que intervienen en una estrategia basada en audiencias sociales, incluso tras la puesta en marcha de las mediciones en 2014. Sin embargo, las claves de la eficacia destacadas para las campañas premiadas en la categoría de medios contienen elementos relacionados con la incorporación, en mayor o menor grado, de recursos utilizados en estrategias de audiencia social. Este es el caso de la dinamización de las redes sociales, la generación de contenidos, la construcción de diálogos o relatos y la presencia multipantalla.

A la luz de los cuatro casos analizados, no se puede afirmar que la falta de estrategias basadas en audiencias sociales se deba a la falta de resultados. La aplicación de una estrategia eficaz basada en la audiencia social implica tanto una apuesta del anunciante por campañas alejadas de las audiencias tradicionales como una demostración por parte de los profesionales de una profunda comprensión de las posibilidades comunicativas del medio digital para la que se precisan mediciones fiables, concretas y completas. Por tanto, aunque el número de casos que aplica una estrategia de audiencia social sea mínimo se detecta una progresión favorable, por lo que cabe esperar un incremento de campañas basadas en audiencias sociales en los próximos años. La incorporación de las audiencias sociales presenta tantas oportunidades como desafíos.

Entre las campañas premiadas, los elementos y recursos que intervienen en una estrategia basada en audiencias sociales son escasos, pero se detecta una progresión positiva

## 5. Referencias

AEA (2014). *La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVI edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Scopen. Asociación Española de Anunciantes.  
<https://www.premioseficacia.com/ediciones-antiores-eficacia-2014>

AEA (2015). *La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVII edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Scopen. Asociación Española de Anunciantes.  
<https://www.premioseficacia.com/ediciones-antiores-eficacia-2015>

AEA (2016). *La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVIII edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Scopen. Asociación Española de Anunciantes.  
<https://www.premioseficacia.com/ediciones-antiores-eficacia-2016>

AEA (2017). *La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XIX edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Scopen. Asociación Española de Anunciantes.  
<https://www.premioseficacia.com/ediciones-antiores-eficacia-2017>

AEA (2018). *La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XX edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Scopen. Asociación Española de Anunciantes.  
<https://www.premioseficacia.com/ediciones-antiores-eficacia-2018>

AIMC (2019). *Estudio general de medios. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*.  
<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>

Álvarez-Monzoncillo, José-María (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 09870 6  
[https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la\\_television\\_etiquetada.pdf](https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf)

Atresmedia Publicidad (2015). "Los Neox fan awards 2015 arrasan en audiencia social". *Atresmedia Publicidad*.  
<https://bit.ly/35c30Fe>

Boertjes, Erik; Klok, Jente; Niamut, Omar; Staal, Martijn (2009). "ConnectTV: Share the experience". In: Cesar, Pablo; Geerts, David; Chorianopoulos, Konstantinos (eds.). *Social interactive television: Immersive shared experiences and perspectives*. IGI Global, pp. 187-201. ISBN: 978 1 605666570

- Buschow, Christopher; Schneider, Beate; Ueberheide, Simon** (2014). "Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV". *Communications. European journal of communication research*, v. 39, n. 2, pp. 129-149.  
<https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>
- Callejo-Gallego, Javier** (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- Castelló-Martínez, Araceli** (2013). "El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". En: Lloves-Sobrado, Beatriz; Segado-Boj, Francisco (coords.). *I Congreso internacional de comunicación y sociedad digital*. ISBN: 978 84 15626 42 8  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>
- Claes, Florencia; Deltell, Luis** (2015). "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo". *Trípodos*, n. 36, pp. 111-132.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/245](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245)
- Echegaray-Eizaguirre, Lázaro; Peñafiel-Saiz, Carmen** (2013). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencias". *Trípodos*, n. 33, pp. 157-172.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/102](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/102)
- Fórmula TV** (2013). "Audiencias martes 31 de diciembre 2013". *Fórmula TV*.  
<https://www.formulatv.com/audiencias/2013-12-31>
- Fórmula TV** (2014). "Audiencias lunes 20 de octubre de 2014". *Fórmula TV*.  
<https://www.formulatv.com/audiencias/2014-10-20>
- Fórmula TV** (2015). "Audiencias TDT 28 de octubre de 2015". *Fórmula TV*.  
<https://www.formulatv.com/audiencias/2015-10-28>
- Fossen, Beth L.; Schweidel, David A.** (2019). "Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers?". *Marketing science*, v. 38, n. 2, pp. 193-364.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1139>
- Fundación Telefónica** (2018). *Sociedad digital en España 2018*.  
<https://bit.ly/2U3nlvu>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2014). "Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?". En: *XV Foro de investigación en comunicación*.  
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15401>
- Herrero-de-la-Fuente, Mercedes; García-Domínguez, Antonio** (2019). "Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y La sexta". *Vivat academia*, n. 146, pp. 43-70.  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- IAB Spain** (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Interactive Advertising Bureau.  
<https://bit.ly/2J95UhE>
- InfoAdex** (2019). *Estudio de la inversión publicitaria en España*.  
<https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019>
- Kantar Media** (s. f.). *Kantar Social TV Ratings*.  
<https://bit.ly/2oTSnRH>
- La voz de Galicia** (2018). "El primer single de Miriam Rodríguez, de OT, acumula un millón y medio de visualizaciones". *La voz de Galicia*, 25 abril.  
<https://bit.ly/359Mtg1>
- León, Bienvenido; García-Avilés, José-Alberto** (2012). "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 7, n. 13.  
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6024/5706>
- Miguel, Xabier** (2019). "La 'marea amarilla' lo consigue: 'Vis a vis: el oasis', el nuevo spin-off de Fox". *El confidencial*, 23 mayo.  
<https://bit.ly/2VuO4sF>
- Neira, Elena** (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116116 5
- Papí-Gálvez, Natalia** (2015). "Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿diferencias y semejanzas?". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (coord.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 150-166. ISBN 978 84 608 4242 2  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52397>

**Papí-Gálvez, Natalia; Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2018). "Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 383-393.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>

**Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Bergaz-Portolés, María** (2019). "Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad". *Comunicar*, v. 27, n. 59, pp. 105-114.

<https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

**Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 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>

**Rodríguez-Fernández, Leticia; Saavedra-Llamas, Marta; Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2017). "Investigación e innovación en audiencia social: Estrategia y aplicaciones móviles". En: *XVII Foro de investigación en comunicación. Medios de comunicación: tendencias y futuro*, pp. 215-235. Murcia: Universidad de Murcia.

[https://www.researchgate.net/publication/331224243\\_Investigacion\\_e\\_innovacion\\_en\\_audiencia\\_social\\_Estrategia\\_y\\_aplicaciones\\_moviles](https://www.researchgate.net/publication/331224243_Investigacion_e_innovacion_en_audiencia_social_Estrategia_y_aplicaciones_moviles)

**Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia** (2016). "Audiencia social: Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria". *Telos*, n. 103, pp. 102-111.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/una-oportunidad-para-el-medio-televisivo-y-para-la-estrategia-publicitaria>

**Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia** (2018). "Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social". *Fonseca*, n. 17, pp. 125-136.


<https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>

**Scolari, Carlos** (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la comunicación*, n. 77, pp. 1-9.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

**Segado, 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>



**Inforàrea**

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](http://www.Inforarea.es)

# Reportajes entre la información y el entretenimiento factual: *Enviado especial*, *En el punto de mira* y *Comando actualidad*

## Reports between information and factual entertainment: *Enviado especial*, *En el punto de mira* and *Comando actualidad*

Leire Gómez-Rubio; Nereida López-Vidales; María-Isabel Blanco-Huerta

Cómo citar este artículo:

Gómez-Rubio, Leire; López-Vidales, Nereida; Blanco-Huerta, María-Isabel (2020). "Reportajes entre la información y el entretenimiento factual: *Enviado especial*, *En el punto de mira* y *Comando actualidad*". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290202.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.02>

Artículo recibido el 02-10-2019  
Aceptación definitiva: 04-12-2019



**Leire Gómez-Rubio** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

Universidad de Valladolid  
Plaza del Campus Universitario, s/n.  
47011 Valladolid, España  
[leire.gomez@hmca.uva.es](mailto:leire.gomez@hmca.uva.es)



**Nereida López-Vidales**  
<https://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

Universidad de Valladolid  
Plaza del Campus Universitario, s/n.  
47011 Valladolid, España  
[nereida.lopez@hmca.uva.es](mailto:nereida.lopez@hmca.uva.es)



**María-Isabel Blanco-Huerta**  
<https://orcid.org/0000-0003-1974-0386>

Universidad de Valladolid  
Ocendi. Grupo de investigación  
reconocido de la Universidad de Valladolid  
Plaza del Campus Universitario, s/n.  
47011 Valladolid, España  
[d.ejecutiva@sesamog.com](mailto:d.ejecutiva@sesamog.com)

### Resumen

En los últimos años han proliferado en la parrilla televisiva española espacios que mezclan la información con el entretenimiento, sirviéndose para ello de la telerrealidad. Esto provoca que existan muchos espacios que se autodenominan reportajes y/o documentales, plagados de elementos propios del *factual* y en los que prima el entretenimiento por encima de una función informativa. El objetivo de este estudio es observar en qué medida esa hibridación entre información y entretenimiento está presente en los reportajes de hoy en España. Para ello se realiza un análisis cualitativo sobre tres formatos de éxito en sus respectivas cadenas –*Comando actualidad* (TVE-1), *En el punto de mira* (Cuatro) y *Enviado especial* (La sexta)– durante dos temporadas. Tras el análisis se puede concluir que, en contra de lo que pudiera parecer, en los casos estudiados la información se sitúa por delante del entretenimiento a pesar de las dosis de telerrealidad de sus contenidos.

### Financiación

Este artículo es un resultado del *Programa de I+D+I orientado a los retos de la sociedad, Ministerio de Economía y Competitividad* "Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis" (CSO2013-42270-R). Está apoyado por el estudio "Nuevas formas de consumo, creación y producción informativa y otros contenidos audiovisuales", que lleva a cabo el *Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital* (GIR UVa-Cód.: Ocendi07/1618).

## Palabras clave

Televisión; Géneros de televisión; Reportajes audiovisuales; Docudramas; Documentales; *Enviado especial*; *Comando actualidad*; *En el punto de mira*; España.

## Abstract

In recent years, areas within Spanish television mix information with entertainment have proliferated with much variety by using real television. This has caused many areas to call themselves reporting programmes and/or documentaries, which in fact are full of elements of which should have an informative purpose but sadly entertainment comes first. The objective of this study is to observe to what extent this hybridization of information and entertainment in modern Spanish reporting. In order to do this, a qualitative analysis must be carried out on three formats of success within their respective channels –*Comando Actualidad (TVE-1)*, *En el punto de mira (Cuatro)* and *Enviado Especial (La sexta)*– over a period of two seasons. After the analysis it can be concluded that in the case studies and contrary to popular belief, the information is placed ahead of entertainment in terms of its importance.

## Keywords

Television; Television genres; Audiovisual reports; Docu-dramas; Documentaries; *Enviado especial*; *Comando actualidad*; *En el punto de mira*; Spain.

## 1. Introducción

El reportaje en televisión está considerado una de las modalidades más completas del periodismo informativo ya que se fundamenta en la ampliación de la noticia, lo que comporta profundidad, variedad y conocimiento (**Bernardo-Paniagua; Pelliser-Rossell**, 2009). Sin embargo, los altos costes de producción de estos programas (**García-Matilla**, 2015) y los índices de audiencia poco atractivos que generan para las cadenas comerciales, han provocado que en la última década el reportaje no pueda competir con los nuevos *factuals*,

“baratos híbridos de documentales y telerrealidad” (**Díaz-Arias**, 2017).

Surge de este modo un nuevo término, el *factual entertainment* o entretenimiento televisivo basado en hechos: se trata de un macrogénero que agrupa contenidos diversos con una característica común: combinar el valor informativo y el realismo de los programas tradicionales con temas ligeros y entretenidos, cuyo objetivo no es ofrecer información sobre el mundo real que ayude al espectador a ubicarse mejor en él, sino simplemente entretener (**León**, 2013).

Nos encontramos con parrillas televisivas dominadas por espacios que tienden a modelos más lúdicos que informativos (**López-Vidales; Gómez-Rubio**, 2014), cuyo objetivo principal es adaptar los contenidos televisivos a los gustos y necesidades de la audiencia (**Moreno-Espinosa**, 2012) y en los que prima la espectacularización de lo cotidiano, la exhibición de emociones, la recreación del dolor y de las miserias, fenómeno bautizado

“con el paradójico nombre de TV verdad, y con otra multitud de etiquetas como tele-realidad, telebasura o *reality show*” (**Prado**, 1999).

En este contexto, el reportaje audiovisual se ha convertido es un

“género camaleónico, altamente mutante, que comparte unas fronteras cada vez más borrosas con la información, el entretenimiento y la ficción” (**García-Avilés**, 2014),

donde

“el mayor interés de la audiencia por las historias de la realidad –biopics, documentales, docuseries, programas de actualidad, información y reportajes– ha provocado un aumento del *factual*, género de programas de televisión de no ficción que documentan eventos reales y personas, así como del infoentretenimiento o docuentretenimiento, que toman el nombre del híbrido entre la información o el documental con el entretenimiento. Éstos géneros tienen en gran estima el estilo personal de algunos reporteros y a menudo se articulan alrededor de ellos” (**Villar**, 2017).

Entre sus principales características destacan los nuevos agentes comunicativos, como las redes sociales, convertidas ya en auténticas plataformas comunicativas y fuentes informativas (**Gómez-Rubio; López-Vidales**, 2015), al tiempo que

“cualquier individuo con un *smartphone*, una *tablet* o un ordenador portátil y acceso a internet puede convertirse en informador improvisado. Además, estos reporteros *amateurs* no sólo pueden contar en tiempo real lo que está sucediendo en cualquier lugar del mundo, sino que pueden –a la vez– distribuir por la red fotografías y vídeos que llegarán a millones de internautas en todo el planeta en apenas unos segundos” (**Segarra-Saavedra; Páramo-Galdón**, 2016).

Por otro lado, la aparición de nuevos sistemas de grabación, edición y emisión ha revolucionado los tradicionales sistemas de trabajo y de producción, además de ofrecer nuevas posibilidades narrativas e informativas. Una de las más importantes de estas novedades es

“la fascinación del espectador por la imagen audiovisual como exponente de un espectáculo donde lo real se convierte en sí mismo en valor noticia” (**Badía-Valdés; Costales-Pérez; Del-Valle-Condell**, 2017).

Como elementos destacados en esta nueva narración se encuentran, en primer lugar, el hecho de que el operador camufla la cámara y la excluye de todo propósito de ficción, facilitando el movimiento del equipo de grabación y convirtiéndolo en otro personaje dramático de la historia, y en segundo lugar, los reporteros se convierten en directores de la cotidianidad de ciudadanos anónimos (**Vázquez-la-Hoz; Román-Portas, 2011**).

### 1.1. El reportaje como formato informativo en televisión

En España es precisamente un programa de reportajes el espacio no diario con mayor trayectoria y veteranía en la parrilla. Se trata de *Informe semanal*, en antena desde 1973. Junto a este también cabe destacar por su dilatada trayectoria *Documentos TV*, programa de reportajes y documentales emitido por *Televisión Española* desde 1986.

Los programas de reportajes se remontan a dos años después de la llegada de la televisión a España (que fue en 1956), con el telediario de los domingos llamado *Telecrónica*, a los que siguieron otros espacios como *A toda plana*, estrenado en 1964, y que fue el origen de otros muchos programas de grandes reportajes (Díaz, 2006, citado en **Vázquez-la-Hoz; Román-Portas, 2011**). Entre los principales referentes del reportaje y el periodismo en España se encuentran las grandes cadenas estadounidenses –*ABC, NBC, CBS y Fox*–, así como el esmero por la producción, por el trabajo de las fuentes periodísticas y por el esfuerzo en mantener la veracidad y la credibilidad en sus reportajes de la cadena pública británica *BBC* (**Marín-Lladó, 2017**).

Una de las principales características que han marcado y marcan la esencia de los reportajes es el querer llegar al fondo de la cuestión a través de una labor de investigación *in situ*. Entre las múltiples acepciones de reportaje, está aquella que considera al periodismo como

Entre las principales características de los reportajes está el querer llegar al fondo de la cuestión a través de una investigación *in situ*

“el ejercicio que realiza el periodista desde el lugar en el que suceden los hechos. De esta forma, recopilar la información de primera mano, verificarla y difundirla sería la labor principal del reportero” (**Segarra-Saavedra; Páramo-Galdón, 2016**).

Para Díaz-Arias, el reportaje es el género testimonial con mayor autonomía narrativa, donde el reportero

“se acerca a la realidad, la muestra o la describe, y recoge las voces de los implicados en esa realidad” (**Díaz-Arias, 2017**),

y que se asienta en unos pilares básicos, como son las situaciones y los personajes típicos, imágenes y sonidos genuinos y las opiniones generalizadas; mientras que para Mayoral, el reportaje

“puede ser identificado con el periodismo total. Implica investigación, dominio de las fuentes, búsqueda exhaustiva de la información, estilo personal en la escritura, claridad expositiva, habilidad para la composición del texto, ponderación y criterio en el uso de la subjetividad” (**Mayoral, 2013**).

Otra de sus características fundamentales es que no puede hablarse de un único modelo de reportaje, sino de una amplia y variada clasificación, según el criterio que se tenga en cuenta. La mayoría de investigadores coinciden en una primera diferenciación entre (**Abril, 2003**):

- reportaje informativo: aquel que se ciñe a la información, que cuenta con una menor profundización del tema y que depende de la actualidad más reciente;
- reportaje interpretativo: más extenso y sujeto a la actualidad permanente, y con el que se pretende alcanzar unas conclusiones que permitan entender mejor la realidad.

Independientemente de si se trata de un medio escrito o audiovisual, puede establecerse por ejemplo una clasificación temática, en la que algunos autores como Grijelmo (citado en **Echevarría-Llombart, 2011**) hablan de reportajes de interés humano, interés social, interés noticioso, de opiniones, de interés didáctico o de urgencia, entendido éste último como el reportaje que parte de un hecho acontecido en el día.

Junto a esto no puede obviarse un género informativo cercano al reportaje, pero con ciertas particularidades que lo diferencian de éste, como es el documental periodístico. **Cebrián-Herreros (1992)** considera que el documental periodístico es un género más liberado que el reportaje de la actualidad considerada inmediata.

“El hecho de no estar plegado a la novedad urgente le facilita llegar a las raíces de lo noticiable, buscar aquello que permanece y tiene consecuencias sobre las personas. Para este investigador, la gran diferencia entre el documental informativo y el reportaje reside ahí, en la capacidad del primero para centrarse en lo perdurable y trascendente desde un punto de vista social” (**Fernández-Jara; Roel, 2014**).

### 1.2. Nuevas tendencias de información y entretenimiento

Dada la actual hibridación de géneros y formatos, el factor entretenimiento está presente en la mayor parte de los contenidos televisivos, incluidos los informativos, pues

“aunque la televisión puede usarse con finalidades diversas, ella misma tiende a ser comunicación entretenida” (**García-Avilés, 2007**).

Actualmente predominan en el medio técnicas de producción sensacionalistas en favor de contenidos que podemos denominar de infoentretenimiento donde los valores de entretenimiento priman sobre la información. Crecen los espacios televisivos que incluyen noticias de sucesos, corazón, moda y relaciones personales en un cóctel capaz de satisfacer los apetitos de un amplio sector de la audiencia (**Grabe**, 2001).

Esta hibridación de géneros en la televisión se asocia a varios factores (**Gordillo et al.**, 2011):

- el estilo de pensamiento posmoderno con su desconfianza hacia las nociones clásicas de verdad, razón y objetividad;
- el cambio de milenio;
- los nuevos parámetros de la cultura de la hipermodernidad;
- la entrada en juego de la publicidad y el entretenimiento que se añaden al género docudramático que puso de moda la neotelevisión.

La idea que subyace es la crisis del discurso periodístico tradicional, propia de muchas democracias actuales, en las que la comunicación política ha perdido credibilidad (**Brants**, 1998).

Tenemos en cuenta la idea de Gordillo (citado por **Salgado-Losada**, 2010) de que si bien en la neotelevisión los mecanismos ficcionales y los contenidos de la realidad se funden en el género docudramático, con la postelevisión o la hipertelevisión entran en juego la publicidad y el entretenimiento, multiplicando los modelos híbridos ya surgidos en la neotelevisión. Y entre todos ellos, el *infoentertainment* instaura formatos novedosos donde la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento.

Además, el infoentretenimiento se relaciona también con un cambio en la valoración de las fuentes informativas, ya que la presencia del espectador cobra relevancia y se convierte en protagonista de la noticia, relegando a un segundo plano informativo a las fuentes oficiales consultadas tradicionalmente por el periodismo clásico. De este modo, el infoentretenimiento, con su nuevo lenguaje audiovisual combinado con la presencia del ciudadano convertido en protagonista y la aparición en pantalla del periodista, está perfilando la nueva tendencia para elaborar contenidos informativos en el siglo XXI (**Ortells-Badenes**, 2015).

En el caso de los formatos tradicionalmente informativos, como son los reportajes, también es frecuente encontrar elementos propios de los programas de telerrealidad, entre los que el *reality* es su máximo exponente (**López-Vidales; Gómez-Rubio; Medina-de-la-Viña**, 2019), entendido éste como género en el que se muestra lo que le ocurre a personas que no interpretan un determinado personaje (**Estupiñán-Estupiñán**, 2010). La consecuencia directa de esta presencia de la telerrealidad en programas informativos, y más concretamente en los reportajes, es el incremento de formatos en los que el peso de la narración recae en los protagonistas de las historias ofrecidas, que son los encargados, no sólo de contar sino de mostrar la realidad, a ser posible *in situ*. En estos casos la labor del periodista consiste en diseñar y redactar el guión de la historia para, una vez llegado el momento de la producción, dirigir su óptimo desarrollo y conclusión.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de este estudio es analizar las principales características que subyacen en tres programas de reportajes de gran formato en antena en la televisión generalista estatal, para comprobar si cumplen con una función meramente informativa, o si por encima de la información priman el entretenimiento y/o el espectáculo.

Para ello se ha optado por una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, fundamentalmente basada en el análisis de contenido, donde las variables objeto de estudio han sido las siguientes:

- Datos generales del programa: día de emisión, duración, canal, audiencia y temática.
- Actores que intervienen: presentador principal, reporteros y voces implicadas.
- Modo de intervención de los actores: activa, pasiva, narración diegética, extradiegética.
- Escenarios: lugares de grabación.
- Estructura narrativa: entrada, desarrollo y cierre del reportaje.
- Recursos audiovisuales empleados: características de producción.

Estas variables se han analizado bajo el prisma de algunos de los rasgos presentes en los programas de telerrealidad, entre los que se han tenido en cuenta los citados por **Escudero-Manchado y Gabelas-Barroso** (2016) a partir de los contemplados por **Mateos-Pérez** (2010), como son:

- espacios articulados en torno a personas reales;
- pretendida apariencia de realidad;
- espectacularidad;
- serialidad;
- voyerismo televisivo;
- multi-formato;
- participación de la audiencia;
- proyección en internet y redes sociales;
- emisión en *prime-time*;
- promoción de valores o contravalores;
- negocio rentable.

La muestra de análisis estudiada está compuesta por un centenar de programas emitidos entre los años 2016 y 2018 pertenecientes a tres espacios actualmente en antena:

- *Comando actualidad*, emitido por el primer canal de TVE;
- *En el punto de mira*, emitido en Cuatro;
- *Enviado especial*, programado por La sexta.

La elección de dichos espacios se debe a que representan a la mayoría de los programas de grandes reportajes en emisión en la televisión generalista española, además de ser espacios que comenzaron sus emisiones con casi diez años de diferencia entre ellos. Concretamente, *Comando actualidad* está en antena desde hace una década en la televisión pública, frente a los otros dos, que comenzaron su trayectoria en 2016 en los canales *Cuatro* y *La sexta*. De este modo la muestra seleccionada nos permite comparar tres espacios que amparados bajo el periodismo de investigación optan por un mismo formato, el del gran reportaje, en tres cadenas de televisión con pretensiones informativas distintas.

Tabla 1. Programas objeto de estudio

	<p><b>Comando actualidad</b></p> <p>Canal de emisión: TVE</p> <p>Productora: TVE</p> <p>Sinopsis: Novedoso formato que presenta un tema de actualidad a través de la mirada coral de varios reporteros callejeros. Cuatro periodistas que se desplazan hasta el lugar donde ocurren las noticias, las muestran tal como son y aportan al tema su mirada personal.</p>
	<p><b>En el punto de mira</b></p> <p>Canal de emisión: Cuatro</p> <p>Productora: Unicorn Content</p> <p>Sinopsis: Formato de investigación periodística que ofrece un producto mediante la combinación del periodismo de calle en los puntos y ámbitos de estudio, las recreaciones documentales, una tecnología de grabado y montaje innovadora (drones y cámaras de 360°) y una postproducción activa y representativa, en cuanto a animación digital, con un resultado estimulante a nivel audiovisual que puede captar audiencia con una variada temática cercana al ciudadano, a edades comprendidas entre los 14 y los 100 años.</p>
	<p><b>Enviado especial</b></p> <p>Canal de emisión: La sexta</p> <p>Productora: Atresmedia</p> <p>Sinopsis: Espacio de reportajes/documentales que ofrece historias “jamás contadas en televisión”. Lo conduce el único presentador, Jalis de la Serra, y está producido por Atresmedia. En ocasiones es de carácter futurista, ya que muchas de las historias emitidas ofrecen un análisis prospectivo.</p>

Los programas analizados han sido emitidos en su totalidad durante el primer semestre de los años 2016, 2017 y 2018. En el caso de *Enviado especial*, han sido analizados 16 programas, puesto que durante el período seleccionado, el espacio se mantuvo en antena durante tan sólo unas semanas. *En el punto de mira* y *Comando actualidad* fueron emitidos de enero a junio, de modo que en ambos casos las unidades analizadas ascienden a 46 y 40 programas respectivamente.

La hipótesis de partida es que actualmente los reportajes de gran formato en televisión han sucumbido a la hibridación con otros géneros, provocando que la mayoría de los espacios de este tipo emitidos cuente con rasgos propios del *infoshow* y del entretenimiento, relegando en ocasiones la función informativa a un segundo plano. Además, nos encontramos ante espacios que optan por temas en su mayoría de corte social, con poca presencia o relevancia en los espacios informativos diarios, en los que el peso de la narración recae fundamentalmente en voces de la calle.

### 3. El “nuevo” gran reportaje en la parrilla de televisión

Todas las cadenas generalistas cuentan con espacios de reportajes en sus programaciones. La mayoría los proyecta como una unidad propia de emisión, aunque también proliferan aquellos que se incluyen como piezas audiovisuales emitidas dentro de programas informativos y de actualidad, bien sean noticieros diarios o programas contenedor de varias horas de emisión que, entre sus contenidos, incluyen reportajes de corta o media duración, cuyo objetivo es mostrar parte de un hecho actual. El primer canal de TVE es el que emite un mayor número de programas informativos. En total la



cadena pública cuenta de lunes a domingo con diez programas informativos, de modo que la información supone el 29% de su programación diaria, frente al 14% y 15% de sus principales competidoras privadas, *Telecinco* y *Antena 3*, respectivamente (Gómez-Rubio; López-Vidales; Vicente-Torrice, 2018). Los teleinformativos diarios y los reportajes son los programas que copan el mayor número de horas de información en televisión.

Dentro del género reportaje, *TVE* es de nuevo la cadena que mayor variedad de formatos ofrece, con espacios tan diversos como

- *Informe semanal*
- *Repor*
- *Comando actualidad*.

En segundo lugar se sitúa el segundo canal de *Atresmedia*, *La sexta*, donde se encuentran programas como

- *La sexta columna*
- *Equipo de investigación*
- *Salvados*
- *Enviado especial*.

En el lado opuesto se sitúa el primer canal de *Mediaset*, *Telecinco*, que es la cadena que menos programas de reportajes ofrece. Concretamente, durante el período objeto de estudio, *Telecinco* no emitió ningún programa de reportajes.

Tres de las características más compartidas por los programas de reportajes emitidos en las cadenas generalistas españolas son:

- periodicidad semanal;
- duración en torno a los 55 minutos;
- emisión durante el *prime-time* televisivo.

“ Tres características de los reportajes emitidos en las cadenas generalistas: periodicidad semanal, duración de unos 55 minutos, y emisión en *prime-time* ”

Estos aspectos están presentes en los tres espacios seleccionados como muestra de estudio en esta investigación.

### 3.1. La idea del reportaje como programa y su emisión

#### *Comando actualidad*

Es el más veterano de los tres espacios analizados. Comenzó sus emisiones en 2008, como un programa de producción propia de *TVE*. El formato es semanal y su emisión se produce en horario nocturno, los lunes sobre las 00:00 horas. El hecho de llevar más de una década en antena hace que el programa cuente con un repositorio de programas del que la cadena se sirve para su redifusión. Así, tras la emisión de un primer programa a las 00:00 horas, se emiten uno o dos programas anteriores, que se alargan hasta las 02:00 o las 03:00 horas de la madrugada. Otra de sus características más destacadas es que durante el verano el espacio pasa a llamarse *Comando al sol*, sustituyendo su temática actual por otra más vinculada al periodo estival.

El formato se basa en la inclusión de varios reportajes, cuatro por norma general, de una duración que oscila entre los 5 y los 25 minutos, o sea, no hay una duración determinada similar en todas las emisiones.

La audiencia del programa no ha bajado nunca del 7% en las emisiones de nuevos programas cada lunes y tiene un promedio de 7,9% de *share* a las 24 horas. El máximo histórico de este programa se produjo en agosto de 2017 cuando registró un 14,5% con *Comando al Sol* en horario *prime time* de noche (VerTele, 2017).

#### *En el punto de mira*

Es producido por *Mediaset España* en colaboración con dos productoras que se han alternado de forma consecutiva desde el comienzo de su emisión: se inició en 2016 con *Cuarzo* y pasó a principios de 2018 a *Unicorn*. El programa lleva en la pantalla 5 temporadas, entre las que se incluye también el especial de verano de 2018. Al igual que ocurre en el caso de *Comando actualidad*, cada nuevo programa de *En el punto de mira* se emite por primera vez de forma semanal, mientras que los capítulos ya emitidos pasan a formar parte de un archivo para su redifusión. Actualmente su emisión tiene lugar en horario nocturno y diurno en dos canales: *Cuatro* y *Be Mad*. En el primero de ellos tienen lugar los estrenos, los jueves a las 22:45 horas, en pleno *prime-time* televisivo, mientras que en *Be Mad* se pueden ver los programas ya emitidos, los viernes y los sábados a las 14:30 y a las 14:00 horas respectivamente.

También en este caso el formato elegido suele presentar uno o dos temas a investigar, dando lugar a dos “subprogramas” como unidades independientes que computan de forma conjunta la misma duración de emisión de los programas que presentan una sola temática y a los que la cadena denomina “especiales monográficos”.

La audiencia media del programa es un poco más baja que la de *Comando actualidad*, con un 6,6%. No obstante ha habido ocasiones en las que monográficos de actualidad o sobre temas candentes han superado el 11% de cuota de pantalla, como los casos de “Cobrar sin trabajar”, o el de “Ana Julia”, la asesina del niño Gabriel, que registró un 13,7% (Fernández, 2018).

### Enviado especial

Es el espacio con menos recorrido en televisión, ya que lleva en antena dos temporadas, cada una de las cuales ha contado con un total de ocho reportajes. Es un programa de periodicidad semanal emitido en *La sexta* y ronda los cincuenta minutos de duración. Durante la segunda temporada, su emisión ha tenido lugar los martes a las 22:30 horas, después de dos de los espacios líderes de audiencia en la cadena, como son *La sexta noticias 2* y *El intermedio*.

Producido por *Atresmedia*, es presentado por Jalis de la Serna, conocido por estar al frente de otros programas que en su día también fueron un hito, como *En tierra hostil* y *Encarcelados*. Según el propio programa, el objetivo principal del espacio es ofrecer al espectador “una oportunidad única para descubrir con nuestros propios ojos... lo que muchos no ven. Lo que muchos no quieren creer. Lo que la mayoría prefiere ignorar”. Esto hace que el formato del espacio esté a caballo entre el reportaje y el documental.

El espacio presenta varias diferencias con respecto a *Comando actualidad* y *En el punto de mira*. La más notoria es que en *Enviado especial* cada programa aborda una única historia, descartando la técnica del multirreportaje por el que apuestan los otros dos formatos. Además no cuenta con una presencia continua en la parrilla de *La sexta*, sino que su emisión se mantiene hasta agotar la serie de programas producidos para cada temporada, que oscila entre los ocho y los diez capítulos. En consecuencia, y debido a que sólo lleva dos temporadas en antena, el programa todavía no cuenta con un archivo que permita la redifusión de los capítulos ya emitidos.

En lo que a la audiencia se refiere, mientras la primera temporada contó con una cuota de pantalla de casi el 9%, superando a *Comando actualidad* y a *En el punto de mira*, en la segunda la audiencia se mantiene en los mismos números que el programa de *TVE*, con una media del 7,6% (*Kantar Media*, 2018). Los tres programas compartieron franja horaria con espacios de ficción –sobre todo series nacionales y cine– y con *realities* –especialmente *games* y *talents*–, que casi siempre han contado con índices de audiencia superiores a los de los reportajes objeto de estudio.

### 3.2. Temáticas preferidas

Aunque el abanico temático es amplio, los sucesos y las nuevas tecnologías son los contenidos más recurrentes en los tres programas objeto de estudio, mientras que los asuntos medioambientales y fiscales son los minoritarios. En el caso de los sucesos, generalmente se trata de hechos que han tenido poca o nula cobertura en otros espacios informativos y cuyo objetivo primordial habitualmente es alertar a la audiencia de estafas, robos, agresiones y conflictos.

“ Sucesos y nuevas tecnologías son los contenidos más recurrentes, y los asuntos medioambientales y fiscales son minoritarios ”

Los programas centrados en las nuevas tecnologías, por su parte, tratan de acercar al espectador los beneficios, sobre todo económicos y temporales, que los avances tecnológicos pueden aportar a la vida diaria de cualquiera.

Estas temáticas mayoritarias varían dependiendo del espacio analizado. En *Comando actualidad*, los contenidos habituales se centran en asuntos de actualidad que despiertan alguna polémica social en ese momento, con opiniones encontradas, y que siempre son de interés general. Los temas más tratados en el período analizado giraron en torno a la alimentación, urbanismo, medio ambiente y medicina, con un predominio de los dos primeros sobre el resto, recogiendo muchas veces denuncias ciudadanas y huyendo de debates políticos. Destacan también los reportajes relacionados con la cultura y la historia local, de la mano de espacios dedicados a difundir patrimonio cultural desconocido para la inmensa mayoría de la audiencia, así como popularizar algunas tradiciones y fiestas.

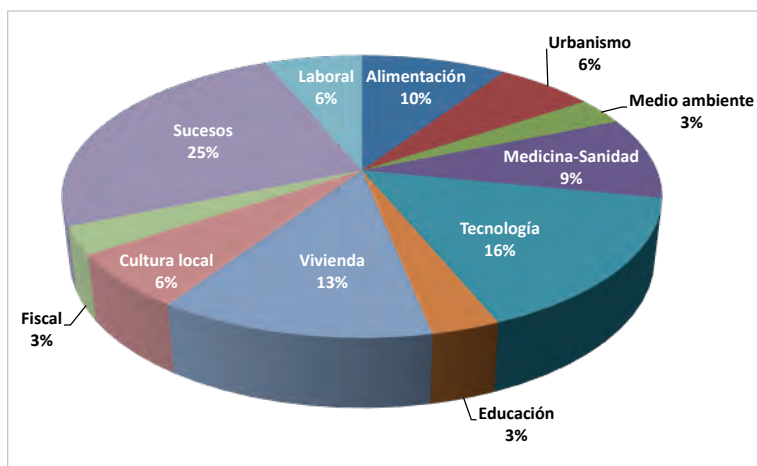


Gráfico 1. Temas abordados en los reportajes

Ese mismo patrón, marcado por los temas de actualidad que impactan a nivel social, es el seguido por el programa *En el punto de mira*. El principal elemento diferenciador con respecto a los otros dos espacios analizados es que los hechos y acontecimientos narrados son presentados en su mayoría desde la denuncia, con un claro objetivo de difundir entre la audiencia situaciones que afectan al ciudadano, generalmente con una repercusión económica o sanitaria negativa para quien la sufre. De este modo, los temas principales están encabezados por sucesos de diferente índole que van desde los que, aún tratándose de un caso aislado, han contado con un importante impacto social –tal fue el espacio dedicado

a dar a conocer el perfil y la vida de Ana Julia Quezada, la asesina confesa del niño Gabriel—, hasta aquellos otros cuyas consecuencias pueden afectar a un elevado número de personas, como los dedicados a las guarderías ilegales, estafas en la factura de la luz o robos en la carretera. Por lo tanto la denuncia se presenta desde muy diferentes enfoques: sectoriales, tecnológicos, de salud, medioambientales, económicos o legislativos, aportando toda la información necesaria y tratando de representar a todas las partes, para que el espectador pueda tener una visión completa, como persona individual y como miembro de un grupo determinado o de la sociedad en general. No entran directamente en temas políticos, pero sí exponen con la información de forma tácita una crítica al gobierno actual, si en el tema investigado es necesario.

En los programas de sucesos el objetivo es alertar de estafas, robos, agresiones y conflictos, mientras que los centrados en las nuevas tecnologías, acercan al espectador los beneficios de los avances tecnológicos

*Enviado especial*, sin embargo, huye de la actualidad informativa nacional, buscando para sus programas temas poco tratados en televisión. El espacio cuenta con un objetivo “explorador” que provoca que los temas habitualmente giren en torno a asuntos que tienen, o pueden llegar a tener, gran repercusión social, con especial atención a aquellos que suponen mejoras en la calidad de vida o que alertan de posibles riesgos para la misma. Durante el período objeto de análisis, la mitad de los programas estuvieron protagonizados por la incidencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, mientras el resto giraron en torno a temas sanitarios, medioambientales y educativos. Los temas son presentados con un objetivo divulgativo que se aleja de la denuncia y donde priman los aspectos positivos de las situaciones narradas.

### 3.3. Localizaciones de las grabaciones y protagonistas

Los tres programas analizados cuentan con un denominador común: delegan el peso narrativo en los protagonistas de las situaciones y acontecimientos narrados. Esto contribuye a que las localizaciones de grabación estén directamente relacionadas con los protagonistas de la historia y los expertos entrevistados, de modo que prácticamente todos los escenarios son exteriores, bien para presentar hechos, bien para hacer demostraciones experimentales o para exponer los resultados de investigaciones realizadas sobre una variable del tema a investigar. Sólo se muestran interiores en el caso de determinados locales, casas particulares, despachos, consultas, laboratorios, etc., hasta donde se desplaza el equipo encargado de la producción del reportaje.

Las principales diferencias entre los tres las encontramos en las ciudades y los pueblos elegidos, así como en el escenario donde tiene lugar la grabación de los testimonios recogidos. Mientras en *Comando actualidad* y *En el punto de mira* prácticamente todos los programas han sido grabados en pueblos y ciudades del Estado, en *Enviado especial* ese carácter “explorador” con el que cuenta el programa hace que una de sus principales características sea tener que grabar la mayoría de los programas fuera de las fronteras estatales. De hecho, la mayoría de los espacios son producidos de forma exclusiva en ciudades extranjeras. Tan sólo el 40% de los programas de la segunda temporada cuenta con algún fragmento grabado en España, algo que pone de manifiesto el referente que el programa fija en países extranjeros a la hora de querer investigar sobre realidades que por distintas razones todavía no han llegado a España.

Tabla 2. Utilización de escenarios interiores y exteriores en la producción

	Exteriores	Interiores
<i>Enviado especial</i>	45%	55%
<i>Comando actualidad</i>	80%	20%
<i>En el punto de mira</i>	85%	15%

Otra de las diferencias es el modo en el que se realiza la grabación. Mientras en *Enviado Especial* todos los escenarios y localizaciones han sido preparados para realizar la grabación, en los espacios de *TVE* y de *Cuatro* muchas de las grabaciones tienen lugar sin el conocimiento previo de la mayoría de sus protagonistas. Esto hace que en *Enviado Especial* todos los planos, localizaciones y escenarios, al estar preparados para ello, ofrezcan una mejor calidad tanto de imagen como de audio frente a muchas de las secuencias de *Comando actualidad* y *En el punto de mira*, que en ocasiones, al no saber ni los propios protagonistas de la historia que van a ser grabados, o incluso que están siendo grabados en ese momento, presentan una peor calidad. Se trata de programas donde prima la grabación con la cámara al hombro, frente a los planos donde todo ha sido preparado para su obtención como ocurre en *Enviado especial*. De este modo, en *Comando actualidad* y *En el punto de mira*, cabe destacar que es más importante el valor de la información que su calidad audiovisual, de modo que el “sacrificio”, tanto del audio como de la imagen, está justificado.

### 3.4. Estructura narrativa

A pesar de tratarse de tres espacios que cuentan con objetivos diferentes, los tres presentan estructuras narrativas similares, ya que habitualmente los tres programas van de lo general a lo particular y organizan la narración de la historia por bloques.

En *Comando actualidad*, el programa, basado en el periodismo callejero, parte de un único tema común y general para todos los reportajes de ese día, que se presenta al inicio. Cada uno de esos reportajes —todos relacionados directamente con el tema principal— se introducen de forma independiente a lo largo del programa con presentación de una de las reporteras del equipo y títulos de créditos que avanzan el siguiente escenario y caso. Cada reportaje muestra después

a un reportero charlando y preguntando a ciudadanos de a pie, visitando lugares de trabajo, caminando por las calles, acompañando a los personajes seleccionados para el reportaje. La voz y lo que se ve está en directo. El modo de intervención de las fuentes y testimonios es participativa puesto que son interlocutores activos que contestan y conversan con el reportero a lo largo de todo el programa. Algunas declaraciones, sobre todo de expertos procedentes de laboratorios, se intercalan grabadas.

“ *En el punto de mira* se basa en el periodismo denuncia, en *Comando actualidad* prima el periodismo callejero y *Enviado especial* opta por el periodismo divulgativo ”

La innovación del formato proviene precisamente de ese planteamiento, y de ahí que elijan la estructura de reportajes por escenas –a veces también de caso– que justifica el desplazamiento a los lugares importantes de cada tema y la presencia del reportero junto a los ciudadanos protagonistas en cámara. Algunas veces aúnan dos tipos, escenas y casos, pero ambos están cohesionados. También utilizan, dentro de cada escena o caso presentado, un transcurrir dialéctico para acabar con el contrapunto de los expertos o consumidores que tienen otro punto de vista diferente sobre el tema que se trata. Podríamos decir que completa una estructura redonda, porque el asunto sobre el que gira el programa abre y cierra.

*En el punto de mira* parte del periodismo denuncia y de investigación. Cada reportaje se estructura en bloques de investigación que aportan datos para el análisis circular de la cuestión principal expuesta, guiada en la mayor parte de los programas por más de un reportero –entre dos y tres– que figura como presentador principal de ese bloque, apoyado siempre en la narración y transcurso de los acontecimientos –aportando mayor carga emocional– por la voz en *off*, del mismo género que la del reportero, aunque no es la suya.

El programa apela a la atención del espectador en su inicio, con una introducción que expone el estado de la cuestión que puede variar según la temática, pero que se estructura de forma general con un tráiler del contenido del programa, una presentación documental con voz en *off* que describe la problemática planteada y da paso a la presentación de los bloques temáticos a investigar a modo de hitos a materializar en resultados. Los bloques presentan la investigación desde diferentes perspectivas y establecen finalmente unas conclusiones a modo de cierre –abierto o cerrado–, con el fin de establecer una síntesis o cierre del hito, que da paso al siguiente bloque o al fin del programa. Las conclusiones presentan la pantalla fragmentada en ventanas que combinan:

- el presentador ante la cámara con un plano medio exponiendo las conclusiones;
- una presentación digital de un cuadro sinóptico de lo expuesto;
- un montaje *flashback* del reportaje de investigación realizado.

*Enviado especial* cuenta con una estructura narrativa similar a los anteriores. Aunque es un espacio divulgativo, el programa también se organiza por bloques temáticos que se suceden tras una entrada con voz en *off* del único reportero con el que cuenta el espacio, en la que se presenta el asunto del programa apelando directamente a la audiencia a través de preguntas y contundentes afirmaciones avaladas por datos oficiales. A lo largo de todo el programa, la narración va de lo general a lo particular y viceversa, con la intervención y colaboración en el espacio de expertos, especialistas y ciudadanos anónimos que con su testimonio van desarrollando la historia que se ofrece a la audiencia, siendo mínima la voz en *off* del reportero.

La principal diferencia frente a los otros dos espacios analizados es que en este caso el reportero, Jalis de la Serra, actúa en varias ocasiones como reportero involucrado, ya que participa activamente en la historia contada, bien realizándose un análisis de ADN o buceando en aguas del Índico para ver cómo afecta el plástico a la flora y fauna marina. Todas las escenas, secuencias y testimonios son planificadas previamente, de modo que, tanto la imagen como el audio que componen cada uno de los espacios, gozan de una calidad alta. Es un espacio que ofrece contenidos especialmente cuidados y en el que se da la imagen de que nada queda sujeto a la improvisación.

### 3.5. Protagonistas y fuentes

En los tres programas, los protagonistas son las fuentes consultadas. De hecho los tres formatos analizados delegan la narración de las historias en las fuentes, quedando el reportero o los reporteros como meros nexos de unión entre las diferentes partes que componen cada uno de los reportajes. En los tres programas, el testimonio de las fuentes supera el 50% del tiempo total del reportaje, frente a la narración, bien en *off* o en pantalla, del periodista o periodistas encargados de contar la historia. *Enviado especial* es el que cuenta con menor número de minutos de voz en *off*, mientras que *En el punto de mira* se encuentra en el extremo opuesto.

Tabla 3. Narración en *off* versus testimonio de las fuentes (en minutos)

<i>Comando actualidad</i>		<i>Enviado especial</i>		<i>En el punto de mira</i>	
Voz fuentes	Voz periodista	Voz fuentes	Voz fuentes	Voz periodista	Voz fuentes
40	15	44	40	15	44
Tiempo total: 55		Tiempo total: 50		Tiempo total: 58	

Las diferencias las encontramos por un lado en el número de reporteros que participan en cada espacio, así como en la condición de las fuentes consultadas. En lo que al primero de los aspectos señalados se refiere, *Enviado especial* es el único de los tres programas que cuenta con un solo reportero, Jalis de la Serna, que se encarga de la realización de todos los programas. En *Comando actualidad* son cuatro los periodistas participantes, mientras que *En el punto de mira* son siete. En estos últimos dos casos además se da la peculiaridad de que un reportaje puede contar con la presencia de uno o de varios de los reporteros. *Enviado especial*, sin embargo, cuenta con la particularidad de que su único reportero actúa en muchos de los programas como reportero involucrado.

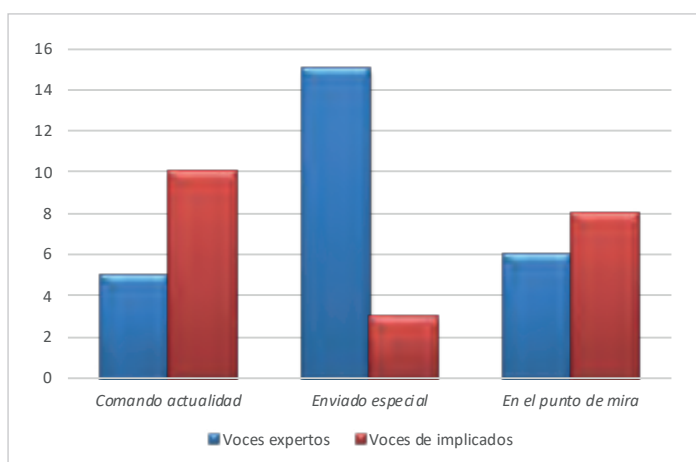


Gráfico 2. Presencia de testimonios de implicados frente a voces de expertos

Respecto a los protagonistas y fuentes, aunque el número varía de un programa a otro, el espacio presentado por Jalis de la Serna es el que cuenta con un mayor número de voces, en torno a las quince de media, mientras que en los programas de *TVE* y de *Cuatro*, las fuentes que ofrecen su testimonio en pantalla oscilan entre doce y ocho. De esas fuentes, la diferencia puede establecerse dependiendo de si se trata de testimonios directamente implicados en la historia o de expertos que, sin tener por qué tener una implicación directa, aportan su punto de vista.

*Enviado especial* vuelve a ser, de los tres, el espacio en el que la mayoría de las voces corresponden a expertos. Son testimonios que ofrecen a la audiencia las explicaciones oportunas para que la historia que se presenta sea entendida, mientras que las voces de los afectados pertenecen a ciudadanos que, desde su propia experiencia, acercan una situación concreta al espectador. En los otros dos programas, o bien priman los testimonios de afectados, o bien hay un mayor equilibrio entre este tipo de voces y las de expertos.

Tal y como puede verse en el gráfico 2, *En el punto de mira* es el espacio que cuenta con un mayor equilibrio entre las voces de afectados y las de expertos. En cualquiera de los dos casos, los testimonios siempre cuentan con una implicación directa y, como programa en el que prima la denuncia social, las voces de expertos siempre aportan las respuestas o posibles soluciones a las situaciones por las que pasan los afectados. Se filman a modo de introducción en el tema principal, o durante los bloques, recreaciones por parte de los reporteros como forma de entrada para dar continuidad al reportaje y en esta misma línea dotan de relevancia a los traslados en diferentes medios de transporte –coche, tren o avión, por ejemplo– por parte del presentador/reportero, indicando qué se va hacer a continuación.

En *Comando actualidad*, al basarse en el periodismo de calle, el peso lo llevan los testimonios de personas directamente implicadas en la historia. En muchos casos las voces que intervienen en la historia no son fruto de un acuerdo previo entre el periodista y la fuente, sino que surgen de forma espontánea mientras se están tomando otros testimonios, algo que contrasta con las voces de expertos que siempre han sido acordadas de forma previa. El número de protagonistas que ofrecen sus testimonios oscila entre los 10 y los 14 en todos los programas visualizados y tienen relación directa con el tema que se trata. Se alternan estas conversaciones con los ciudadanos, a los que incluso acompañan los periodistas en su quehacer diario, con las preguntas a expertos, consumidores y especialistas, aunque en mucha menor medida, puesto que suponen una proporción de 4 a 1. No hay apenas voz en *off*, es anecdótica.

#### 4. Conclusiones

En el momento actual el contexto televisivo refiere una clara prevalencia de formatos de entretenimiento frente a programas informativos que parecen contentar por igual a las audiencias adultas y a las nuevas generaciones de jóvenes que se manifiestan desde hace años fieles a los *reality shows* y otros espacios cuyo objetivo se centra más en cumplir con el ocio digital que en mantener informado al ciudadano.

Sin embargo, la televisión sigue siendo el medio preferente elegido por los ciudadanos para informarse, y la tendencia de algunos programas informativos tradicionales se dirige claramente por ahora en la línea de mantener la prevalencia de la información sobre el entretenimiento, frente a otros espacios de actualidad que han optado paulatinamente por acomodarse en una línea más híbrida que mezcla en distintas dosis noticias *soft*, dramatización de la realidad o espectáculo.

En el análisis realizado sobre los tres casos objeto de estudio, no encontramos rastros de *infoshow* o infoentretenimiento, y ello a pesar de las dosis de telerrealidad con las que cuentan muchas veces en la exposición y realización de sus contenidos. La información se sitúa por delante del entretenimiento en las temporadas de emisión analizadas de *Comando actualidad*, *En el punto de mira* y *Enviado especial*. Son programas que huyen de la banalización de los

“ Son programas que huyen del espectáculo derivado de la exhibición de las emociones personales y donde todos los testimonios tienen un valor informativo ”

temas, del espectáculo derivado de la exhibición de las emociones personales de los protagonistas de las historias que ofrecen, y donde todas las imágenes y testimonios tienen un valor informativo que ayuda a entender y a completar la narración.

Los tres espacios contravienen algunos de los imperativos de la telerrealidad. Los valores transmitidos en cada uno superan a los contravalores, mostrando

- solidaridad y respeto hacia los protagonistas en los hechos relatados y en sus opiniones,
- señalando posibles soluciones a conflictos sin polemizar,
- denunciando el exceso de competitividad o abuso,
- contraponiendo la mera individualidad de las situaciones frente al interés colectivo y social,
- profundizando siempre en causas y consecuencias generales,
- señalando temas trascendentales con referencias a la sostenibilidad, el medioambiente, la salud y el desarrollo social, los avances derivados de la tecnología o el futuro.

Por otro lado, tampoco cuentan en su esfera digital con una participación activa de la audiencia y los tres programas apuestan por un formato definido que nada tiene que ver con los espacios multiformato, generalmente de la mano de programas contenedor en torno a los que se articulan los espacios de telerrealidad donde el entretenimiento supera la labor informativa.

Los programas analizados muestran cómo dentro de la proliferación del *factual* en las parrillas, también hay hueco para programas informativos de gran formato que huyen de los estándares tradicionales, pero sin abusar de aspectos que contravengan la labor informativa que pretenden. Su propósito es buscar una narración y puesta en escena más acorde con el consumo audiovisual actual dominado por las nuevas tecnologías, las nuevas pantallas y el visionado a la carta, muchas veces en movilidad. Son programas que están basados en temas tradicionales, poniendo la innovación en el modo en el que esa historia es ofrecida al espectador, innovación fundamentalmente derivada del papel que adquieren tanto los reporteros como los testimonios que participan en cada uno de ellos.

“ Son programas basados en temas tradicionales, poniendo la innovación en el modo en que se ofrece la historia al espectador ”

Además, son programas que perduran en las parrillas, algo que sin duda marca uno de los derroteros de hacia dónde va la innovación en la información audiovisual, que no está sólo en los contenidos, sino también en la forma de contar esos contenidos a la audiencia. Este gran formato informativo, el de los reportajes, continúa la estela marcada por dos de los referentes más conocidos de la televisión en España en la década de los 80: *Informe semanal* y *Documentos TV*. Como tendencia resulta evidente que suponen hoy el reducto más claro donde se puede ver el objetivo fundamental de este género:

- profundizar en los hechos, las informaciones, la realidad de lo que acontece,
- sin injerencias emocionales, personalistas o empresariales ligadas a la competencia por las audiencias,
- sin el empleo de acompañamientos musicales que condicionen la interpretación del espectador,
- sin la aparición de personajes famosos que poco o nada tienen que ver con la noticia,
- sin la utilización de montajes expresivos o interpretativos ex profeso que contribuyan a la formación interesada de la opinión pública.

## 5. Referencias

**Abril, Natividad** (2003). *Información interpretativa en prensa*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 84 9756 125 2

**Badía-Valdés, Ana-Teresa; Costales-Pérez, Zenaida; Del-Valle-Condell, Albert-Alexander** (2017). “Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias”. *Alcance. Revista cubana de información y comunicación*, v. 6, n. 12, pp. 26-55. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702017000100003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000100003)

**Bernardo-Paniagua, José-María; Pelliser-Rossell, Nel-lo** (2009). “La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso ‘El Cabanyal’”. *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 328-340. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-826-328-340>

**Brants, Kees** (1998). “Who’s afraid of infotainment?”. *European journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 315-335.

**Cebrián-Herreros, Mariano** (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia 3. ISBN: 84 86204 42 9

**Díaz-Arias, Rafael** (2017). *La información periodística en televisión*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 978 84 91710790

**Echevarría-Llombart, Begoña** (2011). *El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860 56 2

**Escudero-Manchado, Lara; Gabelas-Barroso, José-Antonio** (2016). “La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (hiper) televisiva”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 7, n. 1, pp. 91-117. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>

- Estupiñán-Estupiñán, Óscar-Javier** (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Tesis doctoral. Universidad Complutense Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/11143/1/T32068.pdf>
- Fernández, Juan M.** (2018). "En el punto de mira, el programa más incombustible de la cadena". *El español*, 9 octubre.  
<https://www.lespanol.com/bluper/noticias/en-el-punto-de-mira-programa-mas-incombustible-television>
- Fernández-Jara, Laura; Roel, Marta** (2014). "El documental periodístico: propuesta de caracterización a través del análisis de *Documentos TV y En portada*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 2, pp. 677-694.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47028](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47028)
- García-Avilés, José-Alberto** (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi*, n. 35, pp. 47-63.  
<http://bit.ly/2m52wcW>
- García-Avilés, José-Alberto** (2014). "La reinención del reportaje televisivo". *La nueva España*, 27 enero.  
<https://ocio.lne.es/tv/noticias/nws-265128-la-reinencion-reportaje-televisivo.html>
- García-Matilla, Agustín** (2015). "Periodismo de confusión en las televisiones españolas". *Cuadernos de periodistas*, n. 31, pp. 30-41.  
[http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos\\_de\\_Periodistas\\_31.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_31.pdf)
- Gómez-Rubio, Leire; López-Vidales, Nereida** (2015). "Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook*". *Doxa comunicación*, n. 20, pp. 137-160.  
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7296/1/Exito\\_LeireGomez&NereidaLopez\\_Doxa\\_2015](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7296/1/Exito_LeireGomez&NereidaLopez_Doxa_2015)
- Gómez-Rubio, Leire; López-Vidales, Nereida; Vicente-Torrico, David** (2018). "La televisión informativa en el entorno digital. Análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 193-212.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59945>
- Gordillo, Inmaculada; Guarinos, Virginia; Checa, Antonio; Ramírez-Alvarado, María-del-Mar; Jiménez-Varea, Jesús; López-Rodríguez, Francisco-José; De-los-Santos, Fátima; Pérez-Gómez, Miguel A.** (2011). "Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment". *Revista Comunicación*, n. 9, pp. 93-106.  
<http://bit.ly/3cM2Y60>
- Grabe, William** (2001). "Reading-writing relations: Theoretical perspectives and instructional practices". In: Belcher, Diane D.; Hirvela, A. (eds.). *Linking literacies: Perspectives on L2 reading-writing connections*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, pp. 15-47. ISBN: 0 472 06753 2
- Kantar Media* (2018). *Medición de audiencias*.  
<https://www.kantarmedia.com/es>
- León, Bienvenido** (coord.) (2013). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales: géneros, formatos y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 84 15544685
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire** (2014). "Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de consumo en radio y televisión". *Historia y comunicación social*, n. 19, pp. 327-340.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45031](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031)
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire; Medina-de la Viña, Elena** (2019). "Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia". *Ámbitos*, n. 46, pp. 10-27.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>
- Marín-Lladó, Carles** (coor.) (2017). *Reporteros de televisión. Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 16572298
- Mateos-Pérez, Javier** (2010). "La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994)". *Comunicación y sociedad*, n. 15, pp. 169-194.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a8.pdf>
- Mayoral, Javier** (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 99588728
- Moreno-Espinosa, Pastora** (2012). "El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 823-832.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41048](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41048)
- Ortells-Badenes, Sara** (2015). "Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo". *Signo y pensamiento*, v. 34, n. 66, pp. 44-61.  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/13361>

**Prado, Emili** (1999). "Traficantes de emociones". *Diálogos de la comunicación*, n. 55, pp. 8-17.

**Salgado-Losada, Alejandro** (2010). "Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de humor: de la terminología a la realidad profesional". *Trípodos*, n. 27, pp. 59-73.

<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371>

**Segarra-Saavedra, Jesús; Páramo-Galdón, Patricia** (2016). "Historia del periodismo español. Estudio de caso de Miguel de la Quadra-Salcedo bajo la perspectiva digital". *Historia y comunicación social*, v. 21, n. 2, pp. 513-525.

<https://doi.org/10.5209/HICS.54377>

**Vázquez-la-Hoz, Brenda; Román-Portas, Mercedes** (2011). "La tradición histórica de la telerrealidad: Callejeros y Vidas anónimas". *Vivat academia*, pp. 808-825.

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/94>

**VerTele.es** (2017). "Comando actualidad se aúpa al liderazgo sobre el cine de Antena 3 y Telecinco". *Vertele.es*, 9 septiembre.

<http://bit.ly/2lyL34J>

**Villar, Samanta** (2017). "El género del reportaje en el factual y en el documentalismo. Guión y edición". En: Marín-Lladó, Carles (coord.). *Reportaje de televisión. Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 16572298

**Dialnet** Visibilidad para la producción científica en español

Buscar | Revistas | Inicio | Congressos | Registros

Buscar documentos

Buscar revistas

Función Dialnet

Inicio | 45.181

REVISTAS 9.618 COLABORADORES 4.918.574 ALUMNOS 28.880.454 USUARIOS 1.552.743

**Dialnet *plus***

Noticias

Colaboradores

Últimas incorporaciones

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA



# Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en *prime time* (2017-2018)

## Gender representation in Spanish prime-time TV series (2017-2018)

Elisa De-Caso-Bausela; Beatriz González-de-Garay; María Marcos-Ramos

Cómo citar este artículo:

De-Caso-Bausela, Elisa; González-de-Garay, Beatriz; Marcos-Ramos, María (2020). "Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en *prime time* (2017-2018)". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290208.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>

Artículo recibido el 15-11-2019  
Aceptación definitiva: 05-02-2020



**Elisa De-Caso-Bausela**

<https://orcid.org/0000-0001-8340-0525>

Universidad de Salamanca  
Facultad de Ciencias Sociales  
Depto. de Sociología y Comunicación  
Campus Unamuno (Edificio FES)  
37007 Salamanca, España  
[elisadc@usal.es](mailto:elisadc@usal.es)



**Beatriz González-de-Garay**

<https://orcid.org/0000-0002-0382-0640>

Universidad de Salamanca  
Facultad de Ciencias Sociales  
Depto. de Sociología y Comunicación  
Campus Unamuno (Edificio FES)  
37007 Salamanca, España  
[bgonzalezgaray@usal.es](mailto:bgonzalezgaray@usal.es)



**María Marcos-Ramos** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>

Universidad de Salamanca  
Facultad de Ciencias Sociales  
Depto. de Sociología y Comunicación  
Campus Unamuno (Edificio FES)  
37007 Salamanca, España  
[mariamarcos@usal.es](mailto:mariamarcos@usal.es)

### Resumen

Se analiza el estado actual de la representación de género en las series de televisión en España de máxima audiencia emitidas por los principales canales generalistas. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de 21 series de televisión producidas en España en el segundo semestre de 2017 y en 2018 analizando 514 personajes ( $n = 514$ ) con el fin de determinar si existe una representación desigual de los personajes masculinos, femeninos y no binarios. Los principales hallazgos indican lo siguiente: hay una infrarrepresentación de las mujeres; las orientaciones sexuales no heterosexuales están subrepresentadas, al igual que las identidades de género fuera de las tradicionales; se sigue asociando a las mujeres con ocupaciones profesionales menos cualificadas y, en particular, con el trabajo doméstico; existe una relación estadísticamente significativa entre los personajes femeninos y unos objetivos de trabajo menos ambiciosos, más personales, además de estar caracterizadas con personalidades asociadas al mundo de las emociones y la maternidad. Sin embargo, no se encontró ningún vínculo estadístico entre el género y el peso narrativo, el género y la hipersexualización, ni el género y la violencia.

### Palabras clave

Televisión; Género; Personajes; Caracteres; Estereotipos; Ficción televisiva; Series; Seriales; *Prime time*; España.

### Abstract

This research analyses the current state of gender representation in Spanish prime time television series broadcast by the main generalist channels. For this purpose, an analysis of the content of 21 television series produced in Spain in the second half of 2017 and 2018, of 514 characters ( $n = 514$ ), has been carried out in order to determine whether

there is an unequal representation of male, female and non-binary characters. The main findings indicate that there is an under-representation of women; non-heterosexual sexual orientations are under-represented, as are non-traditional gender identities; women continue to be associated with less qualified professional occupations and, in particular, with domestic work; there is a statistically significant relationship between female characters and less ambitious, more personal work objectives and personalities associated with the world of emotions and motherhood. However, no statistical link was found between gender and narrative weight, gender and hypersexualization, or gender and violence.

## Keywords

Television; Gender; Characters; Stereotypes; TV fiction; Series; Serials; Prime time; Spain.

## 1. Introducción

El objetivo principal del presente trabajo ha sido continuar con la investigación de **González-de-Garay, Marcos-Ramos** y **Portillo-Delgado** (2019), en la que estudiaron el estado de la representación de género en las series de la televisión española en horario de máxima audiencia emitidas por los principales canales generalistas durante 2016 y el primer semestre de 2017. Con el presente estudio se ha ampliado la muestra realizando un análisis de contenido de 21 series de televisión producidas en España en el segundo semestre de 2017 y todo 2018, con una muestra de 514 personajes (n=514) con el fin de determinar si sigue existiendo una representación desigual de los personajes masculinos, femeninos y no binarios, detectar si se mantienen los estereotipos de género relacionados con los objetivos y la ocupación de los personajes, además de comprobar si los temas de conversación se siguen relacionando con la maternidad y la familia y la personalidad de los personajes femeninos sigue vinculándose a la parte más emotiva y débil dentro de las representaciones de los personajes femeninos y masculinos en las series de televisión contemporáneas españolas en horario de máxima audiencia.

## 2. Revisión bibliográfica

En los últimos años el análisis sobre el retrato de género se ha establecido como una conversación cultural gracias a varias investigaciones que han puesto de manifiesto diferencias significativas entre hombres y mujeres en la ficción (*Geena Davis Institute on Gender in Media*, 2016; 2018; **Smith; Choueiti; Pieper**, 2014; 2017). Con el fin de señalar las características que acompañan a cada concepción de género, metodologías como el análisis de contenido también han permitido a los investigadores acceder a los datos de género que están presentes en los medios de comunicación y representarlos estadísticamente. En este sentido, se ha realizado una exploración de la investigación de análisis de contenido contemporáneo que ha sido parte de dos números especiales de *Sex Roles* (**Rudy; Popova; Linz**, 2010; 2011) –constituida por 18 artículos empíricos relacionados con la forma en que se presenta a la mujer en los medios de comunicación– que muestra cómo las mujeres siguen estando subrepresentadas y se caracterizan por tener roles estereotipados (**Collins**, 2011). La investigación se centra en una representación desequilibrada de los géneros que privilegia lo masculino en relación con las siguientes variables:

- subrepresentación
- sexualización
- subordinación
- roles tradicionales
- imagen corporal.

De la amplia variedad de datos presentados se desprenden algunos temas y algunas lecciones generales. En primer lugar, las mujeres están infrarrepresentadas en una amplia gama de medios de comunicación (**Hether; Murphy**, 2010; **Matud; Rodríguez; Espinosa**, 2011; **Smith et al.**, 2010), a menudo están sexualizadas (**Mager; Helgeson**, 2010) y se representan como no profesionales, amas de casa, esposas o madres y guardianes sexuales (**Kahlenberg; Hein**, 2010; **Mager; Helgeson**, 2010; **Neuendorf et al.**, 2010). Se llega a la conclusión de que es fundamental tener en cuenta la manera en que se presentan las mujeres en la ficción a fin de evitar que aumenten las representaciones negativas o estereotipadas.

Dentro de la investigación realizada en España se han explorado las diferencias de género en la representación de agresores y víctimas de violencia en la televisión española. La violencia es considerada predominantemente masculina (**Fernández-Villanueva et al.**, 2009; **Masanet; Medina-Bravo; Ferrés**, 2018). También se han estudiado los tipos de objetivos, el tipo de personaje y el ámbito laboral de las mujeres en los que se siguen perpetuando los estereotipos de género, las mujeres siguen siendo representadas a través de la familia, el hogar y las relaciones sociales, con objetivos personales relacionados con la maternidad y en trabajos menos prestigiosos que los hombres (**Galán-Fajardo**, 2007; **García-Muñoz; Fedele; Gómez-Díaz**, 2012; **Menéndez**, 2014; **Álvarez-Hernández; González-de-Garay; Frutos-Esteban**, 2015; **Lacalle; Gómez**, 2016). Además, en el trabajo existe una caracterización negativa de las mujeres, considerando la ambición como un contravalor y la belleza física como atributo de poder (**Tous-Rovirosa; Aran-Ramspott**, 2017). En investigaciones realizadas que analizaban las series históricas se concluyó que, aunque el modelo femenino era el de una mujer transgresora, esta seguía apegada al papel tradicional de la mujer, especialmente en el entorno doméstico. Los movimientos feministas aparecen como radicales en relación con los tiempos en que se sitúan (**Coronado-Ruiz; Galán-Fajardo**, 2015; **Chicharro-Merayo**, 2018).

También han sido analizadas series regionales buscando saber si reproducen la realidad entre hombres y mujeres. Destaca que el número de personajes femeninos y masculinos y su protagonismo en estas series era equitativo (**Tous-Rovirosa; Meso-Ayerdi; Simelio-Sola, 2013**).

Otro tema tratado relacionado con los estereotipos mostrados en la representación de género es la sobrerrepresentación de la sexualidad en la que la actividad sexual de los personajes femeninos se condiciona por el atractivo y por la edad y en la que la mujer debe satisfacer al hombre (**Lacalle; Castro, 2017**).

Para finalizar con esta revisión, la presente investigación es la continuación del análisis realizado por **González-de-Garay, Marcos-Ramos y Portillo-Delgado (2019)**. Los principales hallazgos indicaron la existencia de una subrepresentación de mujeres al igual que una representación excesiva de personajes cisgénero y heterosexuales. Continúan los estereotipos asociados a las mujeres en relación con las ocupaciones profesionales, teniendo los trabajos menos cualificados y en particular con el trabajo doméstico en comparación con los hombres, que ostentan puestos de poder y ejecutivos. Por otro lado, los personajes femeninos tienen objetivos pero suelen ser personales, en contraposición a los personajes masculinos que poseen objetivos laborales. El único cambio con respecto a todos los estudios revisados es que no existe una relación estadística entre el género y el tipo de personaje y peso narrativo.

### 3. Método

Con el fin de profundizar en la representación de género de las series contemporáneas de televisión en horario de máxima audiencia en España y determinar si presentan una imagen desigual de los personajes masculinos, femeninos y no binarios, se recurre a una metodología cuantitativa utilizando el análisis de contenido ya que este análisis permite

“abordar científicamente el análisis de los mensajes (cualquiera que sea su naturaleza), comprender su génesis y proceso de formación, y obtener descripciones precisas de su estructura y componentes” (**Igartua-Perosanz, 2006, p. 180**).

Se analizan los personajes como unidad básica centrándose sólo en los que son humanos, dejando de lado a seres no humanos, aunque posean características antropomórficas, animales o personajes de animación. Para que un personaje forme parte del análisis debe aparecer visualmente y tener una frase de diálogo con otros personajes (**Koeman; Peeters; D’Haenes, 2007**). De este modo, fueron unidades de registro tanto el episodio en su conjunto como los personajes que participan en cada uno de los episodios.

#### 3.1. Muestra de series de televisión

La muestra analizada está compuesta por 21 programas (tabla 1) y 514 personajes, obtenida a partir de un análisis de series nacionales de ficción, excluyendo las coproducciones internacionales, emitidas en el segundo semestre de 2017 y durante todo 2018 en los seis canales generalistas nacionales: *TVE1, TVE2, Antena 3, Cuatro, Telecinco* y *La sexta*. El conjunto de estos canales representa una cuota de pantalla del 66,5% (*Barlovento Comunicación, 2018*). Para la delimitación de las series se realizó un análisis de la red analizando para ello la parrilla televisiva para poder conocer las series nacionales que se habían emitido en *prime time* en el período analizado, resultando que sólo *TVE1, Antena 3* y *Telecinco* emitieron ficción serial propia en esta franja horaria. Una vez localizadas las ficciones, se seleccionó el capítulo de mayor audiencia de cada temporada según datos de *Kantar Media (2018)*.

#### 3.2. Libro de códigos y formulario de codificación

Los principales conceptos analizados en la presente investigación son:

- la diversidad de género y la orientación sexual de los personajes;
- su relevancia como parte de la historia narrada, y los tipos de roles y funciones que representan;
- el entorno en el que tienen lugar sus interacciones y relaciones sociales;
- sus principales características de personalidad.

Para el análisis de la muestra seleccionada se escogió un formulario de codificación y un libro de códigos de 9 variables y 66 subvariables creado por **González-de-Garay, Marcos-Ramos y Portillo-Delgado (2019)**. Cada personaje se codificó primero en base a datos generales de género y orientación sexual. Para cuantificar el nivel narrativo de cada personaje se determinó el tipo de personaje (principal, secundario y *background* en función del tiempo y de la importancia que tenían en la trama) basándose en la tipología de **Mastro y Greenberg (2000)**. También se cuantificó si el personaje tenía objetivos definidos que alcanzar en el episodio y si estos eran personales o de trabajo. Para analizar sus rasgos de personalidad se utilizó el estudio de **Igartua-Perosanz et al. (1998)** con el que se intenta verificar, en una escala de tres puntos, la relevancia de una serie de rasgos en cada personaje; si estaba hipersexualizado, basado en la aparición de al menos tres de los conceptos encontrados por el *Geena Davis Institute on Gender in Media (Smith; Choueiti; Pieper, 2014)*.

Asimismo, se codificó la interacción del personaje con otros para saber si se relacionaba principalmente con hombres, con mujeres, o con personajes no binarios; y, utilizando criterios adaptados de la prueba Bechdel-Wallace (**Bechdel 1986; González-de-Garay; Marcos-Ramos; Portillo-Delgado 2019; Sutherland; Feltey, 2016**), si el personaje hablaba con otros personajes de la misma identidad de género. Además de esta clasificación, se comprobó si los personajes femeninos hablaban con otras mujeres de temas que no fueran hombres, y si los personajes masculinos hablaban con otros hombres de temas relacionados con una mujer, para establecer la importancia que estos temas tenían en sus conversaciones.

Tabla 1. Descripción de la muestra (episodio, año, series, audiencia y número de personajes)

ID	Año	Serie	Episodio	Audiencia	Personajes
1	2017	<i>El incidente</i> (Antena 3, 2017)	S01E01 "En el ojo del huracán"	2.102.000 (14,9%)	25
2	2017	<i>Tiempos de guerra</i> (Antena 3, 2017)	S01E02 "Todos son héroes"	2.739.000 (18,6%)	24
3	2017	<i>La que se acerca</i> (Telecinco, 2007-actualidad)	S10E01 "Un show room, un gobierno en funciones y un mariquita negador"	3.618.000 (24,2%)	35
4	2017	<i>Estoy vivo</i> (TVE, 2017-2018)	S01E01 "La oportunidad"	2.477.000 (17,3%)	20
5	2017	<i>Ella es tu padre</i> (Telecinco, 2017-2018)	S01E01 "Just like a woman"	2.404.000 (16,6%)	23
6	2018	<i>Fariña</i> (Antena 3, 2018)	S01E01 "1981"	3.399.000 (21,5%)	31
7	2018	<i>Estoy vivo</i> (TVE, 2017-2018)	S02E04 "La llave"	2.107.000 (13,4%)	22
8	2018	<i>Vivir sin permiso</i> (Telecinco, 2018-actualidad)	S01E13 "Tus amigos no te olvidan"	2.868.000 (20,2%)	25
9	2018	<i>Allí abajo</i> (Antena 3, 2015-actualidad)	S04E01 "Bautizo imposible"	3.190.000 (18,5%)	29
10	2018	<i>La catedral del mar</i> (Antena 3, 2018)	S01E01 "Fugitivos"	3.859.000 (22,8%)	20
11	2018	<i>Cuéntame cómo pasó</i> (TVE, 2001-actualidad)	S19E02 "Silencio y plomo"	3.031.000 (18,38%)	30
12	2018	<i>La otra mirada</i> (TVE, 2018-actualidad)	S01E03 "Retratos en tonos pastel"	1.750.000 (10,7%)	21
13	2018	<i>Presunto culpable</i> (Antena 3, 2018)	S01E01 "Vértigo"	2.245.000 (16,0%)	21
14	2018	<i>Traición</i> (TVE, 2017-2018)	S01E01 "Una familia feliz"	2.281.000 (14,1%)	22
15	2018	<i>La verdad</i> (Telecinco, 2018)	S01E01 "La jaula abierta..."	2.856.000 (17,2%)	26
16	2018	<i>Cuerpo de élite</i> (Antena 3, 2018)	S01E01 "El sobrino del Rey"	4.193.000 (24,6%)	23
17	2018	<i>El accidente</i> (Telecinco, 2017-2018)	S01E01 "Adiós, amor"	3.243.000 (20,3%)	31
18	2018	<i>Apaches</i> (Antena 3, 2018)	S01E01 "La mala suerte"	2.259.000 (13,1%)	27
19	2018	<i>Sabuesos</i> (TVE, 2018)	S01E01 "Bond, Max Bond"	1.461.000 (11,2%)	20
20	2018	<i>Fugitiva</i> (TVE, 2018)	S01E01 "La salida"	1.748.000 (10,3%)	17
21	2018	<i>El continental</i> (TVE, 2018)	S01E01 "O pagas o cobras"	1.523.000 (10,4%)	22

### 3.3. Fiabilidad del modelo de análisis

Para conseguir que el análisis de contenido fuera fiable y que los resultados se pudieran extrapolar, se codificó una parte de la muestra por dos personas para obtener la fiabilidad intercodificadores. Este proceso se realizó con el 15% de la muestra de estudio, siguiendo las recomendaciones de Igartua-Perosanz al respecto para incluir:

"una muestra compuesta por el 10-20% de las unidades de análisis a analizar de forma independiente, basadas en el mismo material, por dos o más codificadores" (Igartua-Perosanz, 2006, p. 218).

Dos series, *Fariña* (Antena 3, 2018) y *Apaches* (Antena 3, 2018), extraídas aleatoriamente de la muestra (Neuendorf, 2002) para conseguir el 15% de las unidades de análisis (los personajes) recomendadas por Neuendorf (2002), fueron analizadas por dos codificadores.

Esta fiabilidad de intercodificadores se calculó usando el alfa de Krippendorff y el porcentaje de acuerdo observado. Para el alfa de Krippendorff, 46 de las variables arrojaron resultados de fiabilidad intercodificadores superiores a 0,80 (DE = 0,09) por lo que los datos fueron moderadamente positivos. Sin embargo, 5 variables mostraron datos de concordancia con valores en torno al valor crítico de 0,60; éstos se relacionan con los rasgos de personalidad de inteligente (0,66), agradecido (0,61), conflictivo (0,66), intolerante (0,64) y maternal/paternal (0,68).

Otras 28 variables fueron consideradas bajo el porcentaje de acuerdo observado. Estas revelaron una fiabilidad intercodificadores de 0,90 (DE = 0,10), un dato aceptable para continuar con este estudio (tabla 2). Estas dos medidas de acuerdo se combinaron debido a la controversia que involucra a los coeficientes alfa, pi y kappa cuando las distribuciones de datos están sesgadas (Lovejoy *et al.*, 2016; Zhao *et al.*, 2018).

Por último, la consideración de las variables “no aplicable” y “no identificado” correspondientes a los valores 88 y 99 no fueron tenidas en cuenta a la hora de analizar los resultados. Sin embargo, sí se incluyeron estos datos en la comprobación de la fiabilidad.

Tabla 2. Datos de fiabilidad

n	Variable	Fiabilidad	n	Variable	Fiabilidad
1	Tipo	ak 0,75	26	Comportamiento violento: intimidación	ak 0,90
2	Género	ak 0,95	27	Comportamiento violento: comentarios hostiles	ak 1,00
3	Orientación sexual	ak 0,82	28	Víctima de comportamiento violento: ataques físicos mayores	PAo 1,00
4	Grupo de edad	ak 0,76	29	Víctima de comportamiento violento: ataques físicos menores	ak 0,90
5	Nivel de estudios	ak 0,71	30	Víctima de comportamiento violento: daños a la propiedad	PAo 1,00
6	Nivel socioeconómico	ak 0,92	31	Víctima de comportamiento violento: intimidación	ak 0,87
7	Ocupación	ak 0,75	32	Víctima de comportamiento violento: comentarios hostiles	ak 0,84
8	Estado civil	ak 0,76	33	Rasgo de personalidad: amistoso	ak 0,80
9	Cambio de estado civil a lo largo del programa	ak 0,91	34	Rasgo de personalidad: abierto (extrovertido)	ak 0,75
10	El personaje tiene objetivos definidos	ak 0,84	35	Rasgo de personalidad: bueno (de buen corazón)	ak 0,85
11	El personaje tiene objetivos relacionados con lo personal	ak 0,84	36	Rasgo de personalidad: desleal o traicionero	ak 0,75
12	El personaje tiene objetivos relacionados con lo laboral	ak 0,79	37	Rasgo de personalidad: injusto	ak 0,81
13	El personaje persigue sus objetivos de manera activa	ak 0,72	38	Rasgo de personalidad: agresivo	ak 0,91
14	El personaje persigue sus objetivos de manera pasiva	ak 0,72	39	Rasgo de personalidad: inteligente	ak 0,66
15	El personaje persigue sus objetivos a través del sexo	ak 0,77	40	Rasgo de personalidad: trabajador	ak 0,81
16	El personaje persigue sus objetivos a través de la violencia	ak 0,74	41	Rasgo de personalidad: agradecido	ak 0,61
17	El personaje persigue sus objetivos a través de la ética	ak 0,85	42	Rasgo de personalidad: conflictivo	ak 0,66
18	Hipersexualizado	ak 0,84	43	Rasgo de personalidad: racista	PAo 1,00
19	Interacción con otros personajes	ak 1,00	44	Rasgo de personalidad: intolerante	ak 0,64
20	Habla con otros personajes de su mismo género	ak 0,85	45	Rasgo de personalidad: seductor	ak 0,89
21	Si el personaje se identifica como mujer, habla con otras mujeres de algo que no sea un hombre	ak 0,74	46	Rasgo de personalidad: irresponsable	ak 0,83
22	Si el personaje se identifica como hombre, habla con otros hombres de una mujer	ak 0,94	47	Rasgo de personalidad: maternal/paternal	ak 0,68
23	Comportamiento violento: ataques físicos mayores	PAo 1,00	48	Rasgo de personalidad: débil	ak 0,83
24	Comportamiento violento: ataques físicos menores	ak 1,00	49	Rasgo de personalidad: perverso	ak 0,85
25	Comportamiento violento: daños a la propiedad	ak 0,73	50	Rasgo de personalidad: valiente	ak 0,83

#### 4. Hipótesis

H1: Hay una infrarrepresentación de los personajes femeninos respecto a los masculinos en comparación con los índices de población. De igual forma, existe una subrepresentación de las orientaciones sexuales distintas a heterosexual.

H2: Los personajes femeninos, en comparación con los masculinos, desempeñan ocupaciones con un estatus profesional inferior, muestran una mayor presencia de objetivos personales y presentan tipos de conversaciones en los que predominará la esfera personal.

H3: Los personajes femeninos, en comparación con los masculinos, se muestran más hipersexualizados. Mientras que los personajes masculinos desarrollan una actitud más violenta que los femeninos, que son considerados como víctimas.

H4: La personalidad de los personajes femeninos está más relacionada con el ámbito emotivo y de cuidados que la de los hombres.

Como se ha comentado antes, los estudios que se han realizado hasta la fecha obtenían como resultado que los personajes femeninos desempeñaban papeles más secundarios o de fondo, pero en el reciente estudio de **González-de-Garay, Marcos-Ramos y Portillo-Delgado** (2019) los resultados fueron distintos. Esa hipótesis fue rechazada, obteniendo como resultado que las diferencias entre los sexos y el tipo de personaje al que representaban no eran significativas. Por lo tanto, se establece una pregunta de investigación, a raíz de estos resultados:

P1: ¿Influye el género de los personajes de una ficción en el tipo de papel que desempeñan?

## 5. Resultados

### Hipótesis 1

En las 21 series que conforman la muestra se identificaron un total de 514 personajes, de los cuales el 59,1% (n=304) eran hombres, el 40,7% (n=209) eran mujeres (figura 1) y sólo un 0,2% (n=1) fue identificado por estar fuera de la concepción binomial hombre/mujer. Esta distribución implica que la codificación visual y narrativa de los personajes de las series de televisión españolas en horario de máxima audiencia sigue estando regida por los estándares tradicionales en materia de identidad de género y que no suelen tener en cuenta las identidades fuera de la norma. La cantidad de personajes femeninos presentes en la ficción española está muy por debajo del 50,97% de la población española a la que representan en la vida real (INE, 2019), lo que supone una diferencia del 10,2%. Es cierto que sigue existiendo una infrarrepresentación, pero si se compara con los datos del estudio de **González-de-Garay, Marcos-Ramos y Portillo-Delgado** (2019), en el que se analiza el período anterior (año 2016 y primer semestre del año 2017), se puede comprobar que la diferencia ha disminuido casi un 5%, por lo que se estarían dando los primeros pasos para realizar una representación fiel de los personajes femeninos en comparación con los datos de la vida real.

Según los resultados, el 75,9% (n=390) de los personajes fueron identificados como heterosexuales mientras que el 21,2% (n=180) de los personajes no fueron identificados con ningún tipo de orientación sexual.

Sólo el 2,5% (n=13) fueron identificados como homosexuales y el 0,4% (n=2) fueron identificados como otro tipo de orientación sexual según lo que manifestaron o expresaron explícitamente en sus palabras y/o acciones (figura 2). De esta forma se comprueba que las orientaciones sexuales no heterosexuales están subrepresentadas comparando los resultados con los datos que representan a la población española que se identifica como no heterosexual (11%) (*Barómetro Control*, 2017).

### Hipótesis 2

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas al relacionar la variable género con la ocupación,  $\chi^2$  (17, n=722) = 109.535,  $p < 0,000$ . Como puede observarse en la tabla 3, la categoría ocupacional que requiere una mayor formación profesional (empresario director de cuadro superior) fue ocupada por más hombres que mujeres: 8,9% de hombres frente a 6,1% de mujeres. En la siguiente categoría que requiere una mayor formación profesional (técnico de cuadro medio), se encontró una gran diferencia con los resultados de otras investigaciones (**Galán-Fajardo**, 2007; **Menéndez**, 2014; **Álvarez-Hernández**; **González-de-Garay**; **Frutos-Esteban**, 2015; **Lacalle**; **Gómez**, 2016): existe una mayor ocupación por parte de las mujeres (21,7%) que de los hombres (17,1%). En contraposición, siguiendo con los estereotipos establecidos, se comprueba que las mujeres (5%) ocupan más puestos de oficina que los hombres (0,7%), más puestos de trabajos no cualificados (12,2% de las mujeres frente al 3,6% de los hombres), así como los trabajos domésticos no remunerados, en los que son las únicas que los desempeñan (7,2% de mujeres frente al 0% de hombres).

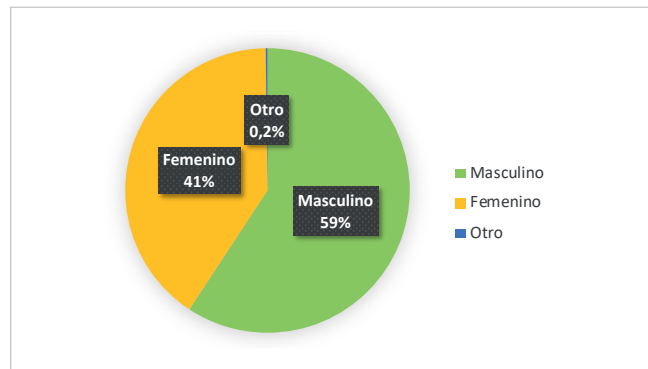


Figura 1. Frecuencia de género

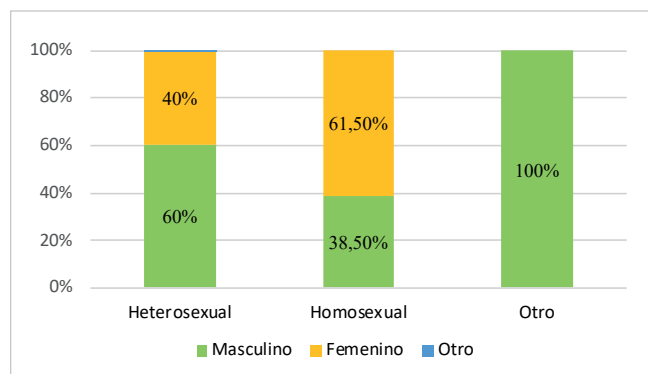


Figura 2. Relación entre el género del personaje y su orientación sexual

De igual forma, hay más personajes estudiantes femeninos (12,8%) que masculinos (6%), y aunque los personajes femeninos estudian más que los masculinos, desempeñan trabajos menos cualificados. Cabe destacar que estos datos son fidedignos a la realidad española de los años 2017 y 2018. El porcentaje de hombres que tienen una educación superior en España es menor que el de mujeres (38,4% frente al 50,1%) (INE, 2019), aunque sean los hombres los que ocupan más puestos que requieren una mayor formación profesional (4% de hombres frente al 1,9% de mujeres) y las mujeres las que ocupen puestos de oficina (6,2% de mujeres frente al 4,2%) y puestos menos cualificados como son los relacionados con el cuidado del hogar (6,3% de mujeres frente al 0,7% de hombres) (INE, 2019).

Tabla 3. Relación entre el género del personaje y su ocupación

Ocupación	Género			
	Total %	Masculino	Femenino	Otro
Empresario, director	7,8	8,9	6,1	0
Empresario, técnico	18,8	17,1	21,7	0
Empleado de oficina	2,4	0,7-	5+	0
Pequeño comerciante	3,5	4,6	1,7	0
Trabajado cualificado	5,6	5,7	5,6	0
Trabajador no cualificado	6,9	3,6-	12,2+	0
Actividades sector primario	2,2	3,6+	0	0
Religioso	0,9	1,4	0	0
Policía y/o militar	15,4	19,2+	9,4-	0
Deportista, artista o profesional del entretenimiento	2,6	2,5	2,8	0
Jubilado	3,5	2,5	5	0
Parado o desempleado	5,8	5,3	6,1	100+
Estudiante	8,7	6,0-	12,8+	0
Trabajo doméstico no remunerado	2,8	0	7,2+	0
No tiene una ocupación estable	0,2	0,4	0	0
Actividades delictivas	11,5	17,8+	1,7-	0
Otra profesión no contemplada	1,5	0,7	2,8	0

Nota:

- Valor estadísticamente inferior al porcentaje total (análisis estándar de residuos corregidos);

+ Valor estadísticamente superior al porcentaje total (análisis estándar de residuos corregidos);

( $\chi^2$  [32, n=462] = 114,234, p<0,000)

Respecto a la presencia de objetivos personales por encima de los objetivos laborales de las mujeres, en comparación con los hombres los personajes femeninos se asociaron a una mayor presencia de objetivos personales, como se muestra en la figura 3 (el 79,20% de las mujeres). Los personajes masculinos mostraron menos interés que las mujeres por los objetivos personales (60% de los hombres tenían este tipo de objetivo). A la vista de los resultados, se puede concluir que existe una diferencia estadísticamente significativa que indica una mayor presencia de mujeres que persiguen objetivos personales que de hombres ( $\chi^2$  (2, n=306) = 12,697, p<0,002). En consecuencia, como se indica en la figura 3, los hombres se centraron más en los objetivos relacionados con el trabajo. El 61,1% de los hombres tenían este tipo de objetivos frente al 43,3% de las mujeres. Los resultados muestran de nuevo la existencia de una diferencia estadísticamente significativa que indica una mayor presencia de hombres que persiguen objetivos laborales que de mujeres ( $\chi^2$  (2, n=306) = 10,401, p<0,006). Por lo tanto, se siguen relacionando los objetivos personales con las mujeres y los laborales con los hombres, perpetuando el arquetipo de la mujer ligada a su hogar y a su familia (González-de-Garay; Marcos-Ramos; Portillo-Delgado, 2019).

Hay que destacar que, aunque las mujeres siguen persiguiendo mayoritariamente objetivos personales, los realizan de forma activa (80,8% de las mujeres) y no tanto de forma pasiva (18,3% de las mujeres) por lo que se atisba una evolución de un rol pasivo a uno más activo. No existe una diferencia estadísticamente significativa entre personajes masculinos y femeninos en la consecución de esos objetivos.

Por último, para poder analizar el tipo de conversaciones que tienen los personajes, primero se estudia el tipo de interacción. Los datos obtenidos muestran

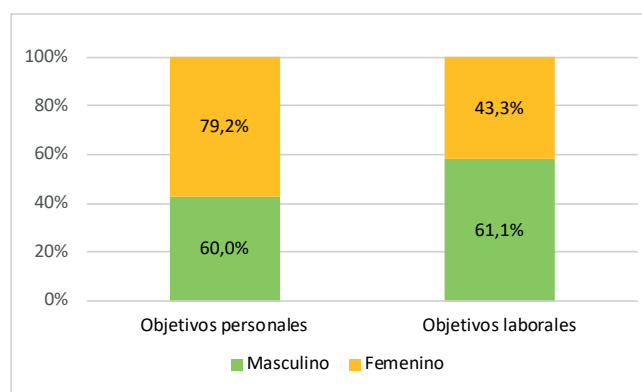


Figura 3. Relación entre el género de los personajes y los objetivos personales y laborales

que la mayoría de los personajes (tanto femeninos como masculinos) interactúa más con personajes masculinos (65,9% hombres y 56,9% mujeres) que con personajes femeninos (32,5% hombres y 41,6% mujeres).

Sabiendo que hay más interacciones entre personajes femeninos y masculinos, interesa estudiar el tipo de conversaciones que tienen los personajes femeninos cuando hablan con otros personajes femeninos. En primer lugar, la mayoría de los personajes que se identifican como mujeres hablan con otras mujeres de un tema no relacionado con los hombres (79% de las mujeres). Por lo que los hombres no son el único tema de conversación de las mujeres. Por otro lado, en relación con los temas de conversación que se atribuyen como característicos de las mujeres, encontramos que sólo hay un tema que es estadísticamente significativo, el amor ( $\chi^2 [2, n=514] = 13,498, p<0,001$ ). Un 30,6% de las mujeres hablan sobre amor frente al 18,4% de los hombres.

Con estos datos no es posible saber si los temas personales son los principales en las conversaciones entre mujeres, ya que sólo hay un tema característico de los personajes femeninos, el amor. Por eso se analizaron también los temas de conversación que se atribuyen a los hombres. En este caso hay dos temas estadísticamente significativos:

- sexo ( $\chi^2 [2, n=514] = 7,360, p<0,025$ ), un 12,2% de los hombres hablan sobre sexo frente al 11,5% de las mujeres;
- dinero ( $\chi^2 [2, n=514] = 11,559, p<0,003$ ), un 39,5% de los hombres hablan sobre dinero frente al 25,4% de las mujeres.

A la vista de estos datos (figura 4) se puede decir que el tema de conversación que más se atribuye a la mujer es el amor (personal), mientras que el tema que más se atribuye al hombre es el dinero (laboral). Sin embargo, cabe destacar que temas como el trabajo (asociado normalmente a los hombres) o la familia (asociado normalmente a las mujeres) se dan igual en personajes masculinos que femeninos.

### Hipótesis 3

Teniendo en cuenta que hay una escasa presencia general de hipersexualización en la muestra codificada (sólo el 4,5% frente al 95,5%), no se encontraron diferencias estadísticamente significativas cuando se relacionó el género con la hipersexualización ( $\chi^2 [2, n=513] = 4,062, p<0,131$ ) como se puede comprobar en la tabla 4. Aunque sigue habiendo un mayor porcentaje de personajes femeninos hipersexualizados, 6,7%, frente al 3% de personajes masculinos, esta diferencia no se considera estadísticamente significativa, por lo tanto, los personajes femeninos no se muestran más hipersexualizados en comparación con los personajes masculinos.

En relación con el desarrollo por parte de los personajes masculinos de una actitud más violenta que los femeninos, que son considerados como víctimas, se comprueba que las diferencias entre personajes masculinos y femeninos a nivel univariante no son estadísticamente significativas en el índice de conductas violentas [ $t (513) = 0,149, p = 0,882$ ] ni en el índice de conductas de victimización [ $t (513) = 0,907, p = 0,365$ ] como puede observarse en la tabla 5. Si se comparan ambos grupos en las dos variables, los personajes masculinos y los femeninos obtienen una puntuación similar en el índice de comportamiento violento y en el índice de victimización, lo que denota que se ha producido un cambio en la masculinización en el ciclo de la violencia (agresión y victimización). Aunque son distintos tipos de violencia o agresión los que realizan hombres y mujeres, el número de ataques es similar para ambos.

Si se comparan ambos grupos en las dos variables, los personajes masculinos y los femeninos obtienen una puntuación similar en el índice de comportamiento violento y en el índice de victimización, lo que denota que se ha producido un cambio en la masculinización en el ciclo de la violencia (agresión y victimización). Aunque son distintos tipos de violencia o agresión los que realizan hombres y mujeres, el número de ataques es similar para ambos.

### Hipótesis 4

Hay cuatro personalidades estadísticamente significativas que son características de los personajes masculinos:

- desleal ( $\chi^2 [4, n=478] = 14,628, p<0,006$ )
- agresivo ( $\chi^2 [4, n=498] = 14,990, p<0,005$ )
- conflictivo ( $\chi^2 [4, n=488] = 20,792, p<0,000$ )
- irresponsable ( $\chi^2 [4, n=483] = 13,218, p<0,010$ )

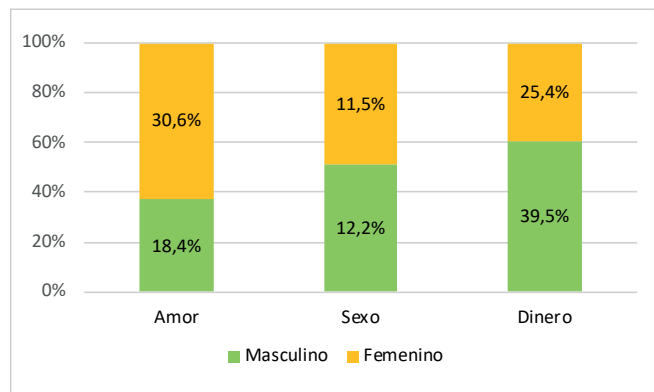


Figura 4. Relación entre el género y el tema de conversación

estadísticamente significativas cuando se relacionó el género con la hipersexualización

Tabla 4. Relación entre género e hipersexualización

Personaje hipersexualizado	Género			
	Total %	Masculino	Femenino	Otra
No	95,5	97	93,3	0
Sí	4,5	3	6,7	0
n total	513	303	209	1

( $\chi^2 [2, n = 513] = 4,062, p<0,131$ )

Tabla 5. Diferencias entre personajes masculinos y femeninos en el comportamiento violento y la victimización

Variable	Género				
	Masculino	Femenino	F	GI	p
Violencia (rango 0-5)	t = 0,149 (0,14)	0,01 (0,13)	0,003	511	0,882
Víctima (rango 0-5)	t = 0,907 (0,07)	0,01 (0,06)	1,951	511	0,365



En el caso de los personajes femeninos se encuentran:

- buen corazón: ( $\chi^2 [4, n=476] = 21,156, p<0,000$ ) se asocia a los personajes femeninos, siendo un atributo que define perfectamente la personalidad del personaje (45,1% frente al 25,8% de los hombres);
- inteligente: ( $\chi^2 [4, n=476] = 11,514, p<0,021$ ) siendo los personajes femeninos más inteligentes (33,1% frente al 21,3% de los hombres) y, por último,
- maternal/paternal: ( $\chi^2 [4, n=479] = 38,116, p<0,000$ ), considerando a los personajes femeninos más maternales que paternales los hombres (26,5% frente al 9,3% de los hombres).

Teniendo en cuenta estos resultados:

- se puede ver cómo se continúa relacionando los personajes masculinos con la violencia y con rasgos negativos, pues son desleales, agresivos, conflictivos e irresponsables;
- a los personajes femeninos se les sigue retratando como de buen corazón y maternales, siendo también más inteligentes que los hombres. Aunque la inteligencia se asocia a las mujeres, éstas siguen representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociándolas al mundo de las emociones y la maternidad (figura 5).

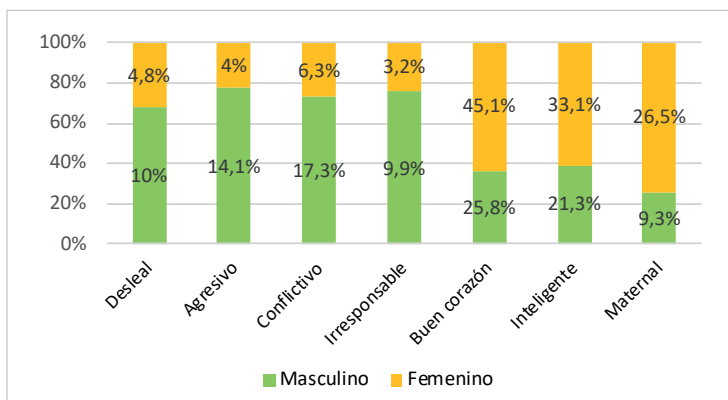


Figura 5. Relación entre el género del personaje y su personalidad

### Pregunta de investigación 1. ¿Influye el género de los personajes de una ficción en el tipo de papel que desempeñan?

Como puede observarse en la tabla 6, los datos extraídos sobre el tipo de personaje muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de personaje y su género [ $\chi^2 (4, n=514) = 2,332, p<0,675$ ]. Por lo tanto, se puede decir que el género de los personajes no influye en el papel que desempeñan, superando los personajes femeninos a los masculinos en los papeles protagonistas.

Tabla 6. Relación entre el género del personaje y el tipo de personaje

Tipo de personaje	Género			
	Total % de	Masculino	Femenino	Otra
Principal	17,1	16,1	18,7	0
Secundario	43,2	44,7	40,7	100
Background	39,7	39,1	40,7	0
n total	514	185	120	1

( $\chi^2 [4, n=514] = 2,332, p<0,675$ )

## 6. Conclusiones

Aunque la forma de consumir contenido audiovisual está cambiando, la ficción televisiva sigue siendo uno de los productos favoritos de consumo para audiencias diversas. Analizando la representación de género en las series de televisión se obtienen datos que nos permiten evaluar hasta qué punto estos contenidos audiovisuales son fidedignos en cuanto a representación de la realidad.

La ficción televisiva emitida en los canales generalistas y en horario de máxima audiencia en España en ocasiones sigue retratando el género de forma estereotipada (representando a la mujer como ama de su casa y madre de familia con objetivos personales y temas de conversación que se relacionan con el ámbito emocional), como puede observarse en los resultados obtenidos al probar tres de las cuatro hipótesis que se han expuesto anteriormente. A pesar de esto, se puede apreciar un cambio en los estereotipos de género en cuanto al peso narrativo de la mujer, que se ha equiparado al de los hombres, como ya constataron **González-de-Garay, Marcos-Ramos y Portillo-Delgado (2019)**. Además, la hipersexualización deja de ser únicamente femenina (existe poca hipersexualización y no depende del género) y no se observa una masculinización de la violencia (los índices de violencia y de víctima son equitativos en ambos géneros).

Existe una infrarrepresentación de las mujeres en la ficción contemporánea de la televisión española. Los personajes femeninos tienen menos papeles en la ficción que el porcentaje de mujeres reales que residen en España, pero se puede atisbar un cambio, por un lado, en el número de personajes femeninos, que ha aumentado un 5% respecto a los datos obtenidos de la muestra de 2016-2017 por **González-de-Garay, Marcos-Ramos y Portillo-Delgado (2019)** y, por otra parte, en la narrativa de estas ficciones actuales con la participación de las mujeres como personajes principales.

Respecto a los datos obtenidos sobre la orientación sexual de la muestra, se observa que aumenta el número de personajes identificados como no heterosexuales en

La ficción televisiva en *prime time* en España sigue manteniendo una versión estereotipada de las mujeres, con escasa representación, con trabajos y actividades domésticas menos cualificados y objetivos personales

comparación con la muestra analizada en 2016-2017, además, en esta muestra hay más mujeres homosexuales mostrando más diversidad sexual en los personajes femeninos.

Aunque se retrata a las mujeres como protagonistas, éstas siguen mostrando algunos estereotipos de género, como el tipo de objetivos que persiguen (personales), la personalidad (de buen corazón y maternal) o el tipo de conversaciones en las que prevalece como tema de conversación el amor (esfera personal).

Respecto a las ocupaciones se puede observar que, aunque los personajes femeninos son los que más estudian, siguen teniendo los empleos menos cualificados. De igual forma, siguen siendo representadas como los únicos personajes que pueden ocupar el puesto de trabajos domésticos no remunerados. Esto es algo que, como se ha comprobado con los datos del *INE* (2019) se sigue dando en la sociedad española actual.

Finalmente, en cuanto a la imagen corporal, aunque se sigue dando importancia al atractivo y al cuerpo en la representación mediática de la mujer, no existe una diferencia marcada con el que se da a los hombres.

A la vista de todos los resultados obtenidos, se puede decir que la ficción televisiva en *prime time* en España sigue manteniendo una versión estereotipada de las mujeres en sus series, con escasa representación, con trabajos y actividades domésticas menos cualificados y objetivos personales. Por otra parte, los hombres siguen estando sobrerrepresentados, con más roles de liderazgo, principalmente heterosexuales, con empleos más cualificados y en ocupaciones relacionadas con la policía, el ejército y las actividades delictivas, con objetivos relacionados con el trabajo. Sin embargo, se puede observar cómo cada vez más se está intentando acabar con esos estereotipos de género, dándole a la mujer el mismo peso narrativo que a los hombres y acabando con su hipersexualización.

Los roles de género se forman en la primera infancia y continúan influyendo en el comportamiento durante la adolescencia y la edad adulta (**Gómez-González; Cabrera-Gómez**, 2013). Como se ha visto, los personajes femeninos comienzan a estereotiparse en la adolescencia, influyendo desde muy jóvenes en la sociedad. Por ese motivo, los medios deberían reducir los estereotipos y promover aspiraciones y comportamientos reales. Se debe contribuir a cambiar las actitudes y creencias sobre la representación femenina, presentando modelos de personajes femeninos fidedignos a la realidad para conseguir promover un cambio en la sociedad.

“Cada vez más se está intentando acabar con los estereotipos de género, dándole a la mujer el mismo peso narrativo que a los hombres y acabando con su hipersexualización”

## 7. Referencias

**Álvarez-Hernández, Carmen; González-de-Garay, Beatriz; Frutos-Esteban, Francisco** (2015). “Representación de género. Las películas españolas contemporáneas de adolescentes (2009-2014)”. *Revista latina de comunicación social*, v. 70, n. 8, pp. 934-960.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1079>

*Barlovento Comunicación* (2018). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva (diciembre 2018)*. Barlovento Comunicación.

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/01/barlovento-audiencias-diciembre2018.pdf>

*Barómetro Control* (2017). *Los jóvenes y el sexo*. Barómetro Control 2017.

<http://salutsexual.sidastudi.org/es/registro/a53b7fb361bdd729016243d331110254>

**Bechdel, Alison** (1986). *Dykes to watch out for*. Michigan: Firebrand Books. ISBN: 978 0 932379177

**Chicharro-Merayo, Mar** (2018). “Spanish history and female characters. Representations of women in Spanish historical fiction”. *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, v. 25, n. 77, pp. 77-98.

<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9303/8405>

**Collins, Rebecca L.** (2011). “Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go?”. *Sex roles*, v. 64, n. 3-4, pp. 290-298.

<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5>

**Coronado-Ruiz, Carlota; Galán-Fajardo, Elena** (2015). “Mujer y ámbito laboral en la ficción española sobre la Transición”. *Cuadernos de relaciones laborales*, v. 35, n. 1, pp. 209-226.

<https://doi.org/10.5209/CRLA.54990>

**Fernández-Villanueva, Concepción; Revilla-Castro, Juan-Carlos; Domínguez-Bilbao, Roberto; Gimeno-Jiménez, Leonor; Almagro, Andrés** (2009). “Gender differences in the representation of violence on Spanish television: should women be more violent?”. *Sex roles*, v. 61, pp. 85-100.

<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9613-9>

- Galán-Fajardo, Elena** (2007). "Construcción de género y ficción televisiva en España". *Comunicar*, v. 15, n. 28, pp. 229-236. <https://doi.org/10.3916/C28-2007-24>
- García-Muñoz, Nuria; Fedele, Madalena; Gómez-Díaz, Xiana** (2012). "The occupational roles of television fiction characters in Spain: Distinguishing traits in gender representation". *Comunicación y sociedad*, v. 25, n. 1, pp. 349-366. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27371>
- Geena Davis Institute on Gender in Media (2016). *The reel truth: Women aren't seen or heard. An automated analysis of gender representation in popular films*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/gdiq-reel-truth-women-arent-seen-or-heard-automated-analysis.pdf>
- Geena Davis Institute on Gender in Media (2018). *Portray her: Representations of women STEM characters in media*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/portray-her-full-report.pdf>
- Gómez-González, María-Patricia; Cabrera-Gómez, Claudia-Carolina** (2013). "Actitudes hacia los roles sexuales y de género en niños, niñas y adolescentes (NNA)". *Plumilla educativa*, v. 12, n. 2, pp. 339-360. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4757437>
- González-de-Garay, Beatriz; Marcos-Ramos, María; Portillo-Delgado, Carla** (2019). "Gender representation in Spanish prime-time TV series". *Feminist media studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1593875>
- Hether, Heather J.; Murphy, Sheila T.** (2010). "Sex roles in health storylines on prime-time television: A content analysis". *Sex roles*, v. 62, n. 11-12, pp. 810-821. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9654-0>
- Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Igartua-Perosanz, Juan-José; Del-Río, Pablo; Álvarez, Amelia; García, Luis-Carlos; García, Francisco-Javier; Garrachón, Luis; Pérez, David; Polo, Jesús; Yáñez, Esther** (1998). "Indicadores culturales y construcción de estereotipos en filmes de ficción". *Comunicación y cultura*, v. 5, n. 6, pp. 43-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901298>
- INE (2019). *Cifras de población. Población residente en España*. [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- Kahlenberg, Susan G.; Hein, Michelle M.** (2010). "Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials". *Sex roles*, v. 62, n. 11-12, pp. 830-847. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9653-1>
- Kantar Media (2018). *Anuario audiencias de TV 2018*. <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-de-audiencia-tv-2018>
- Koeman, Joyce M.; Peeters, Allerd; D'Haenes, Leen** (2007). "Diversity monitor 2005. Diversity as a quality aspect of television in The Netherlands". *Communications*, v. 32, n. 1, pp. 97-121. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2007.005>
- Lacalle, Charo; Castro, Deborah** (2017). "Representations of female sexuality in Spanish television fiction". *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, v. 24, n. 75, pp. 45-64. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/4656/3141>
- Lacalle, Charo; Gómez, Beatriz** (2016). "The representation of women in the family in Spanish television fiction". *Communication & society*, v. 24, n. 47, pp. 59-67. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.1-14>
- Lovejoy, Jenette; Watson, Brendan R.; Lacy, Stephen; Riffe, Daniel** (2016). "Three decades of reliability in communication content analyses: Reporting of reliability statistics and coefficient levels in three top journals". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 93, n. 4, pp. 1135-1159. <https://doi.org/10.1177/1077699016644558>
- Mager, John; Helgeson, James G.** (2010). "Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies". *Sex roles*, v. 64, n. 3-4, pp. 238-252. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>
- Masanet, Maria-José; Medina-Bravo, Pilar; Ferrés, Joan** (2018). "Myths of romantic love and gender-based violence in the fan forum of the Spanish teen series *Los protegidos*". *Young*, v. 26, n. 4 suppl, pp. 96S-112S. <https://doi.org/10.1177/1103308817748432>

- Mastro, Dana; Greenberg, Bradley** (2000). "The portrayal of racial minorities on prime time television". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 44, n. 4, pp. 690-703.  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404\\_10](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_10)
- Matud, M. Pilar; Rodríguez, Carmen; Espinosa, Inmaculada** (2011). "Gender in Spanish daily newspapers". *Sex roles*, v. 64, n. 3-4, pp. 253-264.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9874-3>
- Menéndez-Menéndez, María-Isabel** (2014). "Ponga una mujer en su vida: ficción de producción propia en TVE (2005-2006)". *Área abierta*, v. 14, n. 3, pp. 61-80.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2014.v14.n3.45722](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.45722)
- Neuendorf, Kimberly A.** (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 1 412979474
- Neuendorf, Kimberly A.; Gore, Thomas D.; Dalessandro, Amy; Janstova, Patricie; Snyder-Suhy, Sharon** (2010). "Shaken and stirred: A content analysis of women's portrayals in James Bond films". *Sex roles*, v. 62, n. 11-12, pp. 747-761.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9644-2>
- Rudy, Rena M.; Popova, Lucy; Linz, Daniel G.** (2010). "Content analysis [special issue]". *Sex roles*, v. 62, n. 11-12, pp. 705-847.  
<https://link.springer.com/journal/11199/62/11>
- Rudy, Rena M.; Popova, Lucy; Linz, Daniel G.** (2011). "Content analysis II [special issue]". *Sex roles*, v. 64, n. 3-4, pp. 151-298.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-011-9937-0>
- Smith, Stacy L.; Choueiti, Marc; Pieper, Katherine M.** (2014). *Gender bias without borders: An investigation of female characters in popular films across 11 countries*. Geena Davis Institute on Gender in Media.  
<https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>
- Smith, Stacy L.; Choueiti, Marc; Pieper, Katherine M.** (2017). *Inequality in 900 popular films: Examining portrayals of gender, race/ethnicity, LGBT, and disability from 2007-2016*. Annenberg Foundation; USC Annenberg. School for Communication and Journalism.  
[https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/Dr\\_Stacy\\_L\\_Smith-Inequality\\_in\\_900\\_Popular\\_Films.pdf](https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/Dr_Stacy_L_Smith-Inequality_in_900_Popular_Films.pdf)
- Smith, Stacy L.; Pieper, Katherine M.; Granados, Amy; Choueiti, Marc** (2010). "Assessing gender-related portrayals in top-grossing G-rated films". *Sex roles*, v. 62, n. 11-12, pp. 774-786.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9736-z>
- Sutherland, Jean-Anne; Feltey, Kathryn M.** (2016). "Here's looking at her: an intersectional analysis of women, power and feminism in film". *Journal of gender studies*, v. 26, n. 6, pp. 618-631.  
<https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1152956>
- Tous-Rovirosa, Anna; Aran-Ramspott, Sue** (2017). "Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿Una geografía común de su presencia en la esfera pública?". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 684-694.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.12>
- Tous-Rovirosa, Anna; Meso-Ayerdi, Koldo; Simelio-Sola, Nuria** (2013). "The representation of women's roles in television series in Spain. Analysis of the Basque and Catalan cases". *Comunicación y sociedad*, v. 26, n. 3, pp. 67-97.  
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35512/1/20130627135517.pdf>
- Zhao, Xinshu; Feng, Guangchao-Charles; Liu, Jun S.; Deng, Ke** (2018). "We agreed to measure agreement - Redefining reliability de-justifies Krippendorff's alpha". *China media research*, v. 14, n. 2, pp. 1-15.  
[https://repository.hkbu.edu.hk/hkbu\\_staff\\_publication/6803](https://repository.hkbu.edu.hk/hkbu_staff_publication/6803)

### Anexo: Libro de códigos y formulario de codificación

Para el análisis de la muestra seleccionada se escogió un formulario de codificación y un libro de códigos de veinte páginas en el que se recogieron datos sobre las categorías ofrecidas como posibles respuestas para la plantilla. Creado por **González-de-Garay, Marcos** y **Portillo** (2019) a partir de determinadas variables tomadas de **Álvarez-Hernández et al.** (2015), **Marcos-Ramos** (2014) y **Neuendorf et al.** (2002), a las que se añadieron modificaciones y variables específicas del estudio.

Cada personaje se codificó primero en base a datos generales:

- género (masculino, femenino, otros como personas trans, no binarias e intersexuales);
- orientación sexual (heterosexualidad, homosexualidad, bisexualidad, otros como asexualidad, pansexualidad, demi-sexualidad e inidentificable).

Para cuantificar cuestiones relacionadas con el nivel narrativo de cada personaje se utilizó otro grupo de variables. Se determinó el tipo de personaje codificado basándose en la tipología de **Mastro** y **Greenberg** (2000) con definiciones

readaptadas según la importancia del personaje y su papel en la trama principal y subtramas del capítulo, siendo:

- Protagonista el personaje que generalmente hace avanzar la trama o sobre el que recae la mayor parte del peso argumental. Aparece en la mayor parte del capítulo. Se entiende que dependiendo del caso puede haber más de un protagonista en cada capítulo.
- Secundario: personaje menos desarrollado que el protagonista y que suele contribuir a completar ya sea la trama principal o las esferas y círculos cercanos al protagonista. Sigue teniendo cierta relevancia sobre el argumento y puede llegar a tener su propia subtrama o un pequeño arco de transformación. No aparece tanto como el personaje protagonista o *background*.
- *Background*: personaje que no está desarrollado y es periférico a la acción principal del capítulo (**Mastro; Greenberg, 2000**). No tiene relevancia sobre el argumento principal y aparece en cinco escenas o menos pero dice, como mínimo, una frase de diálogo a otro personaje; si el personaje tenía objetivos definidos que alcanzar en el episodio y si éstos estaban relacionados con su entorno personal o relacionados con su trabajo.

También sus rasgos de personalidad, basados en el estudio de **Igartua-Perosanz et al. (1998)** con el que se intenta verificar, en una escala de tres puntos, la relevancia de una serie de rasgos en cada carácter (Bueno, Desleal o Traicionero, Agresivo, Inteligente, Intolerante, al que se añadieron Carismático, Irresponsable, Materno/Paterno, Valiente, Débil, Fraternal y Malvado); y si el personaje fue hipersexualizado, basado en la aparición de al menos tres de los conceptos encontrados por el *Geena Davis Institute on Gender in Media (2014)*:

- ropa sexualmente sugestiva;
- desnudez (parcial o total) si es gratuita;
- delgadez en las hembras / musculatura en los machos;
- atractivo; al que añadimos:
- la fragmentación de alguna parte erótica del cuerpo con el tipo de plano.

Asimismo, se codifica la interacción del personaje con otros personajes para saber si esa interacción se relacionaba principalmente con

- hombres;
- mujeres;
- personajes no binarios;
- personaje que no podía ser claramente identificado.

Y con base en criterios adaptados de la prueba Bechdel-Wallace (**Bechdel, 1986**), si el personaje hablaba con otros personajes de la misma identidad de género. Además, los codificadores tenían que encontrar en los personajes que hablaban con otras personas del mismo género si los personajes femeninos hablaban con otras mujeres acerca de algo que no fueran hombres, y si los personajes masculinos hablaban con otros hombres acerca de una mujer, para establecer la importancia que estos temas tenían en sus conversaciones.

## Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



### Turismo rural online. Páginas web y redes sociales de Gersón Beltrán

Los turistas están conectados en todo momento y se mueven en un entorno social, local y móvil: buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado, utilizan el móvil durante su experiencia turística para comunicarse y, tanto durante como tras el viaje, comparten sus opiniones en medios sociales. Las empresas y destinos turísticos deben adaptarse a esta realidad, en la que lo físico es inseparable de lo online, conformando un entorno híbrido. Paralelamente, los espacios rurales sufren numerosos problemas de desarrollo y despoblación, y el turismo rural constituye una actividad que puede ayudar a revertir esta situación. Las nuevas tecnologías se configuran como herramientas que unen a los turistas conectados con estos espacios. Este libro ofrece una visión general de la situación del turismo rural online, así como las claves para que las empresas y destinos turísticos logren conectar con los turistas y éstos disfruten de las experiencias únicas que les ofrece el turismo rural.

**Beltrán, Gersón (2019).** *Turismo rural online. Páginas web y redes sociales*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 11, 170 pp. ISBN: 978 84 9180 388 1

Información

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

# Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #*ElDebateDecisivo* y #*L6Neldebate*

## Influence of gender in electoral debates in Spain: Analysis of the social audience in #*ElDebateDecisivo* and #*L6Neldebate*

Julen Orbegozo-Terradillos; Ainara Larrondo-Ureta; Jordi Morales-i-Gras

Cómo citar este artículo:

Orbegozo-Terradillos, Julen; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi (2020). "Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #*ElDebateDecisivo* y #*L6Neldebate*". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290209.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>

Artículo recibido el 15-11-2019  
Aceptación definitiva: 05-02-2020



**Julen Orbegozo-Terradillos** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-2959-4397>

Universidad del País Vasco  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España  
[julen.orbegozo@ehu.eus](mailto:julen.orbegozo@ehu.eus)



**Ainara Larrondo-Ureta**  
<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Universidad del País Vasco  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España  
[ainara.larrondo@ehu.eus](mailto:ainara.larrondo@ehu.eus)



**Jordi Morales-i-Gras**  
<https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>

Universidad del País Vasco  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España  
[morales.jordi@gmail.com](mailto:morales.jordi@gmail.com)

### Resumen

Los debates televisados constituyen uno de los elementos centrales de la comunicación política electoral. Esta investigación examina la conversación digital en *Twitter* surgida a raíz de dos debates durante la campaña electoral de las elecciones generales de abril de 2019 en España: #*ElDebateDecisivo* de *Atresmedia* (entre los candidatos a la presidencia, íntegramente masculino) y #*L6Neldebate* de *La Sexta* (íntegramente femenino). La investigación aporta una perspectiva renovada a la feminización progresiva de la política, poniendo en relación el género de las personas participantes en los debates electorales con un medio de comunicación de masas como la televisión y con la interacción de los públicos en una red social como *Twitter*. Se analizan 313.343 impactos de 101.510 usuarios o nodos, concluyendo que la aportación de la audiencia activa al debate público-político en el debate masculino se ubica en términos más banales y menos políticos que su equivalente femenino.

### Palabras clave

Televisión; Comunicación política; Elecciones; Debates electorales; Género; *Twitter*; Redes sociales; Medios sociales; Política; Feminismo, Audiencias activas.

### Abstract

Television debates during electoral campaigns constitute a central element within the political communication sphere. This research examines the digital conversation on *Twitter* on the broadcast of two television debates during the general

elections campaign in Spain in April 2019: *#ElDebateDecisivo* of *Atresmedia* (among male presidential candidates) and *#L6Neldebate* of *La Sexta* (among female political candidates). The research provides a renovated perspective regarding the progressive feminisation of politics, establishing a correlation among key variables, such as the gender of the political leaders participating in the debates, the role of television as the main means during elections, and the influence of the public interaction on *Twitter*. Methodologically, the study pays attention to 313,343 impacts generated by 101,510 users or nodes. As pointed out in the conclusions, in the masculine debate (*#ElDebateDecisivo*) the active audience's contribution to the public and political debate is defined in a more banal way, in contrast with the women's debate (*#L6Neldebate*), in which a more political consciousness is perceived.

## Keywords

Television; Political communication; Election; Electoral debates; Gender; *Twitter*; Social networks; Social media; Politics; Feminism; Active audiences.

## 1. Introducción

El debate público y el contraste de argumentos es inherente a la actividad política en todas las sociedades democráticas y ha sido definido como el intercambio ordenado y plural de argumentos y opiniones con la finalidad de hacer aportaciones que puedan influir en la *res pública* (Pindado; Rebollo, 2015).

En la liturgia de una campaña, el debate electoral televisado ha sido considerado uno de los géneros más importantes de la comunicación política desde los encuentros de Nixon y Kennedy en los años sesenta (Kraus, 2000; McKinney; Carlin; 2004). Según López-García *et al.* (2018), el debate televisado en campaña supone una escenificación y confrontación directa entre actores políticos que tratan de influir en la agenda mediática y, en última instancia, en la percepción que tiene el electorado de los problemas cotidianos. Se entiende así que este formato haya sido distinguido como el acto de comunicación de campaña con mayor audiencia y capacidad para generar grandes volúmenes de información (Luengo; García-Marín, 2009; Luengo, 2011).

Existen dos tendencias que marcan sobremanera la comunicación política contemporánea e influyen en la evolución histórica de los debates electorales televisados:

- la mediatización de la política (Sartori, 1998; Muñoz-Alonso, 1999; Castells, 2010; Espino-Sánchez, 2014);
- la tendencia a la espectacularización de lo que sucede en el espacio público (Debord, 1967; Edelman, 1988; Martínez-Pandiani, 2006).

En ambos procesos la televisión ha tenido una influencia considerable, en tanto que medio de masas principal en la vehiculización del mensaje político.

Con todo, la irrupción de internet a principios del siglo XXI y la consolidación de las redes sociales durante la segunda década del mismo han provocado transformaciones significativas en los tres actores que conforman el espacio público mediatizado: públicos, actores políticos y medios de comunicación. En este contexto, esta investigación justifica su interés al poner en valor un medio de comunicación tradicional como la televisión, a partir de una nueva relación con las audiencias de carácter político y bajo una perspectiva de género.

### 1.1. Debates electorales: estado del arte y perspectiva de género

Existen numerosas investigaciones sustentadas en distintas perspectivas sobre los debates electorales –influencia en la opinión pública, en el voto, etc.–. Recientemente han proliferado estudios relacionados con la audiencia social de los debates en las redes sociales, como *Twitter* (Houston *et al.*, 2013; Elmer; Langlois, 2013; Enli; Skogerbø, 2013). Entre otros, Vergeer y Franses (2016) comparan la relación entre los temas planteados por los candidatos en el debate presidencial en los Países Bajos (2012) y los más comentados por las audiencias en las redes sociales. Burnett y Bloice (2016) analizan los enlaces aportados por los internautas durante los debates televisados en el proceso de referéndum escocés de 2014. Tremayne y Minooie (2015) ubican su estudio en el debate electoral que enfrentó a Romney y Obama en 2012 y responden desde una nueva perspectiva digital sustentada en el análisis de *big data* a la ya tradicional pregunta de “¿quién ganó el debate?”, a partir de las interacciones sobre dicho debate en *Twitter*.

La proliferación de estudios que ponen en conversación los debates electorales televisados con su correspondiente audiencia social ha abierto nuevos caminos para la investigación a partir de perspectivas renovadas. Entre éstas se echa en falta el estudio de los debates electorales desde una perspectiva de género. Esta aproximación resultaría particularmente novedosa y determinante, a tenor de la progresiva “feminización” que vive la política desde hace años. La corriente encargada del análisis político con perspectiva feminista ha definido este fenómeno al alza como inserción o integración de las mujeres en el proceso democrático a través de números y cuotas de género y sobre todo a través de ideas (Lovenduski, 2005; Kenny, 2013).

La investigación académica comenzó hace más de una década a reenfoque sus encuadres analíticos hacia el modo en el que las mujeres suponían un verdadero elemento diferenciador en la teoría y en la práctica de la política (Childs; Krook, 2006; Banwart, 2010). En esta línea se ha entendido que el aumento de mujeres en política conlleva necesariamente

cambios sustanciales en la manera de comunicar la propia actividad política (Herrnson; Lay; Stokes, 2003; Childs, 2004), entre otros motivos, debido al uso de “ideologías lingüísticas” diferenciadas por parte de los hombres y de las mujeres (Cameron; Shaw, 2016).

De esta forma el medio de comunicación mediante el cual se transmiten los relatos políticos ha sido considerado una de las principales variables en la investigación de la feminización de la comunicación política (Norris, 1997; Bystrom et al., 2004). Junto a la publicación de análisis centrados en los medios sociales digitales (Meeks, 2013; McGregor; Mourão, 2016), se evidencia la necesidad de profundizar en campos como la televisión y sus audiencias activas. Mientras existen estudios centrados en la cobertura informativa en televisión de partidos y candidatos/as desde una perspectiva de género (Kahn; Goldenberg, 1991; Ross et al., 2013), en el caso de los debates electorales –formato por excelencia de la comunicación política en televisión– se advierte la ausencia de investigaciones bajo una perspectiva de género.

Con todo destacan hasta la fecha los estudios centrados en la política anglosajona, como el análisis de Banwart y Mc-Kinney (2005) sobre los debates electorales en las elecciones al Congreso y al Senado de Estados Unidos de 2004, o la investigación de Cameron y Shaw (2016) en torno al lenguaje y al estilo narrativo de hombres y mujeres durante los debates televisados, con motivo de las elecciones generales en Reino Unido de 2015.

En España se han analizado hasta la fecha los debates electorales en el contexto de diversas campañas, si bien ninguno de estos estudios ha puesto el matiz en la perspectiva de género. Este hecho es ciertamente lógico porque la variable género en este campo es difícil de abordar en un contexto tradicionalmente masculinizado, donde por ejemplo ha sido empíricamente imposible analizar un debate electoral a nivel nacional únicamente con candidatas a la presidencia.

En este contexto investigador, este artículo presenta un estudio pionero que pone en relación un contenido político en un medio de comunicación tradicional y su audiencia social desde una perspectiva de género. El análisis se centra en la campaña electoral de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España, tomando como referencia el primer debate electoral televisado a nivel nacional en una campaña electoral a las Cortes Generales donde todas las participantes fueron mujeres (celebrado en *La sexta* el 13 de abril). El estudio compara este debate con el realizado entre candidatos a la presidencia, emitido por *Atresmedia* (23 de abril). La comparación de la conversación digital generada al calor de ambos programas sirve para obtener una radiografía de las similitudes y de las diferencias inheridas entre ambos debates.

Este artículo presenta un estudio pionero que pone en relación un contenido político en un medio de comunicación tradicional y su audiencia social desde una perspectiva de género

## 1.2. Debates electorales en España y transición a las audiencias activas

La historia de los debates televisados en España comenzó en 1993 con el cara a cara entre Felipe González (*Partido Socialista Obrero Español*, en adelante, *PSOE*) y José María Aznar (*Partido Popular*, en adelante, *PP*). Quince años más tarde, en 2008, y con el mismo formato, se enfrentaron José Luis Rodríguez Zapatero (*PSOE*) y Mariano Rajoy (*PP*) (Gallego-Reguera; Bernárdez-Rodal, 2017).

En la disputa televisada entre Mariano Rajoy (*PP*) y Alfredo Pérez Rubalcaba (*PSOE*) en 2011 se creó por primera vez un espacio paralelo y simultáneo a la pantalla de televisión para que la audiencia comentara vía redes sociales el debate. Durante aquel año, según el *III Estudio sobre redes sociales en internet (Elogia; IAB Spain, 2012)* y la *IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2012)*, las redes se convirtieron en el fenómeno vertebrador de internet y en España el 75% de los internautas era usuario de las mismas. El cara a cara entre Rubalcaba y Rajoy generó contenido más allá de la pantalla de la televisión. Las cuentas oficiales de *Twitter* de ambos candidatos tweetearon el evento y los televidentes convirtieron varios hashtags en *trending topic*, comentando el contenido de las respuestas de los protagonistas, subrayando las anécdotas o empleando elementos del debate para hacer bromas (Sánchez, 2011).

Cuatro años más tarde y en un panorama político alterado por la irrupción de nuevas formaciones como *Podemos* y *Ciudadanos*, se celebró el cara a cara entre Rajoy y Pedro Sánchez (*PSOE*), y el mismo año (2015) tuvo lugar el primer debate a cuatro entre Soraya Sáez de Santamaría (*PP*), Pedro Sánchez (*PSOE*), Pablo Iglesias (*Podemos*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*). Aquel debate a cuatro abrió la puerta a otras contiendas políticas televisadas con más de dos protagonistas y supuso una evolución determinante en la manera de afrontar los debates por la configuración de la escena, la disposición de los participantes, la informalidad en la interacción de los candidatos y por haberse roto mediáticamente el modelo bipartidista (García-Marín; Calatrava; Luengo, 2018).

En los debates celebrados desde 2011 emergió además el fenómeno de las audiencias activas que generan una conversación social al interactuar con lo representado en la pantalla. Esta audiencia social (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014) es, además de receptora, productora de contenido, lo que le dota de nuevos roles o modos de estar frente a la televisión (Orozco-Gómez,

En los debates celebrados desde 2011 emergió el fenómeno de las audiencias activas que generan una conversación social al interactuar con lo representado en la pantalla



2014). Se transita, en otras palabras, de un medio y consumo analógico a un contexto digital, rompiendo la tradicional actitud pasiva y desmovilizadora que autoras como **Hirmas** (1989) otorgaban a la televisión en contextos pasados. Todo ello, como no podría ser de otra manera, influye en el diseño y la materialización de los debates electorales desde una doble perspectiva:

- el de las cadenas de televisión y sus intereses comerciales (**Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández**, 2018);
- el de los partidos políticos y sus intereses electorales.

## 2. Método

Este estudio se enmarca en el análisis de redes sociales, una corriente analítica novedosa centrada en el descubrimiento de patrones de interacción entre actores a partir del empleo de datos masivos (*big data*).

Específicamente, esta investigación fija su atención en las interacciones sociales en *Twitter* para describir las principales similitudes y diferencias que se producen en la conversación digital en función del género masculino y femenino de los protagonistas de un debate electoral televisado. Al tomar como referencia la visión relacional de la teoría de redes, este análisis no se construye tanto a través de categorías sociales preestablecidas, sino a través de los lazos o vínculos entre actores (**Lozares**, 1996). Las interacciones sociales, de hecho, han constituido históricamente un objeto teórico central en las ciencias sociales (**Simmel**, 1908; **Mead**, 1934; **Homans**, 1958; **White**, 1992), aunque han permanecido infrutilizadas a nivel empírico.

Se adopta *Twitter* como objeto de estudio en función del potencial demostrado de esta red social para conectar a la ciudadanía con los líderes políticos (**Tremayne; Minooie**, 2015). Desde un punto de vista general, *Twitter* se ha posicionado como la red principal en el universo de la audiencia social por su fácil uso, por permitir el comentario en tiempo real, por fomentar interacciones con otros usuarios, con el programa, con los protagonistas, etc. (**Castelló-Martínez**, 2013).

Además de ofrecer una descripción general de cada conversación digital, el estudio identifica los usuarios que participaron en ambos debates y analiza su comportamiento en contraste con quienes participaron solamente en el debate más masivo (el de hombres). A esto lo denominaremos “correspondencia de perfiles entre clústeres”.

Los debates electorales televisados que sirven para elaborar este estudio y la información referente a los mismos se determinan en la tabla 1.

Tabla 1. Información sobre los debates monitorizados

Nombre debate / programa	Canal	Participantes	Fecha de emisión	URL	Hashtag
Debate Atresmedia (El debate decisivo)	Atresmedia (Antena 3 / La sexta)	Pedro Sánchez (PSOE) Pablo Casado (PP) Pablo Iglesias (Unidas Podemos) Albert Rivera (Ciudadanos)	23/4/2019	<a href="https://cutt.ly/lei4IC1">https://cutt.ly/lei4IC1</a>	#ElDebateDecisivo
La sexta noche	La sexta	María Jesús Montero (PSOE) Cayetana Álvarez de Toledo (PP) Irene Montero (Unidas Podemos) Inés Arrimadas (Ciudadanos)	13/4/2019	<a href="https://cutt.ly/zei4Hop">https://cutt.ly/zei4Hop</a>	#L6Neldebate

Según las hipótesis que han guiado este estudio, los usuarios presentes en el debate femenino tenderán a participar también en el masculino, numéricamente más masivo (H1). Asimismo, los usuarios presentes en el debate femenino que participen en el masculino lo harán en clusters en los que predominarán los contenidos políticos en vez de los memes y el humor (i.e. contenidos banales) (H2). Por último, este análisis ha considerado que la conversación alrededor del debate masculino tenderá más hacia los hiperliderazgos, mientras que el debate femenino suscitará mayor horizontalidad en los liderazgos (H3).

Para la conformación de la muestra del estudio se llevan a cabo diferentes procedimientos. De una parte, se captura el corpus de interacciones a partir de la monitorización de los correspondientes hashtags (tabla 1) entre las 19:00 y las 23:59 horas de los días correspondientes al debate, obteniendo datos durante el programa, pero también en los momentos previos y posteriores. Para ello se emplea la aplicación *The digital methods initiative-Twitter capture and analysis toolset (DMI-TCAT)*, creada por la *Universidad de Amsterdam* (**Borra; Rieder**, 2014).

Posteriormente se sintetizan los grafos de red generados para cada debate a través del programa *DMI-TCAT*. En estos grafos, cada actor o nodo representa un participante en la conversación, y cada conexión una interacción de tipo mención en *Twitter*: un retweet, una respuesta directa o una interpelación dentro de un tweet regular. Dichas redes se insertan en el software *Gephi* (**Bastian; Heimann; Jacomy**, 2009) y se interpretan como una red dirigida y ponderada. Para extraer y calcular las métricas de la red se emplearon los programas *Gephi* y *Pajek* (**Batagelj; Mrvar**, 1998). Específicamente, para la evaluación empírica y la validación hipotética se tienen en cuenta los siguientes indicadores:

- Impactos totales: número de publicaciones capturadas, ya sean tweets o retweets.
- Nodos: número de usuarios únicos que han participado en la conversación, quedando excluidos los que no han mencionado ni han sido mencionados por ningún otro usuario.

- Media de impactos por usuario: número de publicaciones que cada autor ha efectuado de media en la conversación.
- Aristas: número de interacciones únicas establecidas entre usuarios. Cada arista tiene un peso o ponderación asociada al volumen de menciones que representa: cuando una arista represente una sola mención tendrá de peso o ponderación 1, cuando represente 20 menciones tendrá de peso o ponderación 20.
- Grado medio ponderado: número de usuarios a los que cada nodo está asociado de media.
- Distancia máxima: número de aristas o “saltos” entre nodos que separan los dos nodos alcanzables más alejados en la red.
- Distancia media: número de aristas o “saltos” entre nodos que separan los nodos alcanzables en la red de media.
- Centralización de grado de entrada: métrica no presente en *Gephi* y calculada mediante *Pajek* que proporciona una cifra entre 0 y 1 en la que 0 indica descentralización total (i.e. todos los nodos reciben menciones por parte de la misma cantidad de usuarios únicos) y 1 indica centralización total (i.e. un solo nodo recibe menciones por parte del resto de usuarios únicos). El algoritmo está basado en la fórmula de **Freeman** (1978) para la centralización de grado.
- Modularidad: valor “Q” asociado a la calidad de la partición de la red en distintos clusters o comunidades producida por el algoritmo para la identificación de comunidades de *Gephi* (**Blondel et al.**, 2008). Este algoritmo da cuenta de la proporción de enlaces que quedan capturados por los clusters generados algorítmicamente. Según la fórmula general para la modularidad definida por **Newman y Girvan** (2004) valores iguales o superiores a 0,3 indican significatividad matemática.
- Número de comunidades: número total de clusters identificados por el algoritmo anterior. Entre paréntesis (en la tabla 2) destacamos el número de clusters que agrupan a más del 2% de los nodos o usuarios.

Los cálculos anteriores proporcionan información sobre el conjunto de la red y generan una serie de indicadores que operan a nivel de cada nodo de la red. Para esta investigación el análisis se centra en los siguientes indicadores nodales:

- Grado de entrada ponderado: suma de menciones que recibe un usuario en la red.
- Clúster o comunidad de pertenencia: variable categórica expresada ordinalmente (i.e. comunidad “1”, comunidad “2”, etc.) que da cuenta del clúster en el que ha sido ubicado cada nodo por el algoritmo de identificación comunitaria.

El procedimiento metodológico descrito permite obtener la información necesaria para describir la red, sintetizar los grafos, ver los contenidos y los actores más exitosos de las comunidades que emergen en la conversación digital, analizar la correlación y correspondencia de los participantes entre los clusters de las diferentes emisiones y obtener información en torno al tipo de debate surgido en *Twitter* a raíz de los debates o algunas referencias a la calidad del mismo.

### 3. Resultados

#### 3.1. Aproximación general a la red

Una aproximación general a la red permite observar una primera diferencia en la comparación de ambos clusters: el volumen de impactos totales y de usuarios interpelados en el debate protagonizado por hombres es ostensiblemente mayor (tabla 2). Estos datos son relativamente previsibles, teniendo en cuenta dos factores:

- en el *Debate Atresmedia* actuaron los candidatos presidenciables. En cambio en el de *La sexta noche* los partidos eligieron a sus representantes femeninas independientemente del puesto que ocupaban en las listas electorales;
- la empresa de comunicación *Atresmedia* creó un evento mucho mayor en torno al debate protagonizado por los candidatos.

Con todo, quien participa en el programa de *La sexta noche* lo hace con una frecuencia de interacción mayor que en el programa protagonizado íntegramente por hombres. De media, en la conversación de #ElDebateDecisivo cada perfil o usuario interviene tres veces. Este número es de cuatro interacciones de media por actor en el debate de #L6Neldebate de la *La sexta noche*.

En relación con la red obtenida apoyada en la teoría de grafos, las figuras 1 y 2 proporcionan información sobre la morfología general de las conversaciones digitales de ambos debates. Del debate masculino se derivan 11 comunidades que concentran un número mayor de las interacciones totales del cluster (más del 2%) (tabla 3). Por su parte, en el debate femenino son 7 las comunidades resultantes (tabla 4) bajo los mismos criterios.

Tabla 2. Tabla comparativa de las métricas extraída de las dos conversaciones analizadas

	#ElDebateDecisivo	#L6Neldebate
Impactos totales	273.238	40.105
Nodos o usuarios interpelados	92.052	9.458
Media de impactos por usuario	2,97	4,24
Aristas (impactos únicos)	226.336	31.107
Grado medio ponderado	3,09	5,27
Distancia máxima	37	15
Distancia media	12,91	6,18
Centralización de Grado de entrada	0,07	0,35
Modularidad	0,60	0,47
Número de comunidades	1996 (11 > 2%)	84 (7 > 2%)

Tabla 3. Breve descripción de las comunidades derivadas de #ElDebateDecisivo

Comunidad nº	Líder (indegree)	Tema del cluster
1	@aqualayx	Humor sobre el debate
2	@srfortfast	Humor sobre el debate
3	@pablo_iglesias_	Apoyo a <i>Unidas Podemos</i>
4	@pablocasado_	Apoyo al PP
5	@gerardotc	Humor, crítica y apoyo a <i>Podemos</i>
6	@albert_rivera	Apoyo y críticas a <i>Ciudadanos</i>
7	@sanchezcastejon	Apoyo al PSOE
8	@psoe	Comunicación corporativa de todos los partidos (a)
9	@el_pais	Medios de comunicación tradicionales y digitales (b)
10	@lavecinarubia	Humor sobre el debate
11	@jordisan	Humor sobre el debate

Tabla 4. Breve descripción de las comunidades derivadas de #LSNeiDebate

Comunidad nº	Líder (indegree)	Tema del cluster
1	@irene_montero_	Apoyo a <i>Podemos</i>
2	@ahorapodemos	Apoyo a <i>Podemos</i>
3	@inesarrimadas	Apoyo a <i>Ciudadanos</i>
4	@protestona1	Apoyo a <i>Podemos</i>
5	@sextanochetv	Apoyo a PSOE
6	@populares	Apoyo a PP
7	@anggomz	Apoyo a <i>Podemos</i>

Los grafos derivados de cada debate sintetizan así cada conversación digital que detallamos en los siguientes apartados.

**#ElDebateDecisivo (figura 1)**

Se trata de una red relativamente compacta, donde sobresalen las comunidades creadas en torno a contenidos o interacciones basadas en el humor, memes, chistes y burlas (alrededor de un tercio de la conversación gira en torno a estos temas). De las 11 comunidades destacadas, 5 contienen estos temas, tendiendo a situarse hacia la periferia del grafo. La

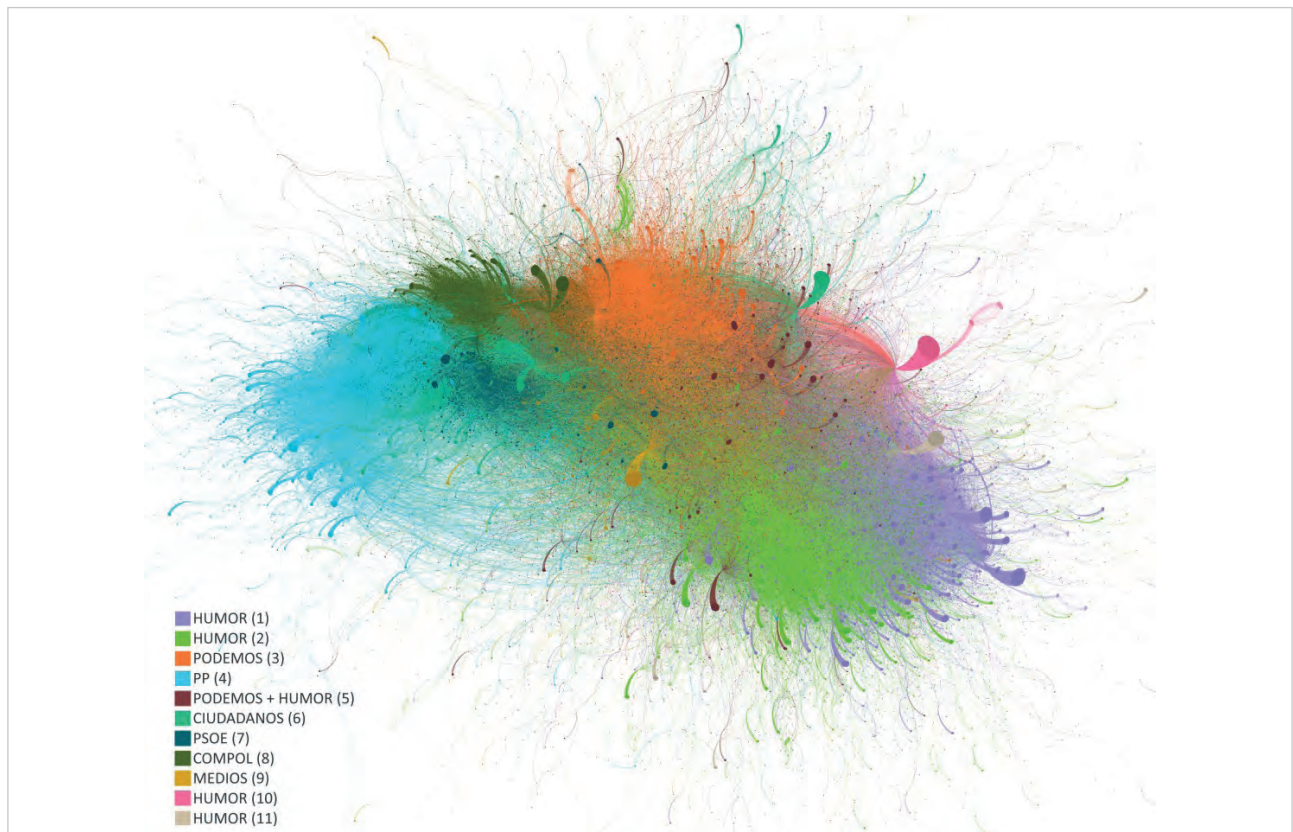


Figura 1. Visualización de red de #DebateAtresmedia

comunidad que interviene como intermediaria entre el citado humor y el resto del grafo es el clúster de apoyo a *Unidas Podemos*, liderado por el máximo responsable de la formación, Pablo Iglesias.

*Unidas Podemos* es entre los cuatro partidos el que más interacciones suscita, con una posición de mediador en la conversación. La comunidad erigida en torno al *Partido Popular* le sigue de cerca, aunque su posición en el grafo es algo más aislada, y definitivamente más distanciada del código humorístico que rodea a la comunidad de *Unidas Podemos*. *PSOE* y *Ciudadanos* constituyen su propia congregación en torno a su marca política, aunque con una presencia en la conversación mucho menor que los otros dos partidos.

Al margen del humorismo y de los clusters relacionados con los partidos, germinan otros dos grupos:

- los medios de comunicación tradicionales y digitales que hacen un seguimiento informativo del debate;
- agrupación que congrega a la comunicación corporativa oficial de los partidos políticos.

Mención especial en este apartado a la presencia del ingenio y el humor en todas sus variantes: socarronería, humor ácido, ironía, burlas y memes. La tipología del humor empleado es diversa, pero una somera observación nos lleva a clasificar estas interacciones en dos grandes fracciones:

- los tweets que emplean el humor en torno a algún contenido explicitado en el debate (figura 2);
- las interacciones mayoritarias erigidas en torno a creaciones ficticias, fotomontajes, apropiaciones o parodias sin relación alguna con el contenido del debate (figura 3).

Por último, destacan en esta red las interacciones dedicadas a la caracterización de los cuatro líderes políticos. Constituyen mensajes personalizados en torno a los candidatos, bien sean de sus propios seguidores ensalzando sus bondades, o bien sean las de comunidades en torno a partidos políticos que lanzan mensajes para desacreditar o difamar al contrario.

### #L6Neldebate (figura 5)

Se trata de una red con menor volumen de interacciones, pero con nodos más activos (i.e. cada usuario ha publicado una media de 4,24 tweets o retweets, frente a los 2,97 de la otra red) y con mayor grado de conectividad: cada nodo de la red está asociado a una media de 5,3 nodos más (i.e., grado medio ponderado), mientras que en el debate masculino esta cifra es de 3,1.



Figura 2. Serie de tweets de contenido irónico-humorístico relacionado con contenido político del debate



Figura 3. Serie de tweets humorísticos exitosos no relacionados directamente con el contenido político del debate



Figura 4. Serie de tweets destacados que caracterizan al líder propio o al contrario

“ La masificación de #ElDebateDecisivo conlleva una banalización del discurso político por parte de la audiencia social, centrada principalmente en utilizar los personajes, los argumentos y el contexto para hacer humor, mofas o chistes ”

Siendo así, tuitea y es interpelado un número menor de perfiles y personas. Con todo, los usuarios tienen una mayor probabilidad de acceder a los contenidos de la red. Asimismo el número de pasos que hay entre los nodos más alejados (i.e., distancia máxima) es la mitad que en el debate masculino y sucede lo mismo con la distancia media entre los nodos para conectarse entre sí (i.e., distancia media). Este hecho denota que esta es una red más cohesionada, donde la información fluye más ágilmente y es más factible que un mensaje generado en cualquier punto de la red llegue a cualquier otro punto de la misma.



Figura 5. Visualización de red #L6NelDebate

La observación del grafo resultante manifiesta que la conversación gira mayormente en torno a los contenidos creados por la candidata (Irene Montero) y la marca de *Unidas Podemos*. Las interpelaciones a esta formación constituyen el eje central de 4 de las 7 comunidades. Ello sugiere que el electorado afín a *Unidas Podemos* está más movilizado en la conversación objeto de estudio. También *Ciudadanos* obtiene cierto protagonismo, mientras que el resto de los partidos son prácticamente testimoniales.

En este caso y marcando una enorme distancia con el debate masculino, el humor es minoritario en todos los clusters. De hecho las comunidades originadas para apoyar a cada partido persiguen caracterizar o aupar a sus propias candidatas. Los contenidos centrales versan sobre el contenido político de declaraciones de las participantes, en muchos



Figura 6. Serie de tweets más populares de los clusters 1, 3 y 6

casos expandidos por las cuentas oficiales de los propios partidos o de las candidatas políticas. El tipo de mensaje que caracteriza la red es, por así decirlo, corporativo y alineado con los estándares del marketing y la comunicación política. Se debate sobre los mismos contenidos o declaraciones que suceden en el programa, en vez de recurrir a recursos exógenos.

“Casi la mitad de los internautas que participaron en el debate femenino lo hicieron en el debate masculino”

### 3.2. Correspondencia de clusters (figura 7)

A través de la aplicación del algoritmo *Louvain multilevel* se identifican comunidades y se detectan los perfiles *top in-degree* o *top betweenness* en cada cluster. De esta manera se especifica en cierta forma la propia existencia de la comunidad en base a sus liderazgos. En este paso se trata de resolver si la gente o los perfiles que han sido clusterizados por los algoritmos en el debate de mujeres también han participado en la conversación digital del debate masculino. Asimismo en caso afirmativo, a qué grupo o cluster se han inscrito. De esta forma observamos si aquellos perfiles que repiten participación en uno y otro debate se agrupan en determinados clusters.

La correspondencia de los perfiles en diferentes clusters nos indica precisamente qué comunidades han conseguido atraer a esa porción de audiencia activa que ha repetido visionado y participación en los dos debates.

Observamos que el 44,58% de los usuarios presentes en el debate femenino están presentes en el masculino. Es decir, casi la mitad de los internautas que participaron en el debate femenino lo hicieron en el debate masculino (H1) y solamente el 13,93% de los participantes del debate masculino que estuvieron presentes en el femenino formaron parte de clusters humorísticos y sarcásticos (H2). La segunda hipótesis de partida queda fuertemente validada, porque la mayoría de los internautas que repiten participación lo hacen en clusters eminentemente políticos y no humorísticos que son precisamente los más exitosos, con diferencia, en el caso masculino. El 39,86% de los usuarios que repiten participación, por ejemplo, se implicaron en uno de los clusters de apoyo a *Unidas Podemos*.

Según los datos obtenidos, el clúster de #ElDebateDecisivo que apoya a *Unidas Podemos* congrega a un gran número de internautas que también participan en #L6Neldebate en, precisamente, los clusters de apoyo al mismo partido. Es decir, el partido de izquierdas y su líder generan interés y conversación digital entre la audiencia social. Por otro lado, el resto de partidos (*PSOE*, *PP* y *Ciudadanos*) congregan un número similar de perfiles repetidos, pero en un grado mucho menor que el de *Unidas Podemos*.

El clúster que agrupa la comunicación corporativa de los partidos ofrece un dato similar al de *PSOE*, *PP* y *Ciudadanos*, es decir, no consigue constituir un eje prioritario para que la gente participe en la conversación digital de ambos debates a través de la comunicación corporativa. Algo similar sucede con el clúster de los medios de comunicación.

Por último, la Centralización de grado de entrada ponderada es mayor en el caso femenino que en el masculino, con un dato del 0,35 (35%) y 0,07 (7%), respectivamente (H3). Es decir, contrariamente a lo que se podía prever en un principio,

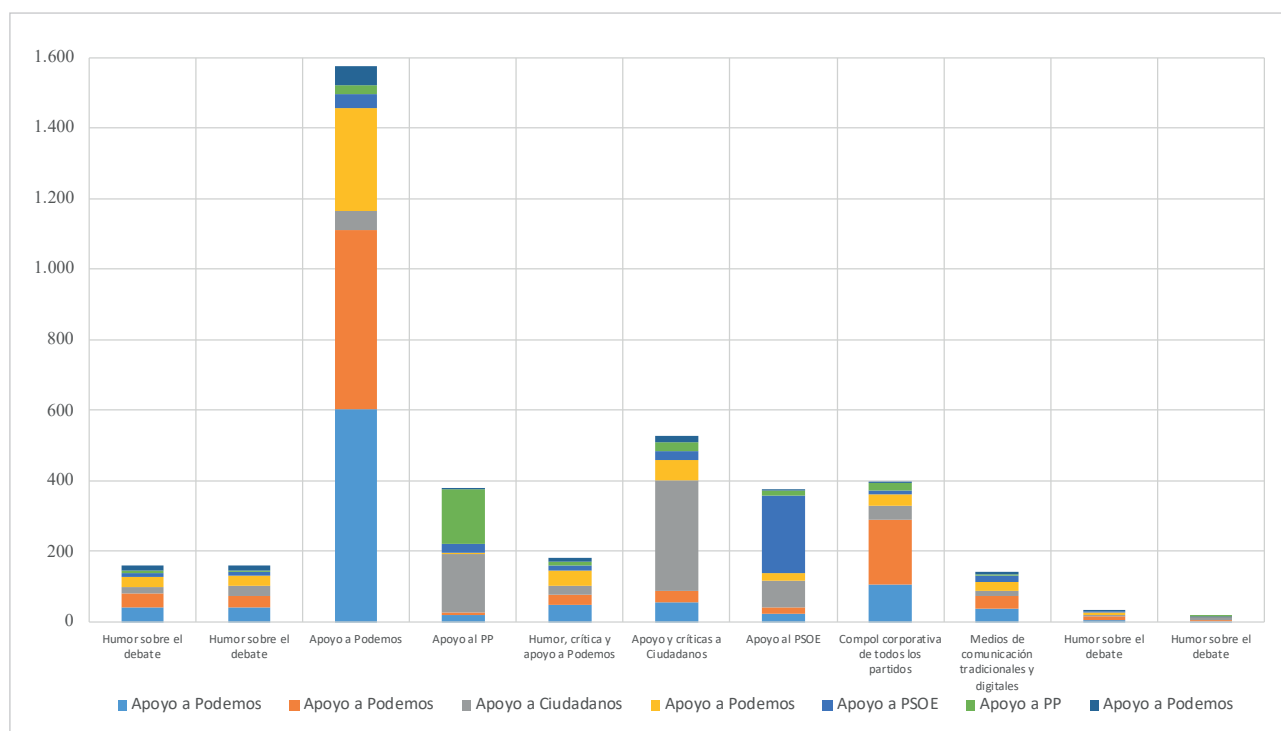


Figura 7. Visualización gráfica de la correspondencia entre clusters de los dos debates analizados

el grupo de nodos que reciben muchas menciones es menor en #L6Neldebate (mayor tendencia a la verticalidad de las interacciones), situándonos en un escenario de mayor horizontalidad dialógica en el debate masculino.

Todo indica que este hecho se debe a la multiplicación de actores mediáticos que participan de la conversación y a la diversificación temática correspondiente. De hecho, la importancia mediática atribuida a #ElDebateDecisivo y la participación masiva de actores en *Twitter* conllevó a que personajes reconocidos en el espacio público no presentes en el debate obtuvieran gran impacto con sus interacciones: Santiago Abascal (*Vox*), Gabriel Rufián (*Esquerra Republicana de Catalunya*), Alberto Garzón (*Unidas Podemos*) o Ana Pastor (*La sexta*). A ellos se les sumaron internautas de menor resonancia pública, pero con gran notoriedad en este evento como @lavecinarubia o @aqualyx. Estos usuarios cosechan grandes cantidades de retweets utilizando el hashtag del programa, desdibujando así los hiperliderazgos de los candidatos en antena.

#### 4. Discusión y conclusiones

Este trabajo utiliza las redes relacionales surgidas a raíz de dos debates políticos televisados y sus respectivas conversaciones digitales para trazar una línea de unión entre la feminización de la política, el medio de masas predilecto tradicionalmente por la comunicación política (la televisión), y la audiencia social interactiva como gran particularidad de la sociedad actual. El estudio consigue así poner de manifiesto de qué manera

“las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (Dabas; Najmanovich, 1996).

Cuanto mayor seguimiento tiene un producto televisivo como por ejemplo un debate electoral, tenderá a ser mayor la audiencia social que genera. Extrapolado este hecho a nuestro objeto de estudio, el debate realizado con hombres candidatos congregó a más audiencia analógica frente a la televisión (9.477.000 telespectadores) que el debate de mujeres candidatas (1.027.000), de ahí que resulte lógico que la conversación digital sea más voluminosa en el debate masculino que en el femenino.

De esta forma, según confirma este estudio, aquellos internautas que repitieron participación en la conversación digital en *Twitter* de ambos debates, el femenino (#L6Neldebate) y el masculino (#ElDebateDecisivo), no lo hicieron congregándose en torno a comunidades donde el contenido principal fuera el humor banal, el chiste, la burla o la ridiculización del contrario. Sólo una pequeña cantidad de internautas pasaron del debate femenino al masculino para participar en los clusters humorísticos. De hecho, se intuye que el debate entre mujeres, menos masificado en su audiencia interactiva por motivos varios, tiene un nicho propio de internautas activos que potencia un debate de mayor calidad en términos democráticos.

Los internautas que repitieron participación en la conversación digital en *Twitter* de ambos debates, no lo hicieron en comunidades donde el contenido principal fuera el humor banal, el chiste, la burla o la ridiculización del contrario

Ambos debates tienen audiencias relativamente diferenciadas cuantitativa y cualitativamente. Por otro lado, las mujeres candidatas siguen transitando por un camino *sidestreaming* o paralelo, protagonizando en *La sexta noche* un debate donde el actor estándar de la conversación digital participa buscando, si cabe, un producto político en un medio de comunicación determinado. A la inversa, en el debate masculino convertido en *mainstream*, muchos de los internautas interpretan que los políticos intervienen como materia prima moldeable a sus necesidades de espectáculo, diversión y cierta trivialidad.

Así, la masificación del debate de *Atresmedia* (#ElDebateDecisivo) conlleva una suerte de banalización del discurso político por parte de la audiencia social, centrada principalmente en utilizar a los personajes, los argumentos y el contexto de la escena para hacer humor, mofas o chistes. Este hecho no es de ninguna forma una circunstancia que deba obviar nuestro sistema democrático. La tendencia a la espectacularización de lo que sucede en el espacio público y político mediatizado abre la puerta a nuevos consumidores de lo político que buscan una vía de escape ante el descrédito general de la política, pero ello no conlleva que la calidad del debate público mejore en términos democráticos.

Efectivamente, el humor, que tanta presencia tiene en todas sus variantes en este estudio, es uno de los caminos más cortos y plácidos para persuadir a alguien. El filósofo francés Bergson (1940) explicaba la utilidad del humor para mantener el cerebro de alguien activo mientras recibe un mensaje y destacaba su potencial como medio socializador y elemento de cohesión grupal. Sin embargo, cabe pensar que en el caso analizado el humor no se emplea con fines tácticos ni estratégicos en beneficio de fines democráticos; se emplea más bien dentro de la lógica comercial de un medio tradicional como la televisión, en constante evolución para reinventarse en el nuevo ecosistema mediático.

Sistema político y televisión, ambos se benefician de esta dualidad. Sin embargo, en el debate más masivo donde interactúan los candidatos masculinos, la televisión y sus fines se “comen” a lo político, incluso erosionándolo. En el de mujeres por su parte, la audiencia social se relaciona y dialoga entre más gente, emplea otros recursos retóricos, moviéndose por otros derroteros más acordes con los objetivos del sistema democrático, fomentando el debate público a través de *Twitter*, que demuestra su carácter de espacio de igualdad de oportunidades a la hora de acceder a la opinión pública.

En el tridente que reúne a los elementos de la comunicación pública y política (Mazzoleni, 2010) el sistema político avanza hacia una relativa sumisión respecto a los otros dos actores más empoderados en el nuevo escenario comunicativo, el ecosistema mediático y el público ciudadano. Bajo esa premisa, la investigación realizada permite entrever cierta instrumentalización del debate político por parte de la televisión para sus fines comerciales en un contexto interactivo.

La investigación realizada permite entrever cierta instrumentalización del debate político por parte de la televisión para sus fines comerciales en un contexto interactivo

## 5. Referencias

- Banwart, Mary-Christine** (2010). "Gender and candidate communication: Effects of stereotypes in the 2008 election". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 3, pp. 265-283.  
<https://doi.org/10.1177/0002764210381702>
- Banwart, Mary-Christine; McKinney, Mitchell S.** (2005). "A gendered influence in campaign debates? Analysis of mixed-gender United States Senate and Gubernatorial debates". *Communication studies*, v. 56, n. 4, pp. 353-373.  
<https://doi.org/10.1080/10510970500319443>
- Bastian, Mathieu; Heimann, Sebastien; Jacomy, Mathieu** (2009). "Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks". In: *International AAAI Conference on weblogs and social media*.
- Batagelj, Vladimir; Mrvar, Andrej** (1998). "Pajek, program for large network analysis". *Connections*, v. 21, n. 2, pp. 47-57.  
<http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks./doc/pajek.pdf>
- Bergson, Henri** (1940). *La risa*. Madrid: Espasa Calpe. ISBN: 978 84 2391 534 7
- Blondel, Vincent D.; Guillaume, Jean-Loup; Lambiotte, Renaud; Lefebvre, Etienne** (2008). "Fast unfolding of communities in large networks". *Journal of statistical mechanics: Theory and experiment*, v. 8, n. 10, P10008.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008/pdf>
- Borra, Erik; Rieder, Bernhart** (2014) "Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 262-278.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- Burnett, Simon; Bloice, Lyndsay** (2016). "Linking for influence: Twitter linked content in the Scottish referendum televised debates". *Journal of information science*, v. 42, n. 3, pp. 396-409.  
<https://doi.org/10.1177/0165551515624355>
- Bystrom, Dianne G.; Robertson, Terry; Banwart, Mary-Christine; Kaid, Lynda-Lee** (2005). *Gender and candidate communication: Videostyle, webstyle, newstyle*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 203 32313 7  
<https://doi.org/10.4324/9780203323137>
- Cameron, Deborah; Shaw, Silvia** (2016). *Gender, power and political speech. Women and language in the 2015 UK general election*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 58752 7
- Castelló-Martínez, Araceli** (2013). "El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". En: Segado, Francisco (dir.). *Actas del I Congreso internacional comunicación y sociedad*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja. ISBN: 978 84 15626428  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67420>
- Castells, Manuel** (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4
- Childs, Sarah** (2004). "A feminised style of politics? Women MPs in the House of Commons". *The British journal of politics and international relations*, v. 6, n. 1, pp. 3-19.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00124.x>
- Childs, Sarah; Krook, Mona-Lena** (2006). "Gender and politics: The state of the art". *Politics*, v. 26, n. 1, pp. 18-28.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2006.00247.x>
- Dabas, Elina; Najmanovich, Denise** (1996). *Redes, el lenguaje de los vínculos: hacia la reconstrucción y el fortalecimiento de la sociedad civil*. Buenos Aires: Paidós. ISBN: 978 950 12 7025 9
- Debord, Guy** (1967). *La société du spectacle*. Detroit: Black & Red. ISBN: 978 2 0727 7940 4
- Edelman, Murray** (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 978 0 2261 8399 4
- Elmer, Greg; Langlois, Ganaele** (2013). "Networked campaigns: Traffic tags and cross platform analysis on the web". *Information polity*, v. 18, n. 1, pp. 43-56.  
<https://doi.org/10.3233/IP-2011-0244>



- Elogia*, IAB Spain (2012). *III Estudio sobre redes sociales en internet*.  
[https://es.slideshare.net/IAB\\_Spain/iii-estudio-sobre-redes-sociales-en-internet](https://es.slideshare.net/IAB_Spain/iii-estudio-sobre-redes-sociales-en-internet)
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Espino-Sánchez, Germán** (2014). "La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?". *Convergencia*, v. 21, n. 65, pp. 39-63.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352014000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002)
- Freeman, Linton C.** (1978). "Centrality in social networks: Conceptual clarification". *Social networks*, v. 1, n. 3, pp. 215-239.
- Gallego-Reguera, María; Bernárdez-Rodal, Asunción** (2017). "Influencia y repercusión mediática de los debates 'cara a cara' celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España". *Vivat Academia*, n. 141, pp. 139-154.  
<http://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>
- García-Marín, Javier; Calatrava, Adolfo; Luengo, Óscar G.** (2018). "Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, p. 624-632.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>
- Herrnson, Paul S.; Lay, J. Celeste; Stokes, Atiya-Kai** (2003). "Women running 'as women': Candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies". *Journal of politics*, v. 65, n. 1, pp. 244-255.  
<https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00013>
- Hirmas, María-Eugenia** (1989). "La campaña electoral en la era de la TV". *Nueva sociedad*, n. 99, pp. 32-39.  
[https://www.nuso.org/media/articles/downloads/1713\\_1.pdf](https://www.nuso.org/media/articles/downloads/1713_1.pdf)
- Homans, George C.** (1958). "Social behavior as exchange". *American journal of sociology*, v. 63, n. 6, pp. 597-606.
- Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell S.; Hawthorne, Joshua; Spialek, Matthew L.** (2013). "Frequency of tweeting during presidential debates: Effect on debate attitudes and knowledge". *Communication studies*, v. 64, n. 5, pp. 548-560.  
<https://doi.org/10.1080/10510974.2013.832693>
- Kahn, Kim-Fridkin; Goldenberg, Edie N.** (1991). "Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage". *Public opinion quarterly*, v. 55, n. 2, pp. 180-199.
- Kenny, Meryl** (2013). *Gender and political recruitment. Theorizing institutional change*. London: Palgrave Mac Millan. ISBN: 978 0 1137 27194 5
- Kraus, Sidney** (2000). *Televised presidential debates and public policy*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 8058 1602 0
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Alvar** (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/7794>
- Lovenduski, Joni** (2005). *Feminizing politics*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN: 978 0 7456 2463 1
- Lozares, Carlos** (1996). "La teoría de las redes sociales". *Papers. Revista de sociología*, v. 48, pp. 103-112.  
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luengo, Óscar G.** (2011). "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos". *Revista española de ciencia política*, n. 25, pp. 81-96.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- Luengo, Óscar G.; García-Marín, Javier** (2009). "Liderazgo y debates electorales". En: *IX Congreso español de ciencia política*. Málaga: Aecpa.
- Martínez-Pandiani, Gustavo** (2006). "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". *Signos universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, v. 25, n. 1, pp. 67-88.  
<https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/2955/3582>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8886 2
- McGregor, Shannon C.; Mourão, Rachel R.** (2016). "Talking politics on Twitter: Gender, elections, and social network". *Social media + society*, v. 2, n. 3.  
<https://doi.org/10.1177/2056305116664218>

- McKinney, Mitchell; Carlin, Diana** (2004). *Political campaign debates*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates. ISBN: 978 1 41060 278 7
- Mead, George-Herbert** (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 22651 667 7
- Meeks, Lindsay** (2013). *A woman's place: Gender politics and Twitter in the 2012 elections*. University of Washington: Washington.  
<https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/25186>
- Muñoz-Alonso, Alejandro** (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 3441 277 4
- Newman, Mark E. J.; Girvan, Michelle** (2004). "Finding and evaluating community structure in networks". *Physical review E*, v. 69, n. 2, 026113.  
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.69.026113>
- Norris, Pipa** (1997). *Women, media and politics*. Oxford University Press: Oxford, UK. ISBN: 978 0 19510 567 4
- Orozco-Gómez, Guillermo** (2014). "La televisión, lo televisivo y sus audiencias. El estallido de sus vínculos con la ficción". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 99, pp. 13-23.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/el-estallido-de-sus-vinculos-con-la-ficcion>
- Pindado, Fernando; Rebollo, Óscar** (2015). *El debate público. Informe sobre el debate público y calidad democrática*. Barcelona: Escola de l'IGOP; Universitat Autònoma de Barcelona.  
[https://igop.uab.cat/wp-content/uploads/2015/04/DEBATE\\_PUBLICO\\_2015\\_A4-IGOP.pdf](https://igop.uab.cat/wp-content/uploads/2015/04/DEBATE_PUBLICO_2015_A4-IGOP.pdf)
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 83-90.  
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Ross, Karen; Evans, Elizabeth; Harrison, Lisa; Shears, Mary; Wadia, Khursheed** (2013). "The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British general election". *The international journal of press/politics*, v. 18, n. 1, pp. 3-20.  
<https://doi.org/10.1177/1940161212457814>
- Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia** (2018). "Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social". *Fonseca, journal of communication*, n. 17, pp. 125-136.  
<https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>
- Sánchez, José M.** (2011). "Twitter mostró la 'otra' cara del debate". *ABC*, 8 noviembre.  
[https://www.abc.es/elecciones/abci-Twitter-debate-rubalcaba-rajoy-201111070000\\_noticia.html](https://www.abc.es/elecciones/abci-Twitter-debate-rubalcaba-rajoy-201111070000_noticia.html)
- Sartori, Giovanni** (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus. ISBN: 978 84 306 0469 2
- Simmel, George** (1908). *On individuality and social forms*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 2267 5776 6
- The Cocktail Analysis* (2012). *Observatorio de redes sociales. IV oleada*. Madrid.  
<https://es.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>
- Tremayne, Mark; Minooie, Milad** (2015). "Using social media to analyze candidate performance during televised political debates". *Electronic news*, v. 9, n. 3, pp. 143-159.  
<https://doi.org/10.1177/1931243115593321>
- Vergeer, Maurice; Franses, Philip-Hans** (2016). "Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior". *Information, communication & society*, v. 19, n. 10, pp. 1390-1410.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093526>
- White, Harrison C.** (1992). *Identity and control: A structural theory as social action*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 6910 0398 6

# La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en *Twitter* y debates electorales

## The political agenda in the Spanish election of April 2019: Electoral programs, *Twitter*, and electoral debates

**Antón R. Castromil; Raquel Rodríguez-Díaz; Paula Garrigós**

Cómo citar este artículo:

**Castromil, Antón R.; Rodríguez-Díaz, Raquel; Garrigós, Paula** (2020). "La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en *Twitter* y debates electorales". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290217.

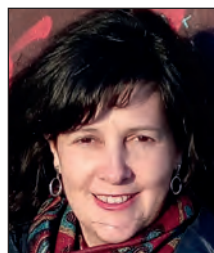
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

Artículo recibido el 10-10-2019  
Aceptación definitiva: 09-01-2020



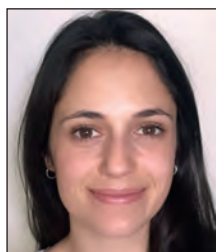
**Antón R. Castromil** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-9461-6647>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Información  
Av. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[arcastromil@ccinf.ucm.es](mailto:arcastromil@ccinf.ucm.es)



**Raquel Rodríguez-Díaz**  
<https://orcid.org/0000-0002-8097-6585>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Camino del Molino, s/n  
28943 Fuenlabrada (Madrid), España  
[raquel.rodriguez@urjc.es](mailto:raquel.rodriguez@urjc.es)



**Paula Garrigós**  
<https://orcid.org/0000-0002-8549-4147>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Camino del Molino, s/n  
28943 Fuenlabrada (Madrid), España  
[paulagarrigos94@gmail.com](mailto:paulagarrigos94@gmail.com)

### Resumen

El conjunto de temas de debate que nuestros representantes públicos consideran importantes suele denominarse agenda política. Esta agenda, por comparación con las prioridades de los medios de comunicación (agenda mediática) y las de los ciudadanos (agendas pública y personal), resulta mucho más difícil de objetivar. Este artículo ensaya una metodología para conocer la composición temática de la agenda política basada en el análisis de tres repertorios de comunicación política durante las elecciones generales españolas de abril de 2019: los programas electorales de los partidos, el uso de *Twitter*, y los debates electorales. Se emplea el análisis de contenido para estudiar la composición temática de los programas electorales, los debates televisivos y el uso que realizaron los candidatos en *Twitter*.

### Palabras clave

Agendas; *Agenda-setting*; Agenda política; Elecciones; Programas electorales; *Twitter*; Medios sociales; Debates electorales; Televisión; Comunicación política; España.

### Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *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 Ciencia, Innovación y Universidades* y por la *Agencia Estatal de Investigación* (AEI) del Gobierno de España.

## Abstract

The series of issues for debate which our public representatives consider important is normally referred to as the “political agenda”. This agenda, when compared to the priorities of the media (“media agenda”) and those of the general public (“public” and “private” agendas), is much more difficult to measure. This article uses a methodology to ascertain the thematic break-down of the political agenda based on the analysis of three different scenarios of political communication during the Spanish general elections held in April 2019: the electoral programs of the parties, the use of *Twitter* and electoral debates. This contribution uses the methodology of content analysis to study the agenda of the main issues in the electoral programs and televised debates in addition to how politicians used the social network *Twitter* to deal with the agenda issues.

## Keywords

Agenda; Agenda-setting; Political agenda; General election; Electoral programs; *Twitter*; Social media; Electoral debates; Television; Political communication; Spain.

## 1. Introducción

Las elecciones generales celebradas en España en abril de 2019 ofrecen la oportunidad de ensayar una metodología para conocer la composición temática de la denominada agenda política. Se trata de un período electoral especialmente interesante para el estudio de la tematización de una campaña ya que, tal y como se examina en detalle en las páginas que siguen, en la legislatura 2015-2019 conviven dos presidentes del gobierno (Mariano Rajoy, 2016-2018 y Pedro Sánchez, 2018-2019) y dos ejes temáticos dominantes muy distintos entre sí. Por un lado, la denominada “regeneración democrática” (con temas de debate como la corrupción o “los políticos”) y otro de corte identitario (unidad de España o independencia de Cataluña).

Este contexto político-social tan complejo ofrece una buena ocasión para poner a prueba nuestra propuesta de observación de la agenda política. En este trabajo tenemos en cuenta los programas electorales, la visibilidad temática de las cuentas de partidos y candidatos en *Twitter*, y la actuación de esos mismos candidatos en los dos debates electorales celebrados en las elecciones de abril de 2019.

La investigación describe primero el marco teórico que se adopta, la teoría de *agenda-setting*, y su reconocimiento de la multiplicidad de actores que interactúan en todo sistema democrático: el mundo político (agenda política), el periodístico (agenda mediática) y la ciudadanía (agenda pública y personal). En un segundo momento se explican las dificultades para conocer la agenda política y nuestra propuesta de medición basada en el examen de programas, *Twitter* y debates. Por último, acudimos a los datos de agenda política procedentes de estas tres fuentes referidos a la legislatura 2015-2019 y a la campaña electoral llevada a cabo en España a lo largo del mes de abril de 2019.

## 2. Temas de una campaña electoral: políticos, medios y ciudadanos

Las campañas electorales son momentos comunicativos especialmente intensos. En ellas se produce una interconexión constante entre los denominados tres eslabones de la comunicación política (Mazzoleni, 2010, p. 27):

- sistema político;
- medios de comunicación;
- ciudadanía.

La presente investigación permite conocer un poco más de cerca la instrumentalización de uno de estos tres elementos, el correspondiente a la actividad político-representativa. Tal indagación se lleva a cabo utilizando un enfoque muy concreto –la teoría de *agenda-setting*– por considerarla una perspectiva que ofrece una capacidad analítica adecuada al reto que nos hemos puesto: descifrar la agenda política en las primeras elecciones españolas de 2019.

El enfoque propuesto en su día por **McCombs y Shaw** (1972) aporta una unidad de análisis que consideramos fundamental a la hora de enfrentarnos al estudio de la actividad política en una campaña electoral. Nos referimos a los temas de debate público que los representantes irán tratando a lo largo y ancho del período electoral. Investigaciones nacionales e internacionales han empleado diferentes metodologías que han abordado estos aspectos (**Chavero-Ramírez et al.**, 2013; **Kim; Kim; Zhou**, 2017; **McCombs; Shaw; Weaver**, 2014).

Partidos y candidatos estarán interesados en que la campaña gire de forma preferente sobre unos temas de debate público y no otros. Que la agenda temática de la campaña se parezca mucho a su propia agenda política. Esta es una de las principales batallas que tiene lugar en cualquier elección y constituye uno de los objetivos prioritarios de la denominada comunicación política (**Castromil**, 2017, p. 97).

Esta intención de tematización de una campaña en un sentido particular –sobre inmigración o sobre corrupción, por ejemplo– a menudo colisiona de frente con los intereses de otros muchos actores que conviven en el mismo ecosistema. De alguna forma, la agenda política se ve modificada

“ La agenda política ha sido mucho menos estudiada que las dos agendas tradicionales en teoría de *agenda-setting*: la agenda mediática y las agendas ciudadanas ”

con esta interacción con los otros. Vivimos en sociedad y una campaña electoral no es sino un conjunto de relaciones entre actores de distinta índole con intereses diferentes (Miralles, 2011).

En primer lugar se sitúan los demás partidos y candidatos que en muchas ocasiones tendrán intenciones propuestas de temas de agenda diferentes y en ocasiones opuestas. Así entendemos aquí la lucha partidista como una pugna por destacar unos temas por encima de otros, y por resistir frente a las estrategias de tematización de los demás actores. En segundo lugar hay que hablar de los medios de comunicación que mediante la denominada agenda mediática (McCombs, 2006, p. 24) aspiran a influenciar a los otros dos eslabones de la comunicación política a los que se refería Mazzoleni (2010): a los ciudadanos (agenda pública) y a los políticos (agenda política).

Es decir, parte del contenido temático final de lo que podemos denominar agenda política procede no sólo de las preferencias e intereses partidistas de los propios actores políticos. Influyen también los otros partidos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Nuestra propuesta de reconstrucción de la agenda política tiene muy en cuenta este juego de influencias múltiples.

Una campaña electoral, en definitiva, puede ser entendida como una continua negociación en torno a una serie de temas procedentes de los más diversos lugares/actores (políticos, medios y ciudadanos) y de la interconexión entre los temas de sus agendas (Carballo; López-Escobar; McCombs, 2018; Navarro-Sorolla; Rodríguez-Díaz, 2017; Restrepo-Echavarría; Rodríguez-Díaz; Castromil, 2018).

### 2.1. Agenda política: una agenda difícil de objetivar

Los estudios de *agenda-setting* suelen tener muy presente la existencia de esta pluralidad de agendas. De este modo, el análisis electoral adquiere una riqueza multiplicada. La agenda clásica en *agenda-setting* no es sino un estudio de correlación entre la agenda de los medios o agenda mediática y la agenda pública. De esta agenda parten los principales postulados de la teoría:

- la necesidad de orientación de los ciudadanos (McCombs, 2006, p. 110) en un mundo marcado por la distancia entre temas y experiencia (Lippmann, 2011);
- la denominada hipótesis de la transferencia de importancia de temas desde la agenda de los medios hacia las agendas ciudadanas (McCombs; Shaw, 1972, p. 177).

De esta forma, los estudios clásicos de *agenda-setting* se centran en los temas que ofrecen los medios a sus públicos mediante el uso de la técnica del análisis de contenido (Sánchez-Aranda, 2005; Guo; McCombs, 2015). El investigador lleva a cabo un seguimiento de determinados medios de comunicación durante un período para comprobar la composición de su cobertura.

Las agendas ciudadanas (pública y personal) resultan más accesibles al menos en países como España, donde el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*, en sus barómetros mensuales, se encarga de ofrecer los datos correspondientes.

Sin embargo, la objetivación de la agenda política resulta mucho más complicada. ¿A dónde debemos acudir para conocer su composición exacta? No existe una respuesta tan directa como para el caso de la agenda mediática (análisis de contenido de medios) y sobre todo, las agendas ciudadanas (CIS). En esta investigación hacemos una propuesta, a la fuerza parcial, para arrojar algo de luz sobre la agenda política. Estamos seguros de que los temas de debate presentados aquí forman parte de esta agenda. El problema reside en que “no están todos los temas que son”, como suele decirse. Siempre quedará algún tema en el tintero. Cuando se trata con la agenda política, debemos acostumbrarnos a trabajar con cierto grado de incertidumbre.

Los temas contenidos en esta agenda política se pueden conocer acudiendo a lugares tan distintos como el programa electoral, la actividad legislativa, los mítines y otros actos de campaña, las coberturas de los medios, la influencia de grupos y ciudadanos y la interacción con otros partidos y candidatos. ¿Cuál de estos repertorios elegir? ¿Debemos combinar varios? ¿Cuáles?

### 2.2. Propuesta de medición de la agenda política

Siendo conscientes de las limitaciones inherentes a toda sistematización de la agenda política, en nuestra investigación la conocemos, al menos en parte, a través de los programas electorales, la visibilidad temática de partidos y candidatos en la red de *microblogging Twitter* y los debates electorales celebrados durante la campaña.

Estos tres lugares ofrecen además una doble ventaja. Por un lado, los programas electorales y *Twitter* podrían considerarse formas “puras” de objetivar la agenda política. Es decir, en ambos lugares podemos obtener las preferencias temáticas de los actores políticos en liza en una campaña sin que intervenga ningún otro factor. Compárese por ejemplo con la comunicación mediatizada de un repertorio tan clásico como una rueda de prensa. De lo que el representante de un partido expresa en tal contacto con los medios a lo que termina por ser publicado puede llegar a mediar un abismo. De este modo la comunicación política “pura” tiene la ventaja de dejar a un lado cuestiones tan complejas como:

- las implicaciones de la mediatización periodística (Ortega, 2011, p. 35; Strömbäck, 2008);
- el fenómeno de la polarización (Castromil, 2017, p. 198);
- el paralelismo político-mediático (Hallin; Mancini, 2004, p. 89).

Por otro lado, nuestra propuesta incluye dos formas distintas dentro de lo que hemos convenido en denominar comunicación “pura”: programas electorales y *Twitter*. Teniendo en cuenta los programas aspiramos a captar los temas clásicos que los partidos utilizan en su relación con la sociedad. Aquí la selección temática se relaciona con cuestiones como la ideología (Snow, 2004), y los denominados *cleavages* o fracturas sociales (Lipset; Rokkan, 2001) sobre las cuales los partidos operan. Los principales suelen ser la clase social, la religión y la pertenencia nacional.

Esta investigación ensaya una metodología para conocer la composición temática de la agenda política basada en el análisis de programas electorales, *Twitter* y los debates electorales

Resulta bastante probable que los partidos a través de sus programas señalen, por así decirlo, los temas “de toda la vida” de las tradiciones político-ideológicas a las que pertenecen. Cuando McCombs (2006) sostenía que algunos temas tienen dueño se refería justamente a esto. Así, la izquierda suele verse como una opción más fuerte en cuestiones como sanidad, política social o educación; y la derecha en economía, inmigración y seguridad ciudadana. La cultura política (Benedicto, 1995) enlaza aquí con los procesos de tematización.

De este modo un análisis de contenido riguroso de los programas electorales ofrece algo de certidumbre sobre este tipo de cuestiones. Sin embargo, el estudio de los mecanismos “puros” de tematización creemos que debe complementarse con otras fuentes más dinámicas. De ahí que hayamos recurrido a *Twitter*, una plataforma online que si por algo puede caracterizarse es por su capacidad de acercamiento a los acontecimientos que suceden en cada momento. Entendemos *Twitter* como una actualización y aplicación constante de las grandes líneas ideológico-programáticas a los acontecimientos de la actualidad, como reflejan varios estudios (López-López; Vásquez-González, 2018; Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2017; Vu; Guo; McCombs, 2014).

Desde *Twitter* los partidos y candidatos que se presentaron a las primeras elecciones de 2019 reaccionaron a lo que sucedía, seleccionando unos temas por encima de otros y haciendo compatibles las nuevas problemáticas con sus estrategias de tematización de la campaña.

Si los programas electorales informaban de los temas más clásicos o, si se quiere, estáticos de la agenda política; es probable que dando cabida a *Twitter* podamos conocer también las preferencias temáticas más instantáneas y sobre todo su relación con el universo significativo maestro (Snow; Benford, 2006) de ese mismo partido político.

Pero el acceso a la comunicación “pura”, tanto en su versión más estática (programas electorales) como dinámica (*Twitter*), parece una condición necesaria, aunque no suficiente para conocer con un mínimo de exactitud la agenda política. Nos faltaría atender a las interacciones con otros actores de la campaña electoral. Porque parte de lo que partidos y candidatos son, parecen y representan se debe a su relación con otros participantes de la vida social. Como hemos comentado más arriba nos referimos, sobre todo, a ciudadanos (agenda pública y personal) y medios de comunicación (agenda mediática).

Los debates electorales y los bloques sobre economía, política social, política territorial o asuntos exteriores, por poner sólo unos cuantos ejemplos, fuerzan a partidos y candidatos a posicionarse en temas que podrían o no estar en sus respectivas agendas políticas. O haberse tratado muy de refilón.

La comunicación que surge de estos debates sigue siendo un tipo de comunicación política “pura” en el sentido de que no se encuentra mediatizada en su contenido por otros actores. Sin embargo, el espectro temático se amplía debido a la principal característica de todo debate electoral (García-Marín; Calatrava; Luengo, 2018; Wagner, 2016): la interacción con otros partidos y candidatos.

Como veremos en el apartado de resultados, tales bloques temáticos que debieron tratarse proceden de las preocupaciones ciudadanas (temas de agenda pública) y de las prioridades de los periodistas (agenda mediática). De este modo damos entrada a ciudadanos y periodistas en nuestra propuesta de codificación de la agenda pública de cara a las elecciones de 2019.

### 3. De la regeneración democrática a la unidad de España

La tematización de las agendas se relaciona de manera estrecha con la actualidad. Es cierto que en *agenda-setting* suele considerarse necesario el transcurso de un cierto tiempo para que los temas entren en las prioridades de partidos, medios y ciudadanos (McCombs, 2006, p. 92; Rodríguez-Díaz, 2004, p. 34). McCombs cifra en entre “cuatro y ocho semanas” (McCombs, 2006, p. 95) el período necesario para que un acontecimiento entre en la agenda de los medios.

Sea este lapso de tiempo el necesario u otro más corto o extenso, lo que parece imprescindible es acudir al contexto previo de unas elecciones si de lo que se trata es de estudiar la composición temática de la agenda de nuestros representantes. Entendemos aquí que lo político surge en un contexto y que ese contexto explica al menos parte de las preferencias temáticas de los actores en disputa en una campaña.

Desde que en 2015 el sistema de partidos español abandonase la lógica bipartidista *PP-PSOE* imperante desde 1982 (Castromil; Rodríguez-Díaz, 2019), la vida política se ha movido a una gran velocidad. La legislatura 2016-2019 ofrece una buena muestra de ello. Acontecimientos y temas de debate transcurren con gran rapidez.

En primer lugar, hay que recordar que las de abril de 2019 son unas elecciones anticipadas, ya que la legislatura bien podría haberse extendido hasta mediados de 2020. El presidente, el socialista Pedro Sánchez, decide adelantar las elecciones ante la imposibilidad de aprobar los presupuestos para ese año 2019.

La legislatura 2016-2019 supone una evolución desde temas de regeneración democrática y corrupción hacia otros como la independencia de Cataluña

Sin embargo, la legislatura había arrancado de forma bien diferente. Con Mariano Rajoy (*Partido Popular*), ocupando el poder (octubre 2016-junio 2018) gracias a la abstención de parte del grupo parlamentario del *PSOE*. Aunque terminarían siendo también los socialistas los que lo expulsarían del poder mediante una moción de censura en junio de 2018.

Un importante tema de debate estaba detrás de la primera moción de censura exitosa de la historia democrática reciente: la corrupción del denominado “caso Gürtel”<sup>1</sup>. Esta circunstancia aglutinaría una insólita coalición anti *PP* (*PSOE*, *UP*, *ERC*, *PDCat*, *PNV*, *Compromís*, *Bildu* y *Nueva Canarias*) que auparía a Pedro Sánchez a la presidencia del Gobierno. El *PP* pasaba así a la oposición y Pablo Casado se hacía con las riendas del partido.

Sin embargo la corrupción, la regeneración democrática o incluso “los políticos”, tal y como suele codificarlo el *CIS*<sup>2</sup>, irían poco a poco perdiendo centralidad en la legislatura. Dos acontecimientos importantes explican al menos parte del declive de los temas de debate de “regeneración” y la entrada de la “unidad de España”.

En primer lugar, hay que hablar de la activación del movimiento independentista en Cataluña (**Guillén-Bravo; Rodríguez-Díaz**, 2017). En la legislatura se celebra un referéndum muy polémico<sup>3</sup> sobre su independencia, se amaga con una declaración unilateral de independencia (DUI) y se aplica, por parte del Gobierno de Mariano Rajoy, el artículo 155 de la Constitución<sup>4</sup>. Todos estos acontecimientos hacen de la “independencia de Cataluña” o de la “unidad de España” un tema de atención máxima por parte de los medios de comunicación y el sistema político español. Y por supuesto, también de los ciudadanos, tal y como muestran los datos de agenda pública que examinaremos en el epígrafe 5.

En segundo lugar, la sustitución de Rajoy por Sánchez tras la moción de censura, aunque se debió a cuestiones relacionadas con el tema de debate “corrupción”, puede entenderse también como la introducción de la “unidad de España” en el tablero de juego nacional, no sólo en el catalán. Debemos tener en cuenta que gran parte del éxito de Pedro Sánchez se debe al apoyo de partidos regionalistas, nacionalistas o independentistas. Esta circunstancia no pasó inadvertida y terminaría por colocar a la “unidad de España” en un lugar preferente del debate público.

De alguna forma, la sustitución de la “regeneración democrática” por cuestiones de identidad nacional (España o Cataluña) no fue algo neutro para los partidos. Como hemos dicho ya, algunos temas parecen tener dueño (**McCombs**, 2006). Teniendo en cuenta esta circunstancia resulta más sencillo entender el éxito de partidos como *Ciudadanos*, que casi supera al *PP* como principal partido de la derecha<sup>5</sup> o la eclosión de *Vox*. Este partido ultraderechista consiguió en abril de 2019 24 diputados en estas elecciones (10,26% de los votos). En la izquierda, el *PSOE* no resultó demasiado dañado por este tema de debate –aunque, como veremos más adelante, tampoco lo sitúa entre sus favoritos– mientras que *Podemos* sí sufrió por este viraje desde cuestiones sociales (regeneración, clase política, la casta...) hacia cuestiones de identidad española.

## 4. Metodología

Nuestra propuesta de medición de la agenda política incluye el análisis de los programas electorales de los principales partidos que han concurrido a las elecciones generales españolas de abril de 2019. Pero también su visibilidad temática en *Twitter* y sus intervenciones en los debates electorales televisados celebrados los días 22 (*RTVE*) y 23 de abril (*Atresmedia*). Examinamos a continuación cada uno de estos tres elementos.

### 4.1. Programas electorales

Hemos accedido a los principales contenidos de los programas electorales de las cinco principales fuerzas políticas que se presentaron a las elecciones generales de abril de 2019 mediante la herramienta de comparación de programas del diario *El país*<sup>6</sup>. En la aplicación es posible comparar los programas del *PSOE*, *PP*, *C's*, *UP* y *Vox* en cuestiones como educación, políticas de igualdad, inmigración, transición ecológica, sanidad, crisis territorial, empleo, impuestos, política social, España abandonada (vaciada) y pensiones.

El análisis incluye el número de propuestas identificadas para cada tema y el total de propuestas. Este último dato permite conocer la mayor o menor visibilidad de cada eje temático, pudiendo así hacernos una idea de la tematización preferida por cada opción partidista.

### 4.2. *Twitter*

Se ha llevado a cabo un análisis de interacción de cuentas de *Twitter* desde el inicio de la campaña el 12 de abril de 2019 hasta su finalización el 25 de ese mismo mes. En total se han seguido diez cuentas que corresponden tanto a la cuenta oficial del partido como a la de su candidato a la presidencia del Gobierno. Es decir, se optó por realizar un seguimiento dual partido/líder, lo que permite conocer el grado de coherencia, refuerzo y estrategia conjunta entre la estructura partidista y el liderazgo personal de cada candidato.

Las cuentas analizadas fueron:

- @PSOE, @sanchezcastejon
- @populares, @pablocasado\_
- @CiudadanosCs, @Albert\_Rivera
- @ahorapodemos, @Pablo\_Iglesias\_
- @VOX\_es; @Santi\_abascal.

Consideramos interacción los tweets o retweets que proceden de cada cuenta. Entendemos tweet como un contenido que se publica en una cuenta dentro de la red social que es elaborado por el propio usuario o su equipo. Un retweet será todo aquel contenido elaborado por otro usuario o conjunto de usuarios que alguna de nuestras cuentas objeto de estudio decide compartir con su comunidad de seguidores.

Para el análisis de estas diez cuentas de *Twitter* hemos utilizado *Twitonomy*. Esta aplicación, en su versión de pago, permite extraer todas las publicaciones de una cuenta de *Twitter*, lo que incluye tanto tweets como retweets. El tratamiento posterior de datos permitió filtrar y obtener sólo aquel material referido a los principales temas de debate de las elecciones generales de abril de 2019.

### 4.3. Debates electorales televisivos

En las elecciones generales españolas de abril de 2019 se celebraron por primera vez en la historia democrática reciente dos debates en días consecutivos. El primero tuvo lugar en *Televisión Española (TVE)* y fue moderado por el periodista Xabier Fortes. El segundo corrió a cargo del grupo *Atresmedia* y contó con un formato algo más informal y abierto. Los moderadores fueron Ana Pastor y Vicente Vallés.

Una institución clave en toda campaña electoral en España es la *Junta Electoral Central*, ya que dentro de los términos que regula la *Ley Orgánica de Régimen Electoral General (Loreg)*, es el organismo encargado de velar por la proporcionalidad y el juego limpio en campaña, lo cual incluye por supuesto los debates electorales. En abril de 2019 este organismo tuvo un papel muy importante, ya que impidió que el formato evolucionase desde el modelo “a cuatro” (*PSOE, PP, UP y C’s*) puesto en marcha en 2015 y 2016 (Castromil; Rodríguez-Díaz, 2019, p. 34) hacia otro “a cinco”, que hubiera dado cabida también al partido emergente *Vox*<sup>7</sup>.

Para analizar los temas que se trataron en los debates electorales se procedió a su visionado íntegro y a la contabilización del tiempo (en segundos) dedicado por cada uno de los candidatos a cada tema de debate. De esta forma, pudimos observar la visibilidad que cada candidato dio a cada cuestión de debate público que se proponía dentro de las reglas y tiempo que se marcaban desde la organización del debate.

## 5. Resultados

Antes de comenzar con el estudio de los principales componentes temáticos de la agenda política a través del análisis de programas electorales, *Twitter* y los debates, vamos a repasar la composición de la agenda pública que ofrece el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*<sup>8</sup>. De esta forma, es posible comparar la agenda política que vamos a ir ofreciendo aquí con las principales preocupaciones de los españoles a lo largo de la legislatura 2016-2019.

Como suele ser habitual, las cuestiones económicas protagonizan esta agenda ciudadana, sobre todo el paro (valor promedio: 66,9%), los problemas de índole económica (22,4%) y otras cuestiones relacionadas con los servicios que presta el estado del bienestar al ciudadano como la sanidad, (11,3%), los problemas sociales (9,2%) o la educación (9%). Junto a estos elementos, la agenda pública de la legislatura da cabida también a temas de cariz más político, que habían entrado en ella a partir de la crisis económica iniciada en 2008. Son sobre todo la corrupción (valor promedio: 36,1%) y los políticos (24,9%).

Estos siete temas constituyen el eje temático principal de las preocupaciones ciudadanas a lo largo de la legislatura 2016-2019. Sin embargo, como parece lógico, algunas otras cuestiones han entrado y salido de los primeros puestos de esta agenda dependiendo de la actualidad del momento. Nos referimos a temas como los ya tratados sucesos en Cataluña (referéndum, declaración de independencia...), el de-

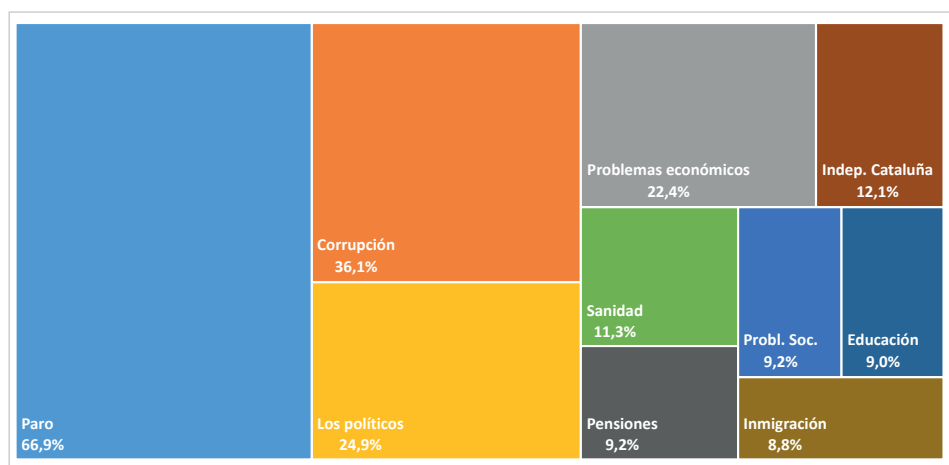


Gráfico 1. Promedio de las principales preocupaciones ciudadanas (agenda pública) 2016-2019. Fuente: *Barómetros CIS* (julio 2016-febrero 2019)



bate sobre la sostenibilidad de las pensiones o la política migratoria<sup>10</sup>.

La independencia de Cataluña, tal y como la codifica el CIS, entra de forma abrupta en la agenda pública de los españoles en octubre de 2017 (29%) –con la celebración del referéndum de independencia del 1-O– y se mantendrá en lugares de relativa importancia hasta mayo de 2018, cuando inicia un paulatino declive, con picos importantes en septiembre (13%) y octubre (12,2%) de ese mismo año. Algo parecido sucede con las pensiones: los meses de mayor importancia en la agenda pública se encuentran entre marzo (15,5%) y julio (9,3%) de 2018<sup>11</sup>. Por último, la inmigración adquiere también una importancia relativa en la legislatura, pero sólo a partir del verano de 2018 (15,6% en septiembre) y se mantiene en valores cercanos al 10% hasta el umbral mismo de las elecciones.

Si comparamos los valores de los diez temas de debate del gráfico 1 a lo largo de la legislatura podemos comprobar (gráfico 2) qué temas han perdido importancia y cuáles la han ganado conforme se acerca el momento de acudir a las urnas, esto es, abril de 2019. De esta manera nos haremos una idea más fidedigna de la solidez y actualidad de las preocupaciones de la agenda pública a la puerta misma de las elecciones.

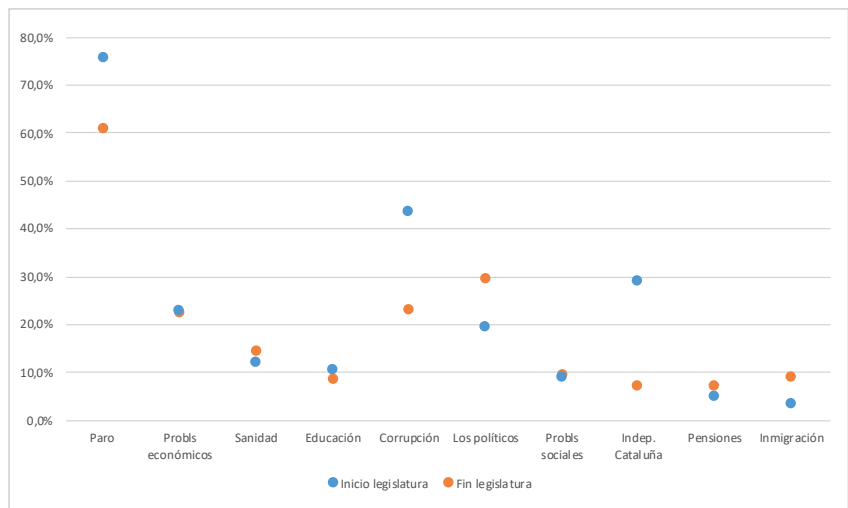


Gráfico 2. Aumento-descenso de importancia de temas de agenda pública (2016-2019). Fuente: *Barómetros CIS* (julio 2016-febrero 2019)

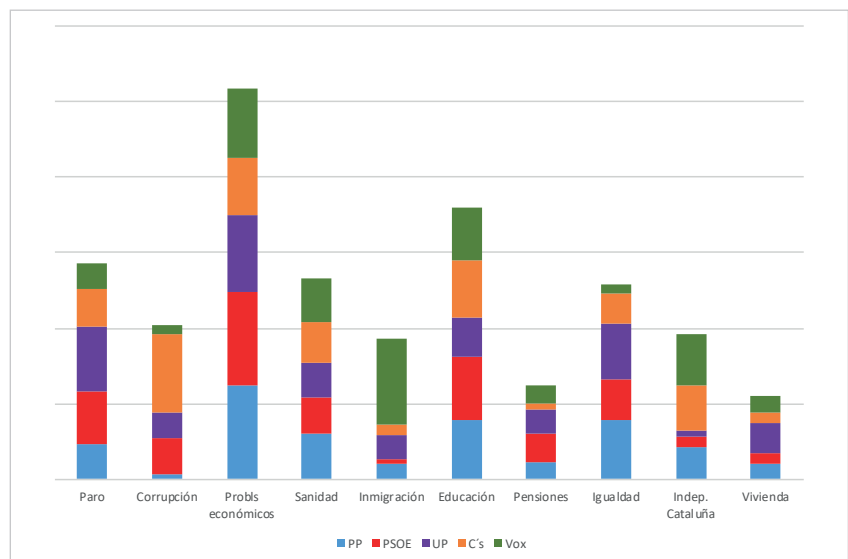


Gráfico 3. Composición temática de programas electorales (abril 2019). Fuente: Aplicación de comparación de programas electorales del diario *El país*

El descenso de importancia más pronunciado se observa en los temas de debate corrupción, paro e independencia de Cataluña. Hay que tener en cuenta que el paro, a pesar de esta bajada, se mantiene como el principal problema de la agenda pública durante toda la legislatura. En referencia al *Proces* catalán, debemos mencionar que se trata de uno de los temas más volátiles de la agenda pública del período, al ir sujeto a oscilaciones relacionadas con acontecimientos como el referéndum del 1 de octubre de 2017 o la conmemoración de su primer aniversario un año después.

En cuanto a los temas relacionados con la regeneración democrática, la corrupción se ve sobrepasada por los políticos como segunda preocupación más importante de esta agenda ciudadana. Estos dos temas ocupan los nada desdeñables rangos 2 y 3 de la agenda pública en los momentos previos a la celebración de las elecciones. El resto de los temas permanecen más o menos constantes a lo largo de toda la legislatura.

### 5.1. Programas electorales

Las preferencias temáticas de los partidos aparecen reflejadas de manera preferente en sus respectivos programas electorales. El gráfico 3 muestra los porcentajes de cada tema de debate tomando como base el total de propuestas de los partidos. El gráfico incluye cinco de los siete temas ya tratados en la agenda pública (gráficos 1 y 2). Los políticos quedan fuera de los programas de los cinco partidos objeto de estudio y el tema de debate “políticas sociales” se desagrega en los programas en algunas políticas concretas como igualdad o vivienda.

Inmigración e independencia de Cataluña son cuestiones que hemos catalogado en la agenda pública como emergentes, que surgen al calor de ciertos acontecimientos y debates sociales y que, más tarde, tienden a bajar posiciones en la agenda pública. La independencia de Cataluña pasa de un 29% de importancia en octubre de 2017 a sólo un 6,3% nueve meses después (barómetro de julio de 2018).

Sin embargo, para estas cuestiones los partidos reservan un lugar importante en sus propuestas programáticas. Comenzando por las del *PSOE* y el *PP* hay que decir que sus ejes temáticos se parecen bastante. Ambos partidos ponen especial énfasis en la economía, la educación y la igualdad. Los socialistas priman quizá algo más el empleo y los populares la cuestión de la independencia de Cataluña.

Teniendo en cuenta que tan relevante es la tematización de la campaña como aquellos otros temas que apenas aparecen en ella, por suponer una amenaza para las líneas estratégicas de la campaña, cabe destacar que el *PP* es el partido que pasa en mayor medida de puntillas sobre cuestiones relacionadas con la corrupción. La ya comentada moción de censura exitosa de junio de 2018 en torno a la corrupción del caso “Gürtel” parece un elemento a evitar a toda costa.

Del lado de los nuevos partidos hay que destacar la clara apuesta de *Unidas Podemos* por las cuestiones económicas (economía y paro), a las que se les une uno de los principales pilares del denominado estado del bienestar, la educación. Y del mismo modo que hacía el *PP* con la corrupción, *UP* destaca por ser el partido que menos trata de la cuestión catalana. Ya se sabe la dificultad que encuentran los partidos políticos situados a la izquierda del *PSOE* para lidiar con una idea de España que resulte convincente para sus electores. Nuestros datos indican que se trata de un tema de debate mucho más atractivo para la derecha.

El tema más importante en el programa de *Ciudadanos* parece ser la corrupción y el fraude, seguido de la economía y la educación. Por otro lado, cabe destacar que el partido de Albert Rivera es, junto con *Vox*, la formación política con más contenido programático referido a la independencia de Cataluña.

Por último, cabe destacar que la principal novedad de estas elecciones —el partido ultra *Vox*— muestra un eje temático muy distinto al resto de fuerzas políticas, al hacer de la inmigración el principal tema de su programa electoral, seguido de la economía, la independencia de Cataluña y la educación. El partido de Santiago Abascal apenas reserva sitio en su programa para tratar cuestiones de igualdad.

## 5.2. Visibilidad en Twitter

El gráfico 4 nos informa de al menos dos cuestiones preliminares. Por un lado, podemos observar que el partido que más ha utilizado *Twitter* durante la campaña de abril de 2019 fue *Ciudadanos*, seguido del *PSOE*.

Por otro lado, el gráfico deja bien clara también la preferencia de tematización en esta plataforma. En todos los partidos políticos objeto de estudio la cuenta institucional tuvo mucha más presencia que la del candidato. Esto resulta algo muy pronunciado en *Ciudadanos*. De entre las cuentas de los cinco aspirantes a presidente del Gobierno, las de mayor actividad fueron por este orden las de Pedro Sánchez del *PSOE*, y la de Santiago Abascal de *Vox*.

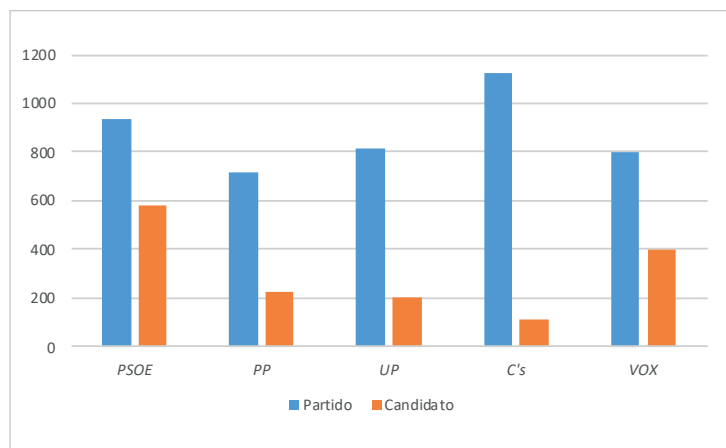


Gráfico 4. Interacciones de partidos y candidatos en *Twitter* (abril 2019)

Por este motivo, hemos considerado sólo las cuentas oficiales de los partidos (gráfico 1 de los Anexos) y, dentro de éstas, se dará cabida en exclusiva a las interacciones sobre los temas ya analizados en la agenda pública de los ciudadanos (gráfico 1) y en los programas electorales de esos mismos partidos (gráfico 3).

En *Twitter* los partidos publicaron un buen número de interacciones no relacionadas de forma directa con los temas de agenda pública expuestos con anterioridad. Durante la campaña se han identificado otros temas con mucha relevancia en las interacciones, como por ejemplo referencias a sucesos de actualidad, actividades de campaña, estado de ánimo de miembros del partido o temas que hemos considerado menores (crisis de Venezuela, sostenibilidad, defensa de los animales...)

De entre los temas que hemos analizado, por coincidir con los ya analizados en programas electorales y en la agenda pública de los ciudadanos, destacan los políticos. Son los temas más importantes en casi todos los partidos y revelan de forma muy clara el tipo de medio en el que nos estamos moviendo. A diferencia de la soledad de los programas electorales que acabamos de analizar, *Twitter* permite interacciones más frescas, directas y mordaces para con los rivales políticos.

Tanto el *PSOE* como el *PP* basan el grueso de sus interacciones en torno a los políticos, el paro y la independencia de Cataluña. En la cuenta del *Partido Popular* destaca el poco peso de la corrupción —en la línea de lo ya comentado en los programas electorales— frente a la relativa importancia que tiene entre los socialistas (4ª posición).

El principal eje temático de las interacciones que parten de la cuenta oficial de *Ciudadanos* tiene que ver con la independencia de Cataluña, seguido de cerca de los problemas de índole económica y los políticos. Por su parte, *Unidas Podemos* se centra más en los políticos y cuestiones económicas (paro, problemas económicos, vivienda o pensiones). Tal y como sucedía en su programa electoral, la cuestión de la independencia de Cataluña ocupa una posición menor.

Por último, *Vox* lleva a cabo una campaña en *Twitter* muy volcada en los políticos (contenido crítico hacia la política “tradicional”). Le siguen a cierta distancia la independencia de Cataluña y la economía. La inmigración, al contrario que el resto de las formaciones políticas en pugna en la campaña, ocupa un lugar destacado en la acción de *Vox* en *Twitter*.

### 5.3. Debates electorales

Los dos debates electorales celebrados en campaña (22 de abril, *TVE*; 23 de abril, *Atresmedia*) forzaron a los candidatos a posicionarse en todos y cada uno de los bloques temáticos propuestos. En el debate celebrado en *TVE* se establecieron los siguientes:

- 1) Política económica, fiscal y empleo.
- 2) Política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad.
- 3) Política territorial.
- 4) Regeneración democrática y pactos postelectorales.

En el debate de *Atresmedia* del día siguiente se optó por sólo tres:

- 1) Presentación de los programas electorales.
- 2) Modelo territorial / Cataluña.
- 3) Pactos.

Este encorsetamiento, aunque se trate de conjuntos de temas muy amplios, constituye la diferencia principal entre este repertorio de comunicación política y los programas electorales y la visibilidad en *Twitter* ya analizados. Mientras en los programas y *Twitter* los partidos y candidatos pudieron llevar a cabo una tematización más o menos libre de condicionamientos (más en los programas que en el *microblogging*, como hemos visto), no sucede así a la hora de debatir en televisión.

En la medida en que los equipos de campaña pactan la estructura del debate (Gallego-Reguera; Martínez-Martínez, 2019), los candidatos están obligados a respetarla. Es decir, a dedicar un tiempo a unos temas de debate que quizá no dedicarían bajo otras condiciones. Por este motivo la comparación entre los datos que hemos obtenido respecto al énfasis de los candidatos sobre unos temas u otros (gráfico 5) con los de temas de los programas electorales y de *Twitter* tiene más sentido que nunca.

El debate celebrado el 22 de abril en *TVE* contó con una estructura algo más rígida y el de *Atresmedia* del día siguiente introdujo un poco más de dinamismo, ya que las preguntas de los periodistas, así como las interrupciones e interlocuciones estuvieron permitidas. Además los tiempos por bloques temáticos fueron algo más laxos.

Otra de las diferencias entre los dos debates tiene que ver con la circunstancia de que en el debate de *TVE* se presentaba un bloque temático y, a renglón seguido, los participantes ofrecían su posicionamiento sobre la cuestión. Por el contrario, en el debate de *Atresmedia* eran los periodistas los que planteaban a los líderes preguntas de actualidad a las que debían dar respuesta. Todo ello además de, por supuesto, fijar sus posturas en cada uno de los bloques del debate. El tema más tratado (gráfico 5) en ambos debates fue con diferencia la independencia de Cataluña. A esta cuestión le siguieron la economía, los políticos y el paro.

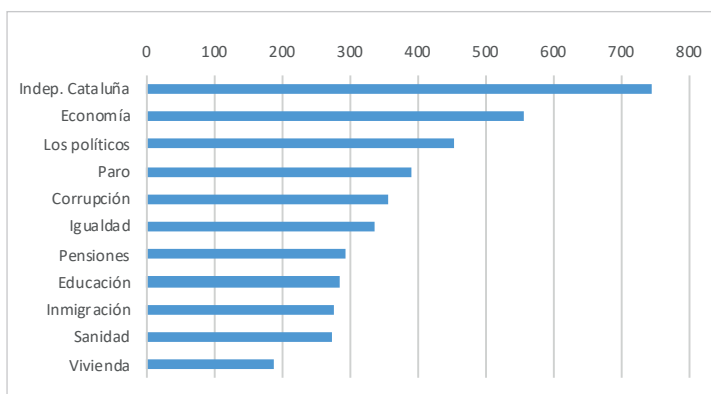


Gráfico 5. Temas tratados en los dos debates de la campaña en segundos (abril 2019)

Si lo que tenemos en cuenta ahora es la distribución de estos temas por candidato a la presidencia del Gobierno (gráfico 6) vemos que los partidos que más han incidido en la cuestión catalana fueron *Ciudadanos* y *Unidas Podemos*. Como hemos visto al analizar los datos de programas electorales y sobre todo *Twitter*, se trata de un tema muy importante para la formación de Albert Rivera y que supone una especie de marca diferencial con el *PP* en su lucha por el voto descontento por motivos de identidad.

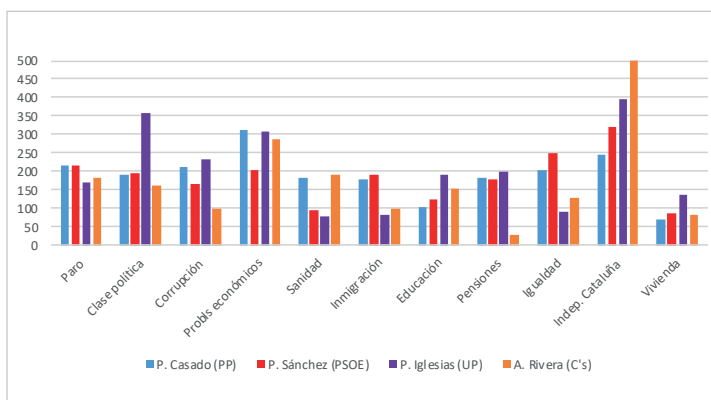


Gráfico 6. Temas tratados por cada candidato en los dos debates de la campaña en segundos (abril 2019)

trata de un tema residual en su programa electoral y en sus interacciones en *Twitter*. Es muy probable que *UP*, igual que le sucede en los debates al *PP* con el tema corrupción, haya tenido que tratar la cuestión sin demasiada convicción y estableciendo puentes hacia otras ideas más favorecedoras como la concordia o la necesidad de negociación.

*PSOE* y *PP* también tratan el tema catalán, como no podría ser de otra forma al tratarse del tema estrella de los debates, aunque parecen más cómodos en otros lugares como la igualdad y el paro, en el caso del *PSOE*, o en economía, del lado del *PP*. *UP*, además de Cataluña, centra la mayor parte de sus esfuerzos en cuestiones como los políticos o la economía. *Ciudadanos* hace lo propio con un conglomerado de cuestiones económicas: economía, sanidad y paro.

## 6. Conclusiones

Los datos que hemos presentado aquí sobre programas electorales, visibilidad de temas en *Twitter* y debates nos han servido para abordar dos cuestiones diferentes, aunque complementarias. Por un lado, para ensayar una metodología complementaria e inclusiva que sea capaz de cuantificar los contenidos de la más escurridiza de todas las agendas, la agenda política. Por otro lado, esta investigación ha arrojado algo más de luz sobre la tematización que partidos y candidatos llevaron a cabo durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. Un período convulso y trepidante en el que en una misma legislatura (2016-2019) han convivido dos presidentes de gobierno (Mariano Rajoy y Pedro Sánchez) y dos ejes temáticos muy diferentes: regeneración democrática/corrupción vs. independencia de Cataluña.

Si el análisis de contenido *ad hoc* y los barómetros mensuales del *CIS* nos ofrecen respectivamente las agendas mediática y pública, la cuestión se complica sobremedida cuando pretendemos conocer la agenda política. ¿Cuál es su composición aproximada para un período determinado?

Nuestra propuesta metodológica incluye una respuesta a este interrogante. Nos parece conveniente analizar la composición de la agenda política mediante dos movimientos. El primero se dirige hacia lo que hemos convenido en denominar aquí comunicación política “pura” y el segundo hacia otro tipo de repertorios que incluyen la influencia de otros partidos y candidatos.

Dentro de la comunicación política “pura” hemos incluido dos fuentes:

- programas electorales, y
- visibilidad temática en *Twitter*.

Los programas pueden ser considerados como una fuente más estática y conectada con cuestiones como la ideología y *cleavages* (fracturas sociales) como la clase social o la identidad nacional. *Twitter* en cambio, tiene la ventaja de conectar estas preferencias partidistas con la actualidad política del momento electoral, en nuestro caso, la campaña electoral de abril de 2019.

Pero nuestra propuesta de reconstrucción de la agenda política no termina aquí. A los programas y *Twitter* añadimos también los temas de debate público procedentes de los debates electorales. En nuestro caso de estudio se celebraron dos, uno en *TVE* (22 de abril) y otro en *Atresmedia* (23 de abril de 2019). Dando cabida a estos eventos introducimos en la agenda política la interacción con los demás actores del sistema político. Y lo hacemos precisamente para captar el componente sistémico y relacional que todo debate político contiene.

Buena parte de la tematización de partidos y candidatos depende de su interacción en el seno de una campaña con otros actores. Además, en los debates se introducen una serie de bloques temáticos que fuerzan a los candidatos a tomar posiciones en temas de campaña que en principio no formaban parte de su línea estratégica preferente.

Si aplicamos nuestro análisis a tres bandas (programas, *Twitter* y debates) para conocer la agenda política de la campaña electoral de abril de 2019, encontramos una agenda compuesta por tres temas principales: economía, los políticos y la independencia de Cataluña.

Los problemas de índole económica se encuentran tanto en los programas (rango 1) como en *Twitter* (rango 3) y debates (rango 2), además de en la agenda pública de los ciudadanos. Si sumamos esta cuestión con el paro (el *CIS* las desagrega) podemos situarlas, con mucha diferencia, en el rango 1 de importancia.

La regeneración democrática se encuentra también presente en la agenda política en un lugar muy relevante mediante el tema de debate “los políticos” que,

La visibilidad de temas en *Twitter* se realiza mucho más en las cuentas oficiales de los partidos que en las de los candidatos

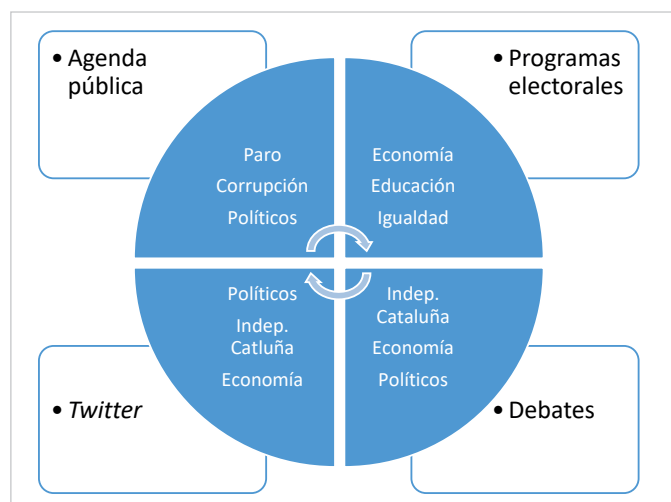


Gráfico 7. Agenda política en las elecciones generales de abril de 2019

siguiendo la nomenclatura empleada por el CIS, se refiere a la percepción de la política como un problema para gestionar la sociedad. No cabe duda de que esta percepción crítica puede ser considerada como una dimensión importante de la denominada desafección política.

Los programas electorales tratan temas que enlazan con la ideología y las cosmovisiones más profundas de los partidos

La visibilidad de temas en *Twitter* y los debates electorales comparten su composición temática, pero no el orden. Es decir, se trata más de una cuestión de énfasis y jerarquía. Si en *Twitter* las cuestiones más importantes son los políticos, la independencia de Cataluña y la economía, en los debates electorales de campaña la prioridad corresponde a la independencia de Cataluña, la economía y los políticos.

Si analizamos las agendas políticas de los cinco principales partidos en las elecciones generales de abril de 2019 podemos ver algunas tendencias muy interesantes. En general, las formaciones políticas suelen construir sus programas electorales de forma muy similar a la agenda pública, es decir, a las preocupaciones de los ciudadanos recogidas mes a mes en los barómetros del CIS. Las cuestiones económicas y de servicios del estado del bienestar suelen ser las mayoritarias. Quizá las únicas excepciones a esta tendencia las constituyan *Ciudadanos* y su predilección por la corrupción y *Vox* y su relación conflictiva con el fenómeno migratorio.

Tabla 1. Agenda política de los partidos en las elecciones generales de abril de 2019

	<b>PSOE</b>	<b>PP</b>	<b>C's</b>	<b>UP</b>	<b>Vox</b>
Programas	Economía Educación Paro	Economía Educación Igualdad	Corrupción Economía Educación	Economía Paro Igualdad	Inmigración Economía Educación
<i>Twitter</i>	Los políticos Indep. Cataluña Paro	Los políticos Paro Indep. Cataluña	Indep. Cataluña Economía Los políticos	Los políticos Paro Economía	Los políticos Indep. Cataluña Economía
Debates	Indep. Cataluña Igualdad Paro	Economía Indep. Cataluña Paro	Indep. Cataluña Economía Sanidad	Indep. Cataluña Los políticos Economía	No participó

En *Twitter* la agenda política adquiere un tono más crítico, de mayor confrontación para con los demás contendientes de la campaña a través del tema de debate “los políticos”. La independencia de Cataluña es otro tema estrella en *Twitter* seguida de las cuestiones económicas (paro y economía).

Por último, hay que destacar que los debates se parecen mucho más a *Twitter* que a la composición temática de los programas electorales. La independencia de Cataluña es ahora el tema más tratado, junto a los temas de debate de corte económico.

En resumen, nuestra propuesta para aproximarnos a la agenda más complicada de todas tiene en cuenta dos movimientos complementarios. Por un lado la comunicación política “pura” (programas electorales y visibilidad en *Twitter*) y por otro aquella otra que toma en consideración la relación con los demás partidos y candidatos del sistema.

Pero se trata sólo de una aproximación, ya que la composición exacta de los componentes temáticos de la agenda de nuestros representantes resulta imposible o, cuanto menos, mucho más complicada que en el caso de la agenda mediática y las agendas ciudadanas. En definitiva, cuando trabajamos con la agenda política debemos aprender a vivir con un cierto grado de incertidumbre. Esperamos que esta investigación habrá servido para reducirla.

## 7. Notas

1. Este caso hace referencia a una red de corrupción política vinculada al *Partido Popular* cuya investigación se inició en 2007 en la *Fiscalía Anticorrupción* y que más tarde sería asumida por la *Audiencia Nacional*.
2. El CIS codifica la percepción ciudadana hacia la clase política como un problema para la sociedad con el siguiente literal: “Los/as políticos/as en general, los partidos y la política”.
3. El referéndum se celebró el 1 de octubre de 2017 y se basó en una ley aprobada por el *Parlament de Catalunya* el 6 de septiembre, considerada ilegal por ir en contra del *Estatuto de Autonomía* de Cataluña. Esta ley fue suspendida cautelarmente el día anterior a su publicación por el *Tribunal Constitucional*.
4. Este artículo de la *Constitución Española* permite al gobierno central hacerse con el control de una Comunidad Autónoma si se entiende que ésta atenta contra el interés general de España. La aplicación de este artículo supuso la destitución del *Govern* catalán en pleno y la convocatoria de nuevas elecciones.
5. Sobre este tema de debate *Ciudadanos* ya había conseguido unos excelentes resultados en las elecciones autonómicas catalanas de 2017, donde fue la opción política más votada: 36 diputados con el 25,35% del voto.  
<http://gencat.cat/economia/resultats-parlament2017/09AU/DAU09999CM.htm?lang=es>

6. <https://elpais.com/especiales/2019/elecciones-generales/programas-electorales>  
La aplicación permite también la descarga de los programas íntegros en formato PDF.
7. El 16 de abril la JEC prohíbe a Vox asistir al debate “a cinco” por no disponer, en aquellos momentos, de representación parlamentaria.
8. La pregunta de agenda pública y personal suele insertarse al principio de cada barómetro y tiene una formulación muy similar.  
Agenda pública: “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?”.  
Agenda personal: “¿Y cuál es el problema que, a Ud., personalmente, le afecta más? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?”.
9. El promedio se ha calculado entre julio de 2016 y febrero de 2019, es decir, se han tenido en cuenta 29 barómetros. Se trata de una media simple.
10. Por esta circunstancia estos tres temas no han sido tenidos en cuenta desde el principio de la legislatura (barómetro de julio 2016) sino desde el momento en el que toman importancia. En el caso del *Proceso catalán*, el barómetro de octubre de 2017; para las pensiones, el de enero de 2018 y finalmente, se comienza a tener en cuenta la inmigración desde el estudio del CIS de abril de 2018.
11. En marzo de 2018 los colectivos de los pensionistas se manifestaron en las principales ciudades españolas para exigir unas pensiones dignas. Esta circunstancia introdujo el tema en el debate público, tal y como los datos de agenda pública del CIS indican.

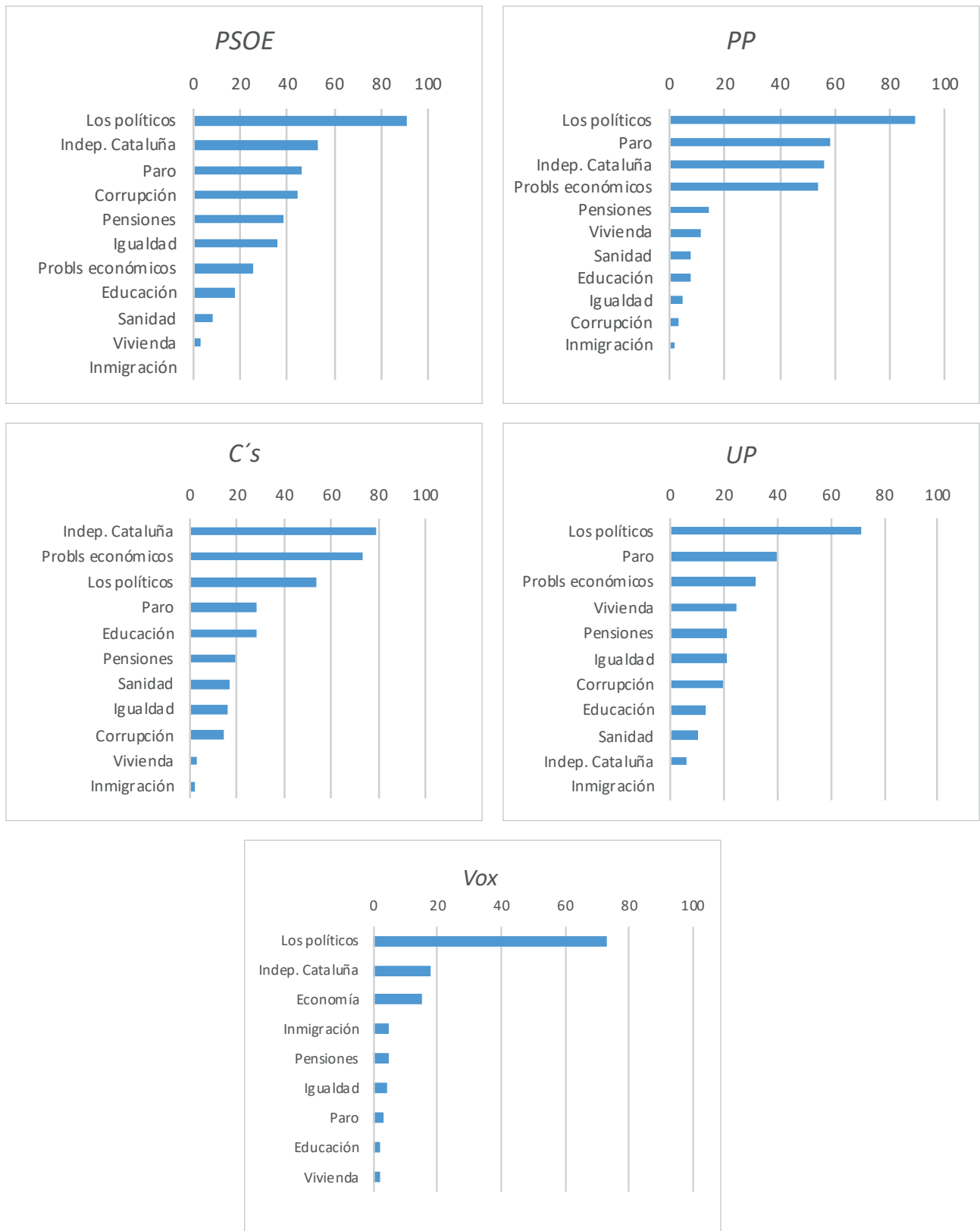
## 8. Bibliografía

- Benedicto, Jorge** (1995). “La construcción de los universos políticos de los ciudadanos”. En: Benedicto, Jorge; Morán-Calvo, María-Luz (eds.). *Sociedad y política. Temas de sociología política*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 227-268. ISBN: 84 206 8152 0
- Carballo, Marita; López-Escobar, Esteban; McCombs, Maxwell E.** (2018). “Communication, public opinion, and democracy: New challenges”. *Communication & society*, v. 31, n. 4, pp. 121-134.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35676>
- Castromil, Antón R.** (2017). *Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más rigurosa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9116 754 9
- Castromil, Antón R.; Rodríguez-Díaz, Raquel** (2019). “Del cara a cara a los debates a cuatro en España”. En: Conde-Vázquez, Erica; Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas, José. *Debates electorales televisados: del antes al después*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 154, pp. 27-47. ISBN: 978 84 17314 14 9  
[https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-79285/castromil\\_y\\_rodriguez.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-79285/castromil_y_rodriguez.pdf)
- Chavero-Ramírez, Palmira; González, Juan-Jesús; Bouza, Fermín; Castromil, Antón; Rodríguez-Díaz, Raquel** (2013). “La mediatización 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](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/RLCS_paper994.pdf)
- Gallego-Reguera, María; Martínez-Martínez, Isabel** (2019). “¡Organización! Producción y realización de los debates electorales en España (1993-2016)”. En: Conde-Vázquez, Erica; Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas, José. *Debates electorales televisados: del antes al después*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 154. ISBN: 978 84 17314 14 9  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6995381>
- García-Marín, Javier; Calatrava, Adolfo; Luengo, Óscar G.** (2018). “Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 624-632.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>
- Guillen, Alberto; Rodríguez-Díaz, Raquel** (2017). “Frames y agendas durante el proceso soberanista catalán (2013-2015)”. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, v. 6, n. 2, pp. 140-157.  
<http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/321>
- Guo, Lei; McCombs, Maxwell** (eds.) (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. New York. Routledge. ISBN: 978 1 138 84775 0
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 54308 8

- Kim, Yeojin; Kim, Youngju; Zhou, Shuhua** (2017). "Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. A thematic analysis of the last four decades of research". *The agenda setting journal*, v. 1, n. 1, pp. 5-22.  
<https://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim>
- Lippmann, Walter** (2011). *El público fantasma*. Madrid: Genuve Ediciones. ISBN: 978 84 938 5570 3
- Lipset, Seymour M.; Rokkan, Stein** (2001). "Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales". En: Batlle-Rubio, Albert (ed.). *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel, pp. 231-273. ISBN: 84 344 1685 9
- 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>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 6940 3
- McCombs, Maxwell E.** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 84 493 1869 6
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *The public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.  
<https://www.jstor.org/stable/2747787>
- 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>
- Miralles, Ana-María** (2011). *El miedo al disenso. El disenso periodístico como expresión democrática de las diferencias y no como provocación de violencia*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 978 4574 8
- Navarro-Sorolla, María; Rodríguez-Díaz, Raquel** (2017). "Política mediatizada: El caso español durante el periodo 2008-2012". *Index. comunicación: Revista científica de comunicación aplicada*, v. 7, n. 1, pp. 143-163.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/315/288>
- Ortega, Félix** (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 5065 4
- Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R.** (2018). "Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 289-299.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>
- Rodríguez-Díaz, Raquel** (2004). *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Obets. ISBN: 84 609 2460 2  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2017). "La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a *Twitter*". *Informação & sociedade*, v. 27, n. 2, pp. 235-252.  
<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/32491>
- Sánchez-Aranda, José-Javier** (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En: Berganza-Conde, Rosa; Ruiz-San-Román, José-Antonio (coords.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 84 481 9825 5
- Snow, David** (2004). "Framing processes, ideology, and discursive fields". En: Snow, David A.; Soule, Sarah A.; Kriesi, Hanspeter. *The Blackwell companion to social movements*. Malden: Blackwell Publishing Ltd. ISBN: 978 0 631 22669 7  
<https://doi.org/10.1002/9780470999103.ch17>
- Snow, David; Benford, Robert** (2006). "Marcos maestros y ciclos de protesta". En: Chihu, Aquiles. *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. Ciudad de México: Editorial UAM. ISBN: 970 701 708 2
- Strömbäck, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 3, pp. 228-246.  
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Vu, Hong-Tien; Guo, Lei; McCombs, Maxwell E.** (2014). "Exploring 'the world outside and the pictures in our heads': A network agenda-setting study". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 91, n. 4, pp. 669-686.  
<https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
- Wagner, Markus** (2016). "Selective exposure, information utility, and the decision to watch televised debates". *International journal of public opinion research*, v. 29, n. 4, pp. 533-553.  
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edw016>

## 8. Anexos

Gráfico A1: Temática de las interacciones en *Twitter* de los partidos (abril de 2019)





# Elecciones generales de 2019 en *Twitter*: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social

## Spanish general election 2019 on *Twitter*: effectiveness of communicative strategies and televised debates as an engine of social discourse

Natalia Abuín-Vences; Daniel-Francisco García-Rosales

Cómo citar este artículo:

Abuín-Vences, Natalia; García-Rosales, Daniel-Francisco (2020). "Elecciones generales de 2019 en *Twitter*: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290213.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>

Artículo recibido el 28-08-2019  
Aceptación definitiva: 08-01-2020



**Natalia Abuín-Vences** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-4153-9390>

Universidad Complutense de Madrid  
Avda. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[nabuinve@ucm.es](mailto:nabuinve@ucm.es)



**Daniel-Francisco García-Rosales**  
<https://orcid.org/0000-0002-6022-9021>

Universidad Internacional de La Rioja  
Almansa, 101. 28040 Madrid, España  
[daniel.garcia@unir.net](mailto:daniel.garcia@unir.net)

### Resumen

Esta investigación analiza la campaña electoral en *Twitter* de los candidatos y los partidos políticos que han obtenido mayor representación parlamentaria en las elecciones generales celebradas en abril de 2019 en España. El principal objetivo de este trabajo es analizar la influencia de los debates electorales en las publicaciones de los candidatos y partidos en *Twitter*, para averiguar si tienen mayor difusión y potencian el discurso social. Así mismo se pretende determinar qué tipo de mensajes y estrategias consiguen mayor repercusión en *Twitter*. La metodología empleada para conseguirlo fue el análisis de contenido cuantitativo, cualitativo y de carácter verificativo y transversal. Para llevarlo a cabo, se recogió una muestra compuesta por 745 tweets de los que se seleccionaron los que alcanzaron más de 500 retweets, publicados por partidos (*PSOE*, *PP*, *Ciudadanos*, *Unidas Podemos* y *Vox*) y candidatos (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Santiago Abascal) durante la campaña electoral (21A). Los resultados apuntan a que los debates televisados actúan como verdaderos catalizadores de la conversación social, de manera que las publicaciones realizadas tanto por los partidos como por los propios candidatos durante la emisión televisiva de estos eventos consiguen un mayor impacto entre los seguidores, que aquellas que no están vinculadas a este tipo de acontecimientos. Así mismo, se demuestra que los partidos y candidatos nacidos en el apogeo de los medios sociales, consiguen una mayor difusión de sus mensajes, pues han optimizado sus estrategias en redes sociales, algo que aún no han conseguido las formaciones acostumbradas a los medios de masas convencionales.

### Palabras clave

Comunicación política; Campañas electorales; Elecciones; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; Candidatos; Partidos políticos; Debates televisivos; Debates; Televisión; TV; España.

### Abstract

This research analyzes candidates and political parties electoral campaign on *Twitter* that have obtained greater parliamentary representation in the general elections held in April 2019 in Spain. The main objective of this work is to analyze

the influence of the electoral debates in the publications of the candidates and political parties on *Twitter*, to find out if they have a greater impact and enhance social discourse. We also aim to determine what type of messages and strategies have greatest impact on *Twitter*. The methodology used to achieve these goals was a quantitative, qualitative, explanatory and cross-sectional content analysis. To carry it out, a sample composed by 745 tweets was selected from those that reached more than 500 retweets, published by parties (*PSOE*, *PP*, *Ciudadanos*, *Unidos Podemos* and *Vox*) and candidates (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias and Santiago Abascal) during the election campaign (21A). The results suggest that televised debates act as true catalysts for social conversation, so the publications made by both, the parties and the candidates themselves, during the television broadcast of these events achieve a greater impact among followers, than those that are not linked to such events. Likewise, it is demonstrated that parties and candidates born in the heyday of social media, get a greater diffusion of their messages, because they have optimized their strategies in social networks, something that have not yet been achieved by the formations accustomed to conventional mass media.

## Keywords

Political communication; Electoral campaigns; Elections; Social networks; Social media; *Twitter*; Candidates; Political parties, Television debates; Television; TV; Debates; Spain.

## 1. Marco teórico

El creciente número de ciudadanos que utilizan las redes sociales ha atraído el interés de los candidatos y los partidos políticos, hasta el punto de que, hoy en día, utilizan sus perfiles sociales para retransmitir toda la campaña electoral e informar minuto a minuto de las declaraciones ofrecidas por los líderes y portavoces en las comparecencias públicas, en los mítines y en los debates televisivos (Elmer, 2013, p. 23).

A primera vista las redes sociales parecen brindar la oportunidad de llevar a cabo campañas más interactivas con los seguidores, alejarse de la simple transmisión de información (Usherwood; Wright, 2017, p. 373), comunicarse directamente con los votantes, movilizar seguidores e influir en la agenda pública (Stier *et al.*, 2018, p. 50) fomentando el diálogo y el contacto directo. Esta forma de relación ha provocado que el debate político se haya trasladado a las redes sociales, y que las formaciones políticas utilicen estos medios para viralizar las acciones que llevan a cabo en los medios de masas convencionales. El papel de internet en proporcionar a los votantes información sobre campañas electorales y estimular su compromiso político es cada vez más relevante (Vergeer; Hermans; Sams, 2013, p. 478). En este contexto, el estudio de la opinión pública digital se vuelve complejo. Distintos actores hallan una oportunidad en *Twitter* para conducir la opinión pública, que no siempre es manejada por periodistas, indignados, *bots* o actores influyentes (Meneses; Martín-del-Campo; Rueda-Zárate, 2018, p. 47).

Las redes sociales también sirven de altavoz a partidos minoritarios, que con menos presupuesto que las grandes formaciones, llegan por estos medios a sus potenciales votantes, lo que les permite conseguir espacio mediático en los medios de masas tradicionales. Está demostrado que los partidos que han conseguido menos representación en elecciones anteriores o que han perdido muchos escaños son más proclives a usar *Twitter* como fórmula para alcanzar nuevos votantes (Vergeer; Hermans, 2013, p. 410). Otros partidos de mayor envergadura utilizan estos medios para difundir su ideología y su mensaje de una forma más directa y como vía para acercar el candidato a los potenciales votantes. Buena prueba de ello es la estrategia comunicativa de Donald Trump: supo sacar el máximo provecho de estas plataformas de comunicación para movilizar a sus electores, desmovilizar a parte de los votantes de Clinton y ganar protagonismo mediático (Rodríguez-Andrés, 2018, p. 849).

### 1.1. Impacto de las redes sociales en el debate político

Las campañas electorales en internet presentan los siguientes niveles de comunicación (Lilleker; Vedel, 2013, p. 401):

- información: es el nivel más básico, en el que el votante es un sujeto pasivo;
- debate/discusión: implica el intercambio de opiniones entre el candidato y los votantes;
- movilización: con ella los votantes pueden sentirse partícipes de los asuntos políticos y organizar actividades de apoyo al candidato.

El potencial persuasivo considera el esfuerzo de una cuenta en la doble faceta comunicadora que requiere la interactividad del proceso en *Twitter*: receptora y emisora. Las cuentas potencialmente más persuasivas son aquellas cuyos mensajes tienen un mayor alcance, mayor retroalimentación de la audiencia, y cuyos mensajes implican más conversación y *feedback* del perfil como seguidor (Moya-Sánchez; Herrera-Damas, 2016, pp. 856-857).

Gran parte de la investigación realizada sobre los tipos de información tuiteada por los políticos, en varios países, sugiere que *Twitter* es utilizado principalmente para la autopromoción, especialmente durante los períodos electorales, en el estilo tradicional de arriba hacia abajo de la comunicación política (Larsson; Kalsnes, 2014, p. 665).

Por ejemplo, en las elecciones generales españolas del 20 de diciembre de 2015, los tweets de los candidatos españoles se centraban en lo anecdótico y en lo personal. *Izquierda Unida* y *Ciudadanos* recurrieron en *Twitter* al infoentretenimiento político con el objetivo de humanizar a los candidatos y a otras figuras del partido. Para lograr ese objetivo utili-

zaron una estrategia centrada en el humor. *Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP)* logró incluir todos sus hashtags en la lista de trending topics nacionales. *Ciudadanos* y *Partido Popular (PP)* centraron sus hashtags en polémicas. *Podemos* promovió su campaña de crowdfunding y se dirigió al público de más de 65 años. Los tweets del *PSOE* se centraban en informar sobre mítines o puntos del programa electoral (**Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo**, 2017, pp. 833-834). *PP*, *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Podemos* y *Ciudadanos* no entablaron conversación con los usuarios durante esa campaña electoral de 2015. Estos partidos políticos usaron esta plataforma como un canal más para la difusión de sus mensajes de campaña y no como un espacio donde fomentar el diálogo con los usuarios. Estas organizaciones emplearon los hashtags para aumentar la propagación del mensaje y las menciones para personalizar la comunicación en torno a la figura del líder (**Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés**, 2016, p. 52). No obstante, fueron los actores pertenecientes a los partidos de más reciente creación, *Podemos* y *Ciudadanos*, los que lograron una mayor interacción por parte de los usuarios durante esa campaña (**Miquel-Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García**, 2017, p. 40).

Durante la campaña electoral municipal de 2015 en España, los candidatos reforzaron su perfil más humano a través de la imagen proyectada en *Twitter*. Los políticos protagonizaban las fotografías difundidas en los tweets y tendían a aparecer acompañados por ciudadanos anónimos, jóvenes voluntarios y grandes grupos de simpatizantes. Estas fotografías se centraban en reflejar en tiempo real los movimientos del líder durante los actos de campaña. Con estas imágenes crearon una sensación de cercanía, compromiso, disponibilidad y don de gentes (**Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo**, 2016, p. 103).

Durante las elecciones generales españolas de 2016, se observó una continuidad habitual en *Twitter*. Los candidatos interactuaron con una finalidad autorreferencial o intrapartido, pero no dialogaron con los ciudadanos u otros actores (**García-Ortega; Zugasti-Azagra**, 2018, p. 1220). El efecto directo de la personalización de los candidatos se vuelve positivo sólo cuando logran establecer sentimientos de cercanía. Las publicaciones personalizadas permiten a los votantes sentirse más conectados con el candidato y preceden el apoyo al voto (**McGregor**, 2018, pp. 1154-1155).

## 1.2. *Twitter* como canal de comunicación en las campañas electorales

La reconstrucción de las comunidades políticas en *Twitter* proporciona información sobre la evolución del panorama político de un país durante las campañas presidenciales. Estos colectivos online pueden reconfigurarse en un período de tiempo muy corto, debido a eventos clave como victorias en elecciones primarias o alianzas entre líderes. Estos grupos son heterogéneos y los perfiles de compromiso varían de uno a otro, por lo que existen distintas dinámicas para reclutar nuevos miembros. Hay un núcleo de activistas que permanecen durante varias semanas, un número de miembros periféricos considerablemente más volátiles y un conjunto intermedio de cuentas que cubren un espectro de participación más amplio (**Gaumont; Panahi; Chavalarias**, 2018). Existen patrones de actividad recurrentes entre las campañas políticas de las elecciones celebradas en 2015 y repetidas en 2016 en España. Hay comportamientos colectivos que son sólidos ante el cambio social y que pueden asociarse al panorama político español. Hay una falta de debate entre los partidos políticos en *Twitter*. Esa interacción entre estas organizaciones puede intensificarse después de la formación de una coalición (**Martín-Gutiérrez; Losada; Benito**, 2018, pp. 12-13). Los ciudadanos aprovechan *Twitter* para participar en el debate electoral, con el objetivo de expresar sus opiniones y situarlas en la esfera pública. La mayor parte de los mensajes vinculados a la etiqueta #27S en las elecciones de 2015 en Cataluña procede de este colectivo. La ciudadanía sigue el mismo patrón que algunos líderes políticos y tiende a apelar a las emociones en sus tweets (**López-Merí**, 2017, pp. 25-26). Los intereses comunes de los partidos políticos estaban presentes en la forma en que los electores actuaron en *Twitter* durante la campaña electoral italiana de 2018. La alianza de la derecha estuvo dividida en dos subcomunidades: una centrada en Berlusconi y *Forza Italia*, más cerca del *Partido Democrático*; y otra, liderada por Salvini y *Lega*, más cerca del *Movimiento 5 Estrellas*. Después de las elecciones, el *Movimiento 5 Estrellas* y *Lega* se aliaron para formar un nuevo gobierno, cuando ninguna alianza predefinida obtuvo la mayoría absoluta (**Becatti et al.**, 2019, p. 9).

Puede ser que *Twitter* refuerce las estructuras de poder existentes, en lugar de desafiarlas. Las personas prestan más atención en esta plataforma a los candidatos que muestran más actividad y que son figuras públicas reconocidas. Durante las elecciones en Finlandia al *Parlamento Europeo* en 2014, los candidatos de los partidos pequeños, el *CDP*, el *Partido Popular Sueco* y la *Alianza de la Izquierda*, no pudieron atraer tanta atención como los partidos más grandes. La *Liga Verde* igualó su posición con los principales partidos (**Railo; Vainikka**, 2017, p. 101).

Durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, los defensores de Donald Trump, los partidarios de Hillary Clinton y los usuarios con un sentimiento negativo formaban una comunidad más homogénea en *Twitter*, estaban más comprometidos con el uso de hashtags, se mencionaban y realizaban retweets con más frecuencia con otros usuarios de su misma clase (**Caetano et al.**, 2018, p. 13-14).

El uso de las redes sociales está condicionado por la cultura y el sistema político del país, por lo que el proceso de americanización de las campañas electorales no se está produciendo con la intensidad que se podría esperar. Los candidatos de Estados Unidos potencian la participación a través de las redes sociales debido al papel de los voluntarios durante el proceso electoral. En España y en Noruega, no se piden donaciones para sufragar las campañas, porque el sistema de financiación es eminentemente público (**Cervi; Roca**, 2017, p. 99). La utilización de esta red social también se ha con-

solidado para difundir mensajes descalificadores contra los adversarios políticos, como un elemento complementario dentro de la estrategia de campaña (Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017, p. 29). En un entorno multipartidista, arremeter contra el partido adyacente rival en *Twitter* aumenta el apoyo al atacante. Cualquier ataque adicional realizado contra vecinos rivales desplaza las preferencias de los votantes hacia el autor del ataque (Ceron; D'Adda, 2016, p. 1945).

### 1.3. Medios de masas como motor de la conversación social en *Twitter*

La agenda pública en los medios masivos produjo un efecto en el establecimiento de los temas abordados en los medios sociales durante las elecciones federales de Alemania en 2013. Los políticos y sus audiencias en redes sociales tendieron a discutir sobre eventos y temas relacionados con la campaña en estas plataformas. No obstante, cuando discutieron sobre política en *Facebook* y *Twitter*, priorizaron los temas de la audiencia masiva (Stier *et al.*, 2018, pp. 24-25). El diseño, planificación y repercusión de las campañas en los medios digitales implica una coordinación de la campaña digital con la tradicional. Los mensajes difundidos en *Twitter* que resultan más viralizados son los que han sido difundidos primero en televisión o los que consiguen su viralización en esta plataforma social aprovechando un evento televisivo como el debate electoral (Campos-Domínguez; Calvo, 2017, p. 112).

Sin embargo, en la organización de los debates electorales entre Zapatero y Rajoy en las elecciones generales de 2008 en España, se observó la capacidad de los políticos para imponer los contenidos de estos programas. Sus exposiciones no resultaron novedosas, las temáticas estaban pactadas con antelación y las posturas de cada partido resultaron más que evidentes (Soengas-Pérez, 2009, pp. 998-999).

Durante el debate sobre el estado de la nación en España en 2015, los partidos políticos apuntalaron los valores que pretendían difundir a través del uso de la imagen en *Twitter*. *PP* y *PSOE* generaron una elevada cantidad de imágenes en esta red social, ligando la comunicación política a la propaganda electoral. La totalidad de imágenes publicadas por el *PSOE* apoyaban críticas al Gobierno. El *PP* proyectó una imagen de partido gobernante, institucional con acción de gobierno equilibrada y positiva. Realizó una crítica al rival, centrada en las acciones emprendidas por el pasado gobierno socialista (Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2016, p. 121).

Los debates emitidos durante la campaña de las elecciones andaluzas de 2018 como fuente informativa quedaron en entredicho. Este formato no respondió a las preocupaciones ciudadanas ni mostró las propuestas expuestas en los programas electorales. Partidos y candidatos utilizaron *Twitter* para proyectar los mensajes difundidos en estos espacios televisivos, con un modelo unidireccional centrado en el ataque y la confrontación más que en las temáticas (Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2019, pp. 268-269). *Twitter* se presenta como un espacio en el que los candidatos políticos pueden mantener a los seguidores informados con actualizaciones de la campaña, atacar a sus oponentes y, al mismo tiempo, reforzar y vincular el contenido con el emitido por los medios de comunicación. Gran parte de la información personal y política proporcionada por los candidatos es respaldada con citas o clips de los medios (Parmelee; Bichard, 2012, p. 172).

Los medios de comunicación españoles muestran diferencias en el uso de *Twitter* en función del contexto político. En períodos post electorales y cuando no hay elecciones, el número de menciones de los medios a los partidos políticos y a los líderes en sus tweets disminuye. Durante la campaña electoral, los medios utilizan más retweets, citas y menciones a los políticos, para promover sus entrevistas y debates. Estas publicaciones cuentan con menos espacio para el uso de hashtags y enlaces. Después de las elecciones, los medios dejan de publicar citas de los candidatos en *Twitter* y aumentan el uso de hashtags y enlaces relacionados con los resultados de las elecciones (Fenoll; Cárcamo-Ulloa; Saez-Trumper, 2018, p. 1234). No obstante, los principales candidatos a las elecciones generales españolas de 2016 se mostraron poco propensos a interactuar con los medios de comunicación en *Twitter*. Pablo Iglesias, líder de *Podemos*, fue el único político que respondió a periodistas en esta plataforma, aunque solamente supuso el 5% de intercambios generados en su perfil. La interacción con los medios de comunicación se produjo en la mayoría de los casos mediante el uso de menciones (Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2018, pp. 312-313).

*Twitter* es la red social más utilizada por los usuarios para informarse sobre lo que el público general opina acerca del contenido de la televisión: el 41 % de los usuarios usa *Twitter* para hablar de sus programas preferidos. A su vez, esta conversación genera un alto impacto dentro de la plataforma, pues lleva a otras personas a querer mirar. Tanto es así que uno de cada tres usuarios afirma haber visto un programa de televisión determinado motivado tan solo por las conversaciones sociales en *Twitter* (Ipsos Media CT, 2014). Los comentarios publicados en las redes sociales conectan al público con aquello que se está emitiendo y suponen el punto de entrada al consumo de televisión (Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina, 2016, p. 373). Así mismo, hay que destacar que algunos eventos televisivos, potencian la conversación en medios sociales. Según datos de *Kantar Media* (Garza, 2019) el *Debate decisivo* emitido el 23 de abril de 2019 se ha convertido en el tercer evento de TV (excluyendo emisiones deportivas) más comentado en *Twitter* desde 2017, con un total de 2.116.109 tweets, por detrás de las ediciones 2017 (2.147.976) y 2018 (2.343.485) de *Eurovisión*. El otro debate emitido en *prime-time* el lunes 22 de abril alcanzó el cuarto puesto de este ranking, con 1.743.266 tweets. Estos datos coinciden con los estudios llevados a cabo por Kalsnes, Krumsvik y Storsul (2014) que revelaron la estrecha alineación entre los debates televisados y la actividad de *Twitter*, destacando su uso también como foro para contrastar las ideas y datos vertidos durante los mismos.

Las publicaciones que mencionan eventos televisivos consiguen una mayor repercusión en *Twitter*

## 2. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar el papel de *Twitter* en la campaña electoral de las elecciones generales de abril de 2019. Respecto a los objetivos específicos, destacamos los siguientes:

- Estudiar si las publicaciones de partidos y candidatos durante la emisión de los debates electorales televisivos tienen mayor repercusión e impacto que las que no están vinculadas a este tipo de acontecimientos.
- Identificar la función argumental predominante en las publicaciones llevadas a cabo por organizaciones y candidatos durante la campaña electoral y determinar cuál o cuáles consiguen mayor difusión e impacto.
- Analizar si las publicaciones que tienen la misma función argumental consiguen el mismo impacto si se publican desde el perfil corporativo que si se publican desde el perfil personal del candidato.
- Comparar el uso de la red social *Twitter* que hacen las formaciones tradicionales con el que hacen aquellas que han nacido al amparo de las redes sociales.

## 3. Hipótesis

La investigación plantea las siguientes hipótesis de partida:

H1. Los debates televisivos potencian la conversación social, de manera que las publicaciones de los partidos y los candidatos comentando estos eventos consiguen un mayor impacto entre los seguidores.

H2. Los mensajes cuya función argumental es la propuesta y que trasladan un mensaje positivo son los que mayores ratios de difusión presentan en *Twitter*.

H3. Los partidos políticos nacidos en la era de las redes sociales consiguen ratios de difusión más elevados en *Twitter* que los partidos políticos tradicionales.

## 4. Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos se ha llevado cabo un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en *Twitter* durante la campaña electoral a las elecciones generales de 2019 por los principales líderes y formaciones políticas que concurrieron a los comicios. El período de análisis comprende desde el 12 de abril, fecha de comienzo de la campaña, hasta el 28 de abril, día en el que se celebró la jornada electoral.

La muestra está compuesta por los mensajes difundidos durante la campaña electoral por los líderes de las cinco formaciones políticas que obtuvieron mayor representación en el congreso de los diputados (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Santiago Abascal), así como los difundidos por las formaciones a las que pertenecían (*PSOE*, *PP*, *Ciudadanos*, *Unidas Podemos* y *Vox*). Dado el elevado número de publicaciones, se han seleccionado las que han recibido más de quinientos retweets, pues esta cifra es indicador de viralización del contenido en esta red social y nos ha permitido analizar qué tipo de mensajes funcionan mejor en *Twitter*. Se han analizado 745 tweets.

En función de los objetivos que se persiguen, el análisis de contenido que se ha realizado es de tipo explicativo o verificativo, pues ha permitido realizar inferencias respecto a la difusión, funcionamiento y efectos de los mensajes. Si tenemos en cuenta el objeto de estudio nos encontramos ante un análisis de contenido transversal, pues hemos podido comparar los mensajes de líderes y formaciones políticas con posiciones ideológicas y propuestas muy diferentes en un mismo período de tiempo: la campaña electoral. Por último, se trata de un análisis cuantitativo y cualitativo, pues hemos podido medir la cantidad de mensajes y su potencial de difusión, pero también el tono y la finalidad de los mensajes difundidos.

Siguiendo la metodología utilizada en las investigaciones anteriores de **Alonso-Muñoz**, **Miquel-Segarra** y **Casero-Ripollés** (2016), **Campos-Domínguez** y **Calvo** (2017), **García-Ortega** y **Zugasti-Azagra** (2018), **Jivkova-Semova**, **Requeijo-Rey** y **Padilla-Castillo** (2017), **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016), se han considerado los siguientes ítems en la realización del análisis:

- función argumental principal del tweet (propuesta, ataque, defensa, agradecimiento, afirmación general, indicador de presencia, petición de voto);
- tema tratado (política económica, fiscal y empleo; política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad; política territorial; regeneración democrática);
- imágenes y vídeos (presencia del candidato, miembros del partido, miembros de otras formaciones políticas, ciudadanos),
- enlaces;
- hashtags utilizados;
- menciones realizadas;
- respuestas recibidas.

Finalmente, se ha utilizado el programa informático en abierto *Hashtagify.me*, para analizar la correlación entre los hashtags más utilizados y las cuentas que ejercían una mayor influencia sobre ellos.

## 5. Resultados

### 5.1. Cuentas de los partidos políticos

Los principales partidos políticos españoles han publicado un total de 2.754 tweets en sus perfiles oficiales de *Twitter* durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2019, de los cuales el 15,07% (415 tweets) ha obtenido más de 500 retweets. Esa cifra de retweets ha sido alcanzada en el 71,66% de los tweets difundidos por *Vox*, el 24,74% de *Unidas Podemos*, el 9,73% del *Partido Popular (PP)*, el 7,54% del *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* y el 6,53% de *Ciudadanos*.

En la tabla 1 se puede ver el desglose del número de tweets publicados por cada una de las formaciones objeto de estudio durante la campaña electoral y el número de publicaciones con más de 500 retweets de cada una de ellas.

Tabla 1. Número de tweets publicados por los partidos políticos y respuestas recibidas

Partido político	N. de publicaciones totales en campaña	N. de publicaciones con más de 500 retweets	Media de tweets por día	N. de respuestas recibidas en publicaciones con más de 500 retweets	Media de respuestas recibidas por tweet con más de 500 retweets
<i>Ciudadanos</i>	812	53	54,1	7.237	136,55
<i>PSOE</i>	746	57	49,7	6.610	115,96
<i>PP</i>	524	51	34,9	5.921	116,10
<i>Podemos</i>	485	120	32,3	16.113	134,28
<i>Vox</i>	187	134	12,4	20.447	152,59
Total	2.754	415	36,68 (media)	56.328	131,10 (media)

Como se puede observar, la cantidad de publicaciones es inversamente proporcional a la cantidad de tweets con mayor difusión que consigue una formación política: cuantas más publicaciones realiza, menor cantidad de publicaciones con más de 500 retweets tiene. Esto se da en todos los casos objeto de estudio, poniendo de manifiesto que no se trata de incrementar la cantidad de publicaciones, sino de elaborar una estrategia adecuada, conocer bien al público objetivo y detectar qué tipo de contenidos le interesan, que es lo que hace que el usuario los difunda. Según los datos analizados, *Vox* es el partido que mejor ha optimizado su estrategia de comunicación en la red social objeto de estudio, pues siendo el que menos publicaciones ha realizado, 187 en los quince días de campaña, consiguió que 134 (un 71,66% de las mismas) superaran los 500 retweets. En el extremo opuesto encontramos a *Ciudadanos* que con 812 publicaciones, sólo consiguió que 53 superaran los 500 retweets, muy lejos de las cifras alcanzadas por *Vox*.

Los partidos políticos emergentes, *Ciudadanos*, *Podemos* y *Vox*, reciben una mayor cantidad de respuestas en sus tweets con mayor número de retweets.

*Vox* acumula una media 152,59 respuestas, *Ciudadanos* 136,55 y *Podemos* 134,28 en estas publicaciones. Los partidos políticos tradicionales, *PP* y *PSOE*, obtienen menos, con 116,10 y 115,96 de media, respectivamente. Al igual que en la campaña electoral de 2015 en España (**Miquel-Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2017**), los actores pertenecientes a los partidos de creación más reciente fueron los que lograron una mayor interacción por parte de los usuarios.

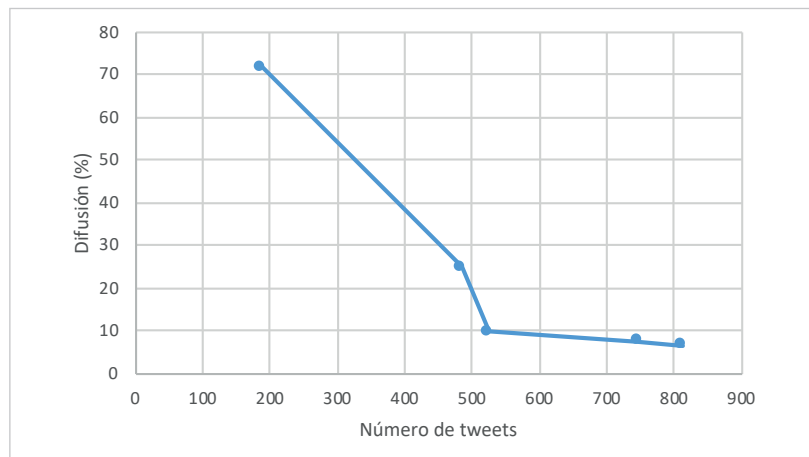


Gráfico 1. Relación entre el número de publicaciones totales y la difusión conseguida

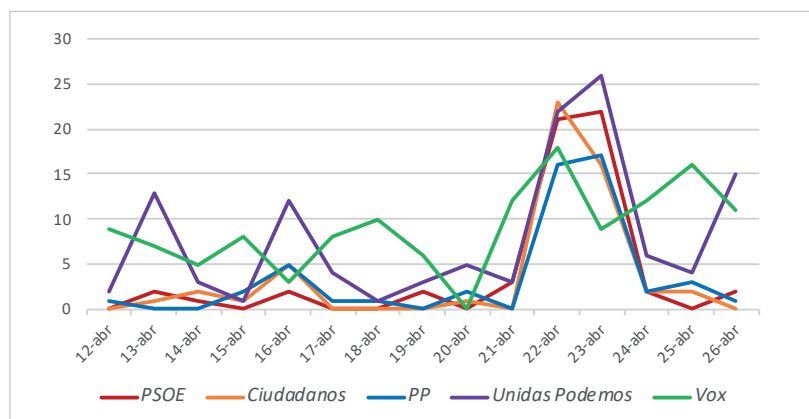


Gráfico 2. Tweets difundidos con más de 500 retweets durante la campaña electoral

Estos datos ponen de manifiesto que las publicaciones con mayor repercusión son las que coinciden con los dos partidos que representan las ideologías más extremas de todas las formaciones analizadas, *Vox* y *Podemos*.

La cantidad de tweets que se volvieron virales fue mayor el 22 y 23 de abril, días en los que se celebraron los debates televisivos en *TVE* y *Atresmedia*, en los que participaron todos los partidos analizados a excepción de *Vox*. Los hashtags más utilizados por los partidos políticos hacen referencia a esos debates o fueron publicados en su mayoría durante esos días.

Los hashtags #ElDebateenTVE y #ElDebateDecisivo se encuentran entre los más utilizados por *PSOE*, *Ciudadanos*, *PP* y *Unidas Podemos*. *Vox*, ausente en estos debates, también recurrió al primero de estos hashtags en una ocasión y al segundo dos veces para emitir su disconformidad por su exclusión de esos eventos.

Los hashtags #GanaPedro, #VamosAlbert y #CasadoPresidente, publicados en los tweets de las intervenciones de los principales candidatos durante esos debates, también se encuentran entre los más utilizados.

El hashtag #L6Neldebate, referente al debate celebrado en *La sexta noche* entre los ocho principales partidos políticos con representación en el *Congreso* antes de las últimas elecciones, está entre los más difundidos por *Unidas Podemos*. El hecho de que estas etiquetas, creadas para comentar un evento televisivo, se encuentren entre las más empleadas por los partidos durante la campaña, demuestra que las formaciones buscan trasladar el debate a los medios digitales, que sirven además para testar la opinión del público respecto a las intervenciones de los candidatos en este importante evento que marcó el devenir de la campaña electoral en los días siguientes a la celebración del mismo.

Atendiendo a los hashtags más utilizados por los partidos políticos, se observó una mayor correlación entre #ElDebateenTVE y las etiquetas #GanaPedro (1%), #VamosAlbert (0,8%) #EleccionesGenerales2019 (0,6%), #GanaPabloIglesias (0,5%) y #ValorSeguro (0,4%). Los usuarios tendieron a utilizar el hashtag del debate de *RTVE* acompañado por una de estas cuatro etiquetas identificativas de las cuatro organizaciones políticas presentes en el acto. Las cuentas de *PSOE* y *Unidas Podemos* se situaron entre las que más influencia ejercieron con respecto al hashtag del debate de *RTVE*.

La correlación del hashtag #ElDebateDecisivo fue mayor con las etiquetas #CasadoPresidente (1,3%), #PedroVuelvaGanar (0,7%), #ElDebateenRTVE (0,4%), #VamosAGanar (0,4%), #LaHistoriaLaEscribesTú (0,3%). Nuevamente, los usuarios también tendieron a acompañar el hashtag del debate de *Atresmedia* con una de estas etiquetas identificativas de los cuatro partidos políticos presentes en el evento. Las cuentas de *Unidas Podemos* y *PSOE* volvieron a ser las que más influencia ejercieron con respecto al hashtag del segundo debate televisivo.

Tabla 2. Hashtags más utilizados en los tweets más virales

Cuenta	Hashtag	N. de tweets en los que se utiliza
@PSOE	#GanaPedro	19
	#ElDebateenRTVE	19
	#ElDebateDecisivo	18
@CiudadanosCs	#ElDebateenRTVE	24
	#VamosAlbert	23
	#ElDebateDecisivo	15
@Populares	#ElDebateDecisivo	16
	#ElDebateenRTVE	15
	#CasadoPresidente	15
@ahorapodemos	#ElDebateDecisivo	23
	#ElDebateenRTVE	15
	#L6Neldebate	13
@vox_es	#EspañaViva	40
	#PorEspaña	23
	#YoNoMeRindo	5

Tabla 3. Correlación y cuentas más activas con #ElDebateenTVE y #ElDebateDecisivo y el resto de hashtags más utilizados

	Correlación	%	Cuentas más activas
#ElDebateenTVE	#GanaPedro	1,0	@el_pais
	#VamosAlbert	0,8	@PSOE
	#EleccionesGenerales2019	0,6	@ahorapodemos
	#GanaPabloIglesias	0,5	@gabrielrufian
	#ValorSeguro	0,4	@rtve
#ElDebateDecisivo	#CasadoPresidente	1,3	@el_pais
	#PedroVuelvaGanar	0,7	@ahorapodemos
	#ElDebateenRTVE	0,4	@lavecinarubia
	#VamosAGanar	0,4	@PSOE
	#LaHistoriaLaEscribesTú	0,3	@gabrielrufian

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*.

Las publicaciones con mayor repercusión corresponden a los partidos políticos de nueva creación y cuya estrategia de comunicación se centró desde su origen en redes sociales

Tabla 4. Tweet de cada partido político con mayor número de retweets

Cuenta	Tweet	Fecha	Número de retweets
@PSOE	/ ❤️ @sanchezcastejon "Señor Casado, me gustaría que le dijera a sus candidatos y, también a sus candidatas, que un NO es un NO"	22 de abril	1.998
@CiudadanosCs	🗨️ Se puede decir más alto, pero no más claro: ¡Queremos una Tv3 de todos los catalanes, no al servicio del separatismo! 👉 No te pierdas el mensaje de @InesArrimadas al director de TV3 en el #DebatTV3. ¿Sabéis qué le ha entregado en mano? 🗨️#SanchezDimisión	24 de abril	1.577
@Populares	📺 @pablocasado_: "Nadie había hecho tanto daño a España en tan poco también como el Gobierno de Sánchez, pero esto se puede remediar con el PP. Volveremos a echarnos el país a la espalda para sacarlo de la crisis y de la fractura que siempre trae la izquierda". #ElDebateenTVE	22 de abril	1.181
@ahorapodemos	El próximo domingo, la historia la escribes tú. Minuto de oro de @Pablo_Iglesias_. 👏👏👏 #ElDebateDecisivo	23 de abril	6.971
@vox_es	🗨️ Ya sabemos quién manda en España... ¡hasta el 28 de abril! 📺 Estas palabras de @Santi_ABASCAL en Granada no las emitirán las televisiones, ayúdanos a difundirlas con tu RT. ¡Gracias a ti ganaremos las elecciones! 🗨️	17 de abril	7.553

Los tweets con mayor cantidad de retweets de *PSOE*, *Ciudadanos*, *PP* y *Unidas Podemos* hacen referencia a la intervención de alguno de sus miembros en los debates de *RTVE*, *La sexta* y *TV3*. *Vox*, sin presencia en estos debates, logra una mayor repercusión con un tweet en el que denuncia la falta de cobertura informativa de su partido en las televisiones, una estrategia encaminada claramente a conseguir la atención de los medios de masas tradicionales. Como ocurrió en las elecciones andaluzas de 2018 (Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2019), *Vox* cobró protagonismo en torno a los debates televisivos, a pesar de no haber participado en ninguno de ellos.

Como se puede observar en el gráfico 3, la mayoría de los tweets que acumulan más de 500 retweets publicados por los partidos políticos recurren al ataque al resto de partidos como función argumental principal. Se realizó un ataque en el 70,59% de los tweets difundidos por *PP*, el 67,92% de *Ciudadanos*, el 59,65% de *PSOE*, el 42,5% de *Unidas Podemos* y el 34,33% de *Vox*.

De estos datos se deduce que los partidos de ideologías más extremas son los que menos recurren al ataque al adversario, como es el caso de *Vox* y *Podemos*, mientras que el resto de las formaciones, con mayor trayectoria, son las que más recurren a esta función argumental, con la finalidad de generar polémica e incrementar la potencia viral de sus publicaciones.

En el caso de *Vox*, desde su cuenta corporativa se atacó además a los medios de comunicación por manipulación y falta

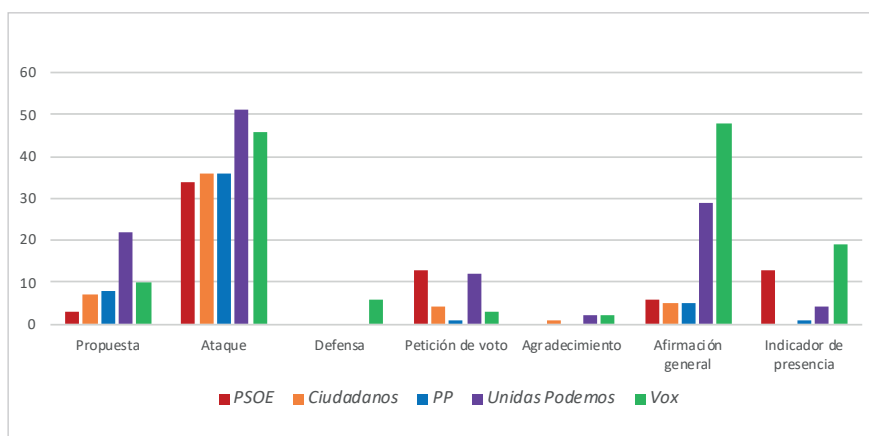


Gráfico 3. Función argumental principal de los tweets con más de 500 retweets

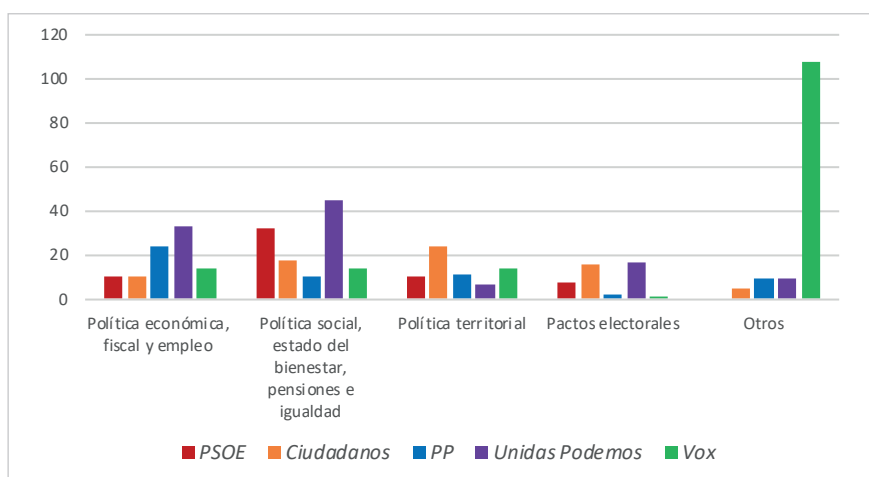


Gráfico 4. Temas tratados en los tweets con más de 500 retweets



de cobertura informativa del partido en 22 de los 46 tweets cuya función argumental principal era el ataque, por lo que el foco de la polémica ni siquiera era el adversario político.

En relación con esa denuncia de manipulación y falta de cobertura informativa y entendiendo la defensa como la respuesta a los tweets publicados por otras cuentas, *Vox* fue el único partido que recurrió a ella. La afirmación general y la propuesta fueron las siguientes funciones argumentales más utilizadas por los partidos políticos en sus tweets.

La difusión de mensajes descalificadores contra los adversarios políticos observada en anteriores campañas (**Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017**) también se consolidó durante la campaña electoral de abril de 2019. Aunque los candidatos tendieron a recurrir a la afirmación general como principal función argumental, los partidos políticos utilizaron la mayoría de sus tweets para atacar al resto de candidatos y formaciones

El *PSOE* centró el contenido de la mayoría de sus tweets (56,14 %) en temas de política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad. *Unidas Podemos* también habló en la mayoría de ellos (37,5%) sobre esta materia. El *PP* trató las temáticas de política económica, fiscal y empleo en más ocasiones (47,06%). *Ciudadanos* ofreció una cobertura más equilibrada a las distintas materias. *Vox* enfocó sus tweets en otros temas como la manipulación o falta de cobertura informativa recibida por el partido (22,22%) y la alta asistencia de personas a sus actos de campaña electoral (25%).

Para tratar estos temas, los partidos políticos recurrieron en la mayoría de las ocasiones al vídeo. *Ciudadanos* utilizó este recurso en el 90,57% de sus tweets con mayor viralidad, *Unidas Podemos* en el 89,1%, *PP* en el 88,24%, *Vox* en el 50,93% y *PSOE* en el 50,89%. Los protagonistas de la mayor parte de los tweets publicados por *PSOE*, *Ciudadanos*, *PP* y *Unidas Podemos* son los candidatos de estos partidos y hacen referencia a las intervenciones de Pedro Sánchez, Albert Rivera, Pablo Casado y Pablo Iglesias en los debates de *RTVE* y *Atresmedia*. En segundo lugar, otros miembros de esos partidos figuran como protagonistas, nuevamente junto a los candidatos. Estos vídeos hacen referencia principalmente a actos de campaña o debates televisivos a los que no acudieron los principales líderes de las formaciones políticas, como el debate realizado en *La sexta noche* el 13 de abril, el de *RTVE* el 16 de abril y el de *TV3* el 24 de abril. Los vídeos de *Vox*, sin presencia en ninguno de los debates, destacan por contar con la presencia de ciudadanos. En el 61,82% de los vídeos figuran ciudadanos, solos o acompañados por Santiago Abascal o los miembros del partido. Con estos tweets *Vox* recalca su capacidad de convocatoria a actos de campaña y busca mostrar la cercanía de sus líderes a los votantes.

Los perfiles más mencionados por las cuentas de los principales partidos políticos en *Twitter* fueron los de sus respectivos candidatos, para indicar en la mayoría de los casos la autoría de las declaraciones realizadas en los debates de *RTVE* del 22 de abril y de *Atresmedia* el 23 de abril. En segundo lugar, destacan las menciones a otros miembros de las propias formaciones políticas, como:

- Cayetana Álvarez de Toledo, presente en los debates de *RTVE* el 16 de abril y *TV3* el 24 de abril;
- Inés Arrimadas, presente en los debates de *RTVE*, *TV3* y el de *La sexta noche* el 13 de abril;



Imagen 1. Tweets de *Vox* en los que hace referencia a manipulación y falta de cobertura informativa. Fuente: *Twitter*.

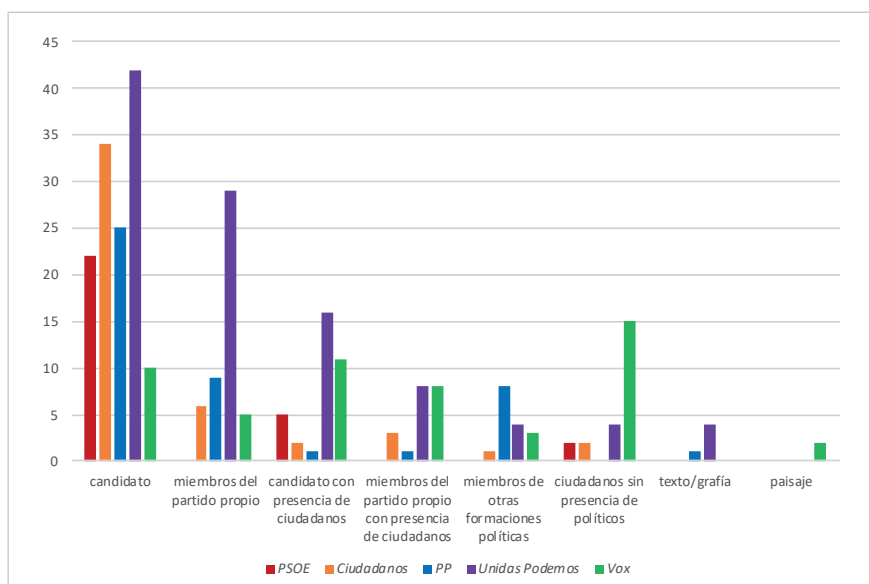


Gráfico 5. Contenido de los vídeos de los tweets con más de 500 retweets

- Irene Montero, presente en los debates de RTVE y *La sexta noche*.

Como se puede observar, hay pocas menciones directas a cuentas de miembros de otras formaciones políticas o de otros partidos en las publicaciones más virales, lo que pone de manifiesto la importancia del líder de la propia formación política. Al igual que en la campaña electoral de 2015 (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016) los principales partidos políticos no tendieron a entablar conversaciones con los usuarios ni a mencionar otras cuentas ajenas a su formación política en *Twitter* durante la campaña de abril de 2019.

Esta red social se utilizó como un canal más para la difusión de sus mensajes de campaña. En los resultados obtenidos también se observa una continuidad en el uso realizado de *Twitter* durante elecciones generales de 2016 (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2018), ya que los principales candidatos interactuaron con una finalidad autorreferencial o intrapartido, pero no con el resto de ciudadanos u otros actores. Tal y como sucedió en las elecciones andaluzas de 2018 (Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2019), se plantea en *Twitter* un discurso unidireccional que no tiende a alentar un debate entre candidatos y electores.

### 5.2. Cuentas de los candidatos a la presidencia del gobierno

Los principales candidatos a la presidencia del *Gobierno de España* han publicado 552 tweets en sus perfiles oficiales de *Twitter* durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2019, de los cuales el 59,78% (330 tweets) ha obtenido más de 500 retweets. Esa cifra ha sido alcanzada en el 93,81% de los tweets difundidos por Santiago Abascal (*Vox*), el 63,63% de Pedro Sánchez (*PSOE*), el 62,14% de Pablo Iglesias (*Unidas Podemos*), el 52,94% de Albert Rivera (*Ciudadanos*) y el 27,52% de Pablo Casado (*PP*).

En la tabla 6, podemos observar el desglose de publicaciones por candidato durante la campaña electoral.

Tabla 6. Número de tweets publicados por los candidatos políticos

Candidato	N. de publicaciones totales en campaña	N. de publicaciones con más de 500 retweets	Media de tweets por día	N. de respuestas recibidas en publicaciones con más de 500 retweets	Media de respuestas recibidas por tweet con más de 500 retweets
Pablo Iglesias	140	87	9,3	24.926	286,51
Pedro Sánchez	121	77	8,0	64.225	834,09
Pablo Casado	109	30	7,2	15.428	514,27
Santiago Abascal	97	91	6,4	32.894	361,47
Albert Rivera	85	45	5,6	19.785	439,67
Total	552	330	7,3 (media)	157.258	487,20 (media)

En el gráfico 6 vemos cómo en la mayoría de los casos se mantiene la correlación entre el número de publicaciones y la difusión: a menor número, mayor cantidad de tweets con más de 500 retweets. No obstante, en el caso de los candidatos esta regla se rompe en dos cuentas: la de Pablo Casado, candidato del *Partido Popular*, y la de Albert Rivera, candidato de *Ciudadanos*. Pablo Casado es el que consigue un menor número de publicaciones con más de 500 retweets, a pesar de no ser el que menos publicaciones realiza. En el caso de Albert Rivera ocurre lo contrario. El líder de *Ciudadanos* es el que menos publica, pero no el que mayor cantidad consigue viralizar.

Tabla 5. Menciones más realizadas en los tweets más virales

Cuenta	Mención	Número de tweets en los que se menciona
@PSOE	@sanchezcastejon	46
	@Albert_Rivera y @pablocasado_	2
@CiudadanosCs	@Albert_Rivera	40
	@InesArrimadas	6
@Populares	@pablocasado	24
	@cayetanaAT	7
@ahorapodemos	@Pablo_Iglesias_	57
	@Irene_Montero_	24
@vox_es	@Santi_ABASCAL	50
	@Ortega_Smith	13

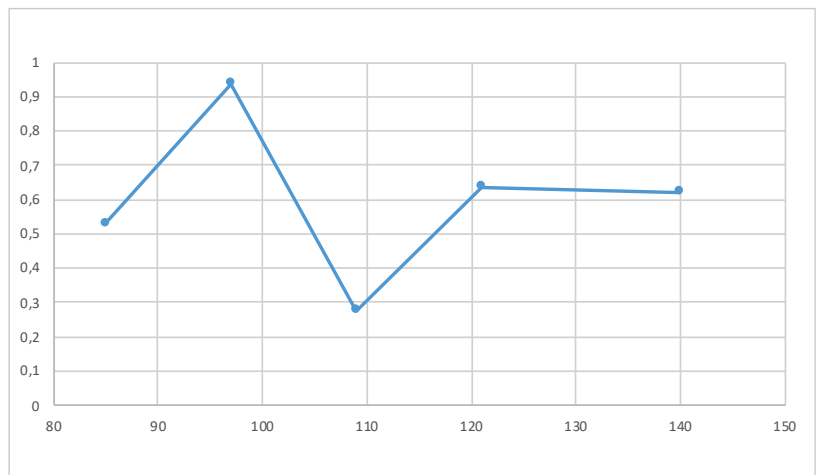


Gráfico 6. Relación entre el número de publicaciones totales y la difusión conseguida

En general podemos decir que los tweets que publican los candidatos reciben una mayor difusión que los de las cuentas de las organizaciones, lo que se debe a que el número de publicaciones de los candidatos es muchísimo menor que el realizado desde las cuentas corporativas y a que los usuarios prefieren interactuar directamente con los candidatos que con las formaciones a las que representan.

Los líderes de los partidos políticos tradicionales, *PSOE* y *PP*, reciben una mayor cantidad de respuestas en sus tweets con mayor cantidad de retweets. Sánchez obtiene una media 834,09 respuestas y Casado 514,27 en estas publicaciones. Los líderes de los partidos políticos emergentes, Rivera, Abascal e Iglesias, reciben un menor número de respuestas en estos tweets, con 439,67, 361,47 y 286,51 respuestas de media, respectivamente.

Como se puede comprobar, los contenidos más virales de los candidatos no coinciden con los de los partidos políticos. El líder de *Vox* mantiene la primera posición en tweets con mayor difusión, como sucedía con su formación política, pero el segundo puesto lo ocupa ahora el presidente del gobierno en funciones, Pedro Sánchez, cuya formación ocupaba la penúltima posición en el caso de las cuentas de los partidos. Estos datos apuntalan la importancia del candidato dentro de esta formación política, al que muchos seguidores prefieren por delante de las siglas a las que representa.

La cantidad de tweets de los principales candidatos que se volvieron virales fue ligeramente mayor el 26 de abril, último día de la campaña, y el 22 de abril, día en el que se celebró el debate televisivo en *TVE*, en el que estuvieron presentes los candidatos, salvo Santiago Abascal. Los hashtags más utilizados en los tweets publicados hacen referencia a las reivindicaciones de campaña de cada partido o a ese debate en concreto.

Las reivindicaciones de los partidos con los hashtags #HazQuePase, #VamosCiudadanos, #LaHistoriaLaEscribesTú, #ValorSeguro #EspañaViva se sitúan entre los más utilizados por los candidatos. Pedro Sánchez tendió a recurrir al hashtag #VotaPSOE para solicitar el voto de los ciudadanos en la mayoría de sus tweets. Santiago Abascal tendió a utilizar el hashtag #PorEspaña para aludir a la unidad de España en su discurso. Al igual que en las cuentas oficiales de los partidos políticos, los hashtags #ElDebateenTVE y #ElDebateDecisivo también se encuentran entre los más utilizados, aunque con menor protagonismo.

Los eventos televisivos, fundamentalmente los debates, potencian la conversación social en torno a la campaña, incrementando la repercusión de las publicaciones

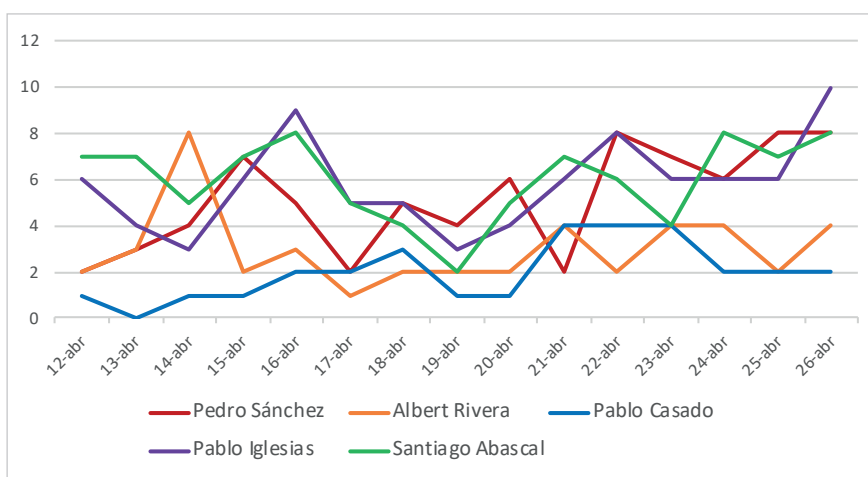


Gráfico 7. Tweets difundidos con más de 500 retweets por los candidatos a presidente durante la campaña electoral

Tabla 7. Hashtags más utilizados en los tweets más virales de los candidatos

Cuenta	Hashtag	Número de tweets en los que se utiliza
@sanchezcastejon	#VotaPSOE	36
	#HazQuePase	28
	#EstamosMuyCerca	21
@Albert_Rivera	#28a	5
	#VamosPorLaLibertad	5
	#VamosCiudadanos	4
@pablocasado_	#ValorSeguro	6
	#ElDebateenRTVE	4
	#ElDebateDecisivo	4
@Pablo_Iglesias_	#LaHistoriaLaEscribesTú	17
	#ElDebateenTVE	3
	#UnPaisAnimalista	2
@Santi_ABASCAL	#EspañaViva	36
	#PorEspaña	35
	#VOX	14

Tabla 8. Tweet de cada candidato con mayor número de retweets

Cuenta	Tweet	Fecha	Retweets
@sanchezcastejon	El incendio de Notre Dame es una catástrofe para Francia. Y lo es para España y para Europa. Las llamas arrasan 850 años de historia, de arquitectura, de pintura, de escultura. Será difícil olvidarlo. Francia puede contar con nosotros para recuperar la grandeza de su patrimonio.	15 de abril	4.659
@Albert_Rivera	Así nos ha recibido en Rentería el odio nacionalista a quienes defendemos la libertad y la democracia. Visto lo visto, volveremos pronto. ¡Ni un solo pueblo de España sin libertad! ¡Vamos! 🇪🇺 #VamosPorLaLibertad (vídeo)	14 de abril	3.852
@pablocasado_	Pido humildemente el voto para servir a todos los españoles, garantizar la unidad de España, crear empleo, bajar impuestos; mejorar pensiones, educación y sanidad. Unamos esfuerzos en torno al PP, la única alternativa a la izquierda con independentistas y batasunos. #ElDebateenTVE (vídeo)	22 de abril	2.127
@Pablo_Iglesias_	Sí se puede	24 de abril	12.605
@Santi_ABASCAL	Lo que pasa cuando un progre quiere tocarle las narices a un currante... (vídeo)	24 de abril	18.436

En el tweet de Pedro Sánchez con mayor cantidad de retweets, el candidato hace referencia al incendio ocurrido en la catedral de Notre Dame, en Francia. Todos los candidatos difundieron algún tweet haciendo mención del suceso. En su tweet con mayor repercusión, Albert Rivera hace alusión al mal recibimiento de su partido en Rentería, País Vasco. El tweet más viral de Pablo Casado difunde su minuto de oro durante el debate de RTVE. Pablo Iglesias se refiere a la posibilidad del cambio político del país tras las elecciones y Santiago Abascal difunde la respuesta de uno de sus votantes al medio digital CTXT con un ataque. Estos datos indican que los mensajes que apelan a las emociones (tanto positivas como negativas) funcionan mejor en esta red social.

La mayoría de los tweets publicados por Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez presentan afirmaciones generales como función argumental principal. Se realizó una afirmación general en el 54,02% del candidato de *Unidas Podemos*, el 33,77% de los tweets difundidos por líder del *PSOE* y el 46,67% del aspirante de *Ciudadanos*. Pedro Sánchez solicitó el voto a los ciudadanos en el 31,17% de sus tweets, pues la movilización del electorado de izquierdas era crucial para ganar las elecciones. Santiago Abascal difundió el 45,05% de sus tweets con el argumento de indicar su presencia en los actos multitudinarios de *Vox* y demostrar su gran capacidad de convocatoria. Pablo Casado recurrió al ataque como función argumental principal en la mayoría de sus tweets. En el caso de Santiago Abascal, destacan los ataques a medios de comunicación y *PSOE*, por la falta de cobertura informativa del partido o su ausencia en los debates televisivos en 6 de sus 16 tweets con esta función argumental principal.

Albert Rivera centró el contenido de la mayoría de sus tweets (48,89%) en temas de política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad. Pablo Iglesias y Pablo Casado también hablaron en la mayoría de ellos sobre esta materia (58,62% y 40%, respectivamente). Santiago Abascal y Pedro Sánchez enfocaron sus tweets en otras temáticas (74,73% y 46,75%,

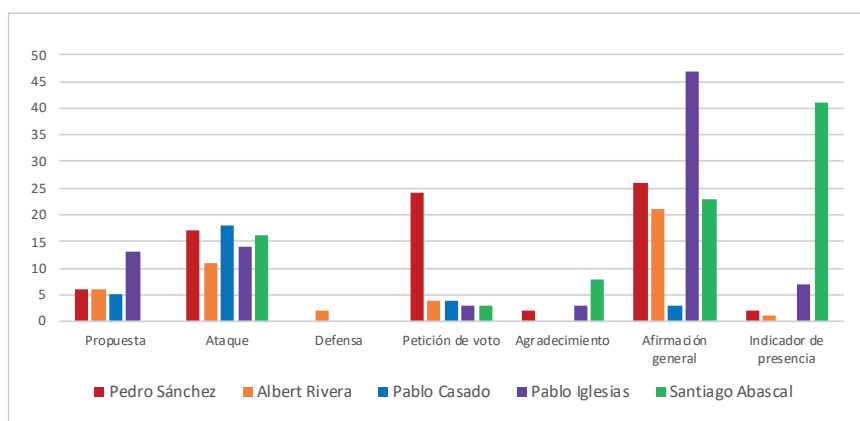


Gráfico 8. Función argumental principal de los tweets de candidatos con más de 500 retweets

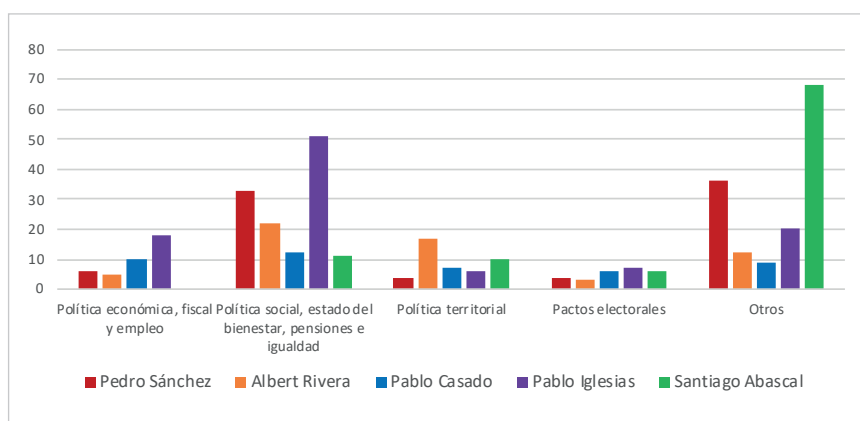


Gráfico 9. Temas tratados en los tweets de candidatos con más de 500 retweets

respectivamente), como la necesidad de votos o la asistencia elevada de simpatizantes a los mítines de Vox. Estos datos ponen de manifiesto que los candidatos utilizan las redes sociales para colocar los mensajes de campaña, replicando los argumentos e ideas principales que tratan en los mítines y en sus declaraciones en los medios de masas tradicionales.

Para tratar estos temas, los candidatos recurrieron en la mayoría de las ocasiones al vídeo, salvo Santiago Abascal, que tendió a utilizar imágenes estáticas. El candidato de Vox recurrió al vídeo en el 25% de sus tweets. Pablo Casado utilizó el vídeo en el 83,33% de sus tweets con mayor viralidad, Albert Rivera en el 68,89%, Pedro Sánchez en el 64,94% y Pablo Iglesias en el 63,22%. Los protagonistas de la mayor parte de los tweets publi-

cados por los candidatos son ellos mismos, la mayoría de las veces con sus intervenciones en presencia de ciudadanos durante los actos de campaña. Estos datos demuestran que los candidatos utilizan las redes para extender el mensaje de los mítines y de sus intervenciones en medios convencionales, buscando llegar a la mayor cantidad posible de potenciales votantes. La práctica de los candidatos de respaldar la información política en *Twitter* con citas o clips de medios durante períodos anteriores (Parmelee; Bichard, 2012, p. 172), continúa siendo tendencia durante las elecciones de abril de 2019 en España.

Los perfiles más mencionados por las cuentas de Pedro Sánchez y Albert Rivera fueron los de sus respectivos partidos. No obstante, el líder socialista no realizó ninguna mención en el 57,14% de sus tweets y Albert Rivera no lo hizo en el 68,89% de sus publicaciones. El 78,16% de los tweets difundidos por Pablo Iglesias y el 71,42% de los publicados por Santiago Abascal tampoco hacen mención a otras cuentas. Pablo Casado solamente realizó una mención en uno de sus tweets con mayor repercusión. De nuevo se repite la tónica del mensaje endogámico en los mensajes de los candidatos, que evitan mencionar las cuentas de otros usuarios u organizaciones ajenas a la suya, en un intento por mantener el control sobre el mensaje. La falta de interacción observada con los medios de comunicación en *Twitter* durante las elecciones generales de 2016 (Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2018) también continúa durante la campaña electoral de abril de 2019. Los partidos y candidatos no tienden a responder a los periodistas en esta red social. La falta de debate existente en esas elecciones entre los partidos políticos en *Twitter* (Martín-Gutiérrez; Losada; Benito, 2018) se sigue observando en las elecciones generales de 2019. Los partidos políticos y sus líderes colocan su discurso en esta plataforma y, en ocasiones, hacen alusión al resto de partidos y candidatos, pero no interactúan con sus cuentas por medio de la mención o la respuesta a los tweets publicados.

“ Cuando la publicación procede del perfil del candidato, los mensajes con mayor viralidad utilizan la función argumental de afirmación general ”

## 6. Conclusiones

Del análisis de las publicaciones realizadas por los partidos políticos que han obtenido mayor representación y por los candidatos propuestos para presidir el *Gobierno de España*, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los eventos televisivos, fundamentalmente los debates, potencian el discurso social en torno a la campaña, incrementando la repercusión de las publicaciones, tanto de los candidatos como de los partidos, que trasladan la discusión a las redes buscando incrementar sus audiencias sociales. Estos resultados permiten verificar la H1.
- En el caso de los partidos políticos, las publicaciones que desacreditan al resto de formaciones o candidatos son las que consiguieron una mayor difusión. Estos datos refuerzan la idea de que las redes sociales son el medio idóneo para la difusión de críticas o ataques, pues los usuarios son más propensos a compartir aquellas publicaciones que dañan al oponente o perjudican ideologías que no comparten.

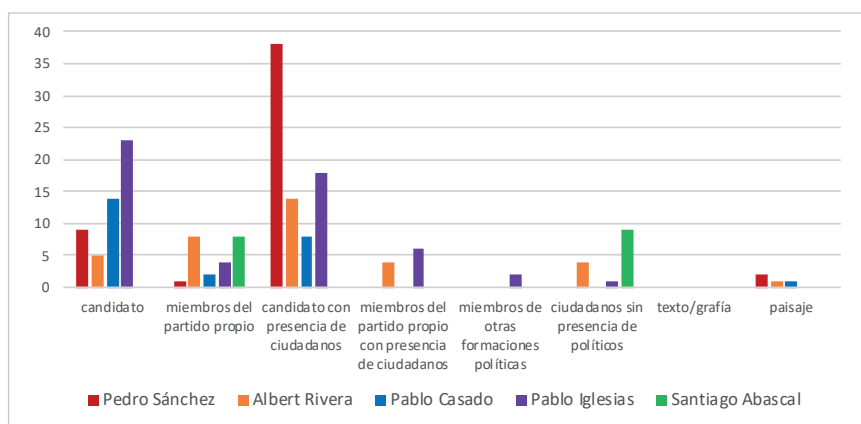


Gráfico 10. Contenido de los vídeos de los tweets de candidatos con más de 500 retweets

Tabla 9. Menciones más realizadas por los candidatos en sus tweets más virales

Cuenta	Mención	Número de tweets en los que se menciona
@sanchezcastejon	@PSOE	26
@Albert_Rivera	@CiudadanosCs	5
@pablocasado_	@cayetanaAT	1
@Pablo_Iglesias_	@agarzon e @Irene_Montero_	3
@Santi_ABASCAL	Varios	1

- En el caso de las publicaciones realizadas directamente desde las cuentas de los candidatos, los mensajes con mayor difusión no son los que alientan el ataque contra el adversario político, sino las publicaciones con afirmaciones de carácter general: aquellas en las que hablan de sus políticas o de los problemas de la ciudadanía. Esto se debe a que, al proceder desde un individuo concreto, que además es candidato, generan mayor credibilidad y empatía con los seguidores a través de mensajes positivos y constructivos. Los ataques al adversario por parte de los líderes son publicados desde las cuentas de los partidos políticos. Esta conclusión, nos lleva a refutar la H2: Los mensajes cuya función argumental es la propuesta y que trasladan un mensaje positivo son los que mayores ratios de difusión presentan. Se verifica cuando las publicaciones proceden directamente del perfil del candidato, pero no cuando proceden del perfil de la organización.
- Las publicaciones con mayor repercusión corresponden a los partidos políticos de más reciente creación y cuya estrategia de comunicación se centró en redes sociales: *Vox* y *Unidas Podemos*, lo que permite verificar la H3.

## 7. 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*, n. 11, pp. 39-59.  
<https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Becatti, Carolina; Caldarelli, Guido; Lambiotte, Renaud; Saracco, Fabio** (2019). "Extracting significant signal of news consumption from social networks: The case of twitter in italian political elections". *Palgrave communications*, v. 5, art. 91.  
<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0300-3>
- Caetano, Josemar A.; Lima, Hélder S.; Santos, Mateus F.; Marques-Neto, Humberto T.** (2018). "Using sentiment analysis to define Twitter political users' classes and their homophily during the 2016 American presidential election". *Journal of internet services and applications*, v. 9, art. 18.  
<https://doi.org/10.1186/s13174-018-0089-0>
- Campos-Domínguez, Eva; Calvo, Dafne** (2017). "La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y sociedad*, n. 29, pp. 93-116.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- 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>
- Ceron, Andrea; D'Adda, Giovanna** (2016). "E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election". *New media and society*, v. 18, n. 9, pp. 1935-1955.  
<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Cervi, Laura; Roca, Núria** (2017). "Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 56, pp. 87-100.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>
- Elmer, Greg** (2013). "Live research: Twittering an election debate". *New media and society*, v. 15, n. 1, pp. 18-30.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Fenoll, Vicente; Cárcamo-Ulloa, Luis; Saez-Trumper, Diego** (2018). "El uso de Twitter de los medios de comunicación españoles en periodo electoral". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1223-1238.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.62211>
- 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>
- Garza, Virginia** (2019). "El debate decisivo, el evento televisivo más comentado del año en Twitter". *Kantar España Insights*, 24 abril.  
<https://es.kantar.com/media/tv/2019/abril-2019-audiencia-social-debates-elecciones-2019>
- Gaumont, Noé; Panahi, Maziyar; Chavalarias, David** (2018). "Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks - Method and application to the 2017 French presidential election". *PLoS one*, v. 13, n. 9.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201879>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

Ipsos Media CT (2014). *FYI: The Twitter effect: Understanding Twitter's role in TV behaviours*.

<https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/fyi-twitter-effect-understanding-twiters-role-tv-behaviors>

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>

Kalsnes, Bente; Krumsvik, Arne H.; Storsul, Tanja (2014). "Social media as a political backchannel: *Twitter* use during televised election debates in Norway". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 313-328.

<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>

Larsson, Anders O.; 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>

Lilleker, Darren G.; Vedel, Thierry (2013). "The internet in campaigns and elections". In: Dutton, William H. *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199589074

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001>

López-Meri, Amparo (2017). "Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en *Twitter*". *Prisma social*, n. 18, pp. 1-33.

<https://revistaprimasocial.es/article/view/1466>

Martín-Gutiérrez, Samuel; Losada, Juan-Carlos; Benito, Rosa-María (2018). "Recurrent patterns of user behavior in different electoral campaigns: A *Twitter* analysis of the Spanish general elections of 2015 and 2016". *Complexity*, v. 2018, pp. 1-15.

<https://doi.org/10.1155/2018/2413481>

McGregor, Shannon C. (2018). "Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention". *New media & society*, v. 20, n. 3, pp. 1139-1160.

<https://doi.org/10.1177/1461444816686103>

Meneses, María-Elena; Martín-del-Campo, Alejandro; Rueda-Zárate, Héctor (2018). "#*TrumpenMéxico*. Acción conectiva transnacional en *Twitter* y la disputa por el muro fronterizo". *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 39-48.

<https://doi.org/10.3916/C55-2018-04>

Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia (2017). "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en *Twitter* durante las elecciones generales de 2015". *Prisma social*, n. 18, pp. 34-54.

<https://revistaprimasocial.es/article/view/1353>

Moya-Sánchez, Miguel; Herrera-Damas, Susana (2016). "Cómo medir el potencial persuasivo en *Twitter*: propuesta metodológica". *Palabra clave*, v. 19, n. 3, pp. 838-867.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>

Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books. ISBN: 978 0 7391 6500 3

Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar (2019). "Formato televisivo y proyección en *Twitter* de las elecciones en Andalucía". En: Conde-Vázquez, Erica; Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José (eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 154, pp. 257-282. ISBN: 978 84 17314 14 9

<https://doi.org/10.4185/cac154>

Pérez-Dasilva, Jesús; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese (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://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35703>

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/rllcs-2016-1085>

Railo, Erkka; Vainikka, Eliisa (2017). "A close-up on 'top tweeters' in Finland: Relevance of the national context in political *Twitter* campaigning". *Observatorio (OBS\*)*, v. 11, n. 4, pp. 90-104.

<https://doi.org/10.15847/obsobs11420171075>

Rodríguez-Andrés, Roberto (2018). "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 831-859.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>

**Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 108-123.  
<https://doi.org/10.4185/rllcs-2016-1086>

**Soengas-Pérez, Xosé** (2009). "Los límites de la información en los debates pactados". *Revista latina de comunicación social*, v. 12, n. 64, pp. 988-999.  
<https://doi.org/10.4185/rllcs-64-2009-875-988-999>

**Stier, Sebastian; Bleier, Arnim; Lietz, Haiko; Strohmaier, Markus** (2018). "Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 50-74.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

**Usherwood, Simon; Wright, Katharine A. M.** (2017). "Sticks and stones: Comparing Twitter campaigning strategies in the European Union referendum". *The British journal of politics and international relations*, v. 19, n. 2, pp. 371-388.  
<https://doi.org/10.1177/1369148117700659>

**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>

**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>

**iralis®**  
International Registry for Authors:  
Links to Identify Scientists

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

**¡Ni un día más sin decidir tu firma!**  
Inscríbete en <http://iralis.org>

**El formato de firma internacional**

Con el apoyo de:

El profesional de la **información**



# Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo

## Time-shifted audience of electoral debates: an exception of the informative genre

Vanessa Rodríguez-Breijo; Jorge Gallardo-Camacho

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge (2020). "Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290218.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>

Artículo recibido el 09-10-2019  
Aceptación definitiva: 03-01-2020



**Vanessa Rodríguez-Breijo** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-9749-844>

Universidad de La Laguna  
Av. César Manrique, s/n.  
Edificio "La Pirámide"  
Campus de Guajara.  
38320 La Laguna (Tenerife), España  
[vrbreijo@ull.edu.es](mailto:vrbreijo@ull.edu.es)



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

Universidad Camilo José de Cela  
Urb. Villafranca del Castillo, Calle Castillo  
de Alarcón, 49. 28692 Villanueva de la  
Cañada (Madrid), España  
[jgallardo@ucjc.edu](mailto:jgallardo@ucjc.edu)  
[jorge.gallardo@antena3tv.es](mailto:jorge.gallardo@antena3tv.es)

### Resumen

La posibilidad de ver programas televisivos fuera de su horario de emisión ha transformado la medición de audiencias. Por eso en España desde 2015 se contabilizan las visualizaciones de los programas en diferido desde el primer minuto de su emisión y hasta siete días después. En esta investigación se analizaron las características y la evolución de la audiencia en diferido de los debates televisivos de las elecciones generales y europeas de abril y mayo de 2019, se compararon con las de otros programas informativos y con los géneros ficción y entretenimiento. Para ello se utilizaron datos de audiencia extraídos con la aplicación *Infosys* durante los dos últimos meses de campaña electoral y se entrevistaron expertos. Los resultados indican que en términos relativos la audiencia en diferido de los debates sólo hizo aumentar en 2,90% las cifras totales de su visionado, pero en términos absolutos fue mayor que la de todos los géneros durante el período estudiado, por tratarse de eventos de gran interés, en los que el conflicto, el enfrentamiento y algunos elementos propios del espectáculo les hicieron liderar también las cifras de consumo lineal. Se concluye que constituyen una excepción al comportamiento de los programas informativos, que habitualmente se caracterizan por ocupar el último lugar en el visionado en diferido frente a los demás géneros. Se evidenció además un desgaste progresivo del número de espectadores y de su distribución en los siete días posteriores a la emisión, por la cercanía de la celebración de los comicios de las generales y de las europeas. Y también se comprobó un predominio del *vosdal* (*viewing on same day as live*), que se explica por la gran vinculación de los debates con la actualidad informativa.

### Palabras clave

Audiencias; Audiencia en diferido; Televisión; Debates electorales; Elecciones; Géneros televisivos; Género informativo; Información política; Comunicación política; Ciclo de consumo; *Vosdal*.

### Abstract

The possibility of watching time-shifted TV shows has transformed the measurement of audiences. This why since 2015 the visualizations of programs have been recorded from the first minute of their broadcast up to seven days later. In this research, we analyze the characteristics and evolution of the debates time-shifted audience of the Spanish and European elections of 2019 and we will compare them with those of other informative tv shows and with the fiction and entertainment genres. According to methodology, we use audience data collected with *Infosys* software during the last two months of both election periods and we also interview experts. Results show that, in relative aspects, the time-shifted audience of debates only increased by 2.90%, but in absolute terms, the increase was greater than other genres during the analyzed period because they are events of great interest where the conflict and confrontation made them lead

also on traditional linear television. Therefore, we conclude that the debates time-shifted audience is an exception in informative tv shows, which usually are ranked in the last place compared to other genres. In addition, we observe a progressive erosion of the number of viewers and their distribution in the seven days after the broadcast, due to proximity of the Spanish and European elections. We also detect a predominance of the *vosdal* audience (*viewing on same day as live*), which is explained by the important relation between debates and current affairs.

## Keywords

Audiences; Time-shifted audiences; Television; Electoral debates; Elections; Television genres; Information genre; Political information; Political communication; Consumption cycle; Vosdal.

## 1. La audiencia en diferido

La multiplicidad de dispositivos disponibles para ver televisión, acceder a la misma online, y los nuevos sistemas de grabación, han ampliado las formas de su consumo (**González-Neira; Quintas-Froufe**, 2016). Los televidentes tienen un grado sin precedentes de control y flexibilidad sobre los programas que miran, porque pueden hacerlo donde y cuando quieran (**Belo et al.**, 2019), lo que crea una marcada tendencia hacia la personalización del consumo y a la interactividad (**Álvarez-Mozoncillo**, 2011; **Guerrero-Pérez**, 2018). Las audiencias se dividen en grupos cada vez más pequeños, en torno a una amplia oferta de contenidos dirigidos a perfiles muy acotados, que usan diferentes dispositivos para el visionado (**Buzeta; Moyano**, 2013; **Portilla**, 2015).

Estos cambios en el consumo de televisión están transformando el panorama de la medición de audiencias de este medio y al mismo tiempo representan un importante reto. El análisis de la repercusión de los programas en las redes sociales y la inclusión de visionados posteriores a la emisión son elementos nuevos en la cuantificación del público televisivo, que todavía están en proceso de consolidarse y responden a múltiples desafíos para lograr una mayor precisión (**Carey**, 2016).

La audiencia social es la cuantificación de los comentarios generados en las redes sociales, especialmente *Twitter*, acerca de los programas que se emiten en los diversos medios (**Madinaveitia; Merchante**, 2015). Va más allá del momento de emisión de los programas y su estudio forma parte esencial de los modelos de negocio de las cadenas televisivas (**Gallego**, 2013), pues ver TV y estar simultáneamente conectado a internet es un hábito cada vez más frecuente: un 40,4% de los encuestados en el estudio de **Santiago y González** (2015), que asciende a 50,7% en la franja de 20 a 24 años.

La audiencia en diferido o *timeshift* hace referencia a los televidentes que visionan un espacio en los siete días posteriores a su primera emisión (**Quintas-Froufe; González-Neira**, 2016). Este dato puede aumentar considerablemente la audiencia de un producto audiovisual, especialmente en algunos programas como las series norteamericanas, en los que puede llegar a triplicar a la audiencia en vivo (**Madinaveitia; Merchante**, 2015). Este dato complementa al de la audiencia tradicional, pues se suma a éste para obtener una cifra total de los televidentes reales (**Quintas-Froufe; González-Neira**, 2016).

En un contexto en el que los medios de comunicación tradicionales adaptan sus modelos de negocio a las nuevas opciones de creación y distribución de contenidos digitales (**Campos-Freire**, 2015), una medición que vaya más allá del momento de la emisión permite determinar las tarifas de publicidad, tomar decisiones sobre programas o servicios, predecir el éxito de nuevas propuestas, justificar la valía de un canal de servicio público y medir la efectividad de la autopromoción (**Álvarez et al.**, 2009). Es por tanto fundamental para la sostenibilidad del mercado televisivo (**Portilla**, 2015).

“ La audiencia en diferido o *timeshift* hace referencia a los televidentes que visionan un espacio en los siete días posteriores a su primera emisión ”

La audiencia en diferido es medida en España desde febrero de 2015 por la empresa *Kantar Media*, que también cuantifica la audiencia lineal y la social. A través de más de cinco mil audímetros instalados, que constituyen una muestra representativa de 18,6 millones de hogares, esta compañía registra el consumo en diferido a través del *vosdal* (*viewing on same day as live*), o visionado el mismo día de la emisión, y de la audiencia de los siete días posteriores (*European Media Research Organization*, 2019). El procedimiento para obtener los datos es el *audio-matching*, que consiste en que el audímetro tome muestras del audio de los canales que se visionan y los compare con la señal de la emisión original cada cierto intervalo de tiempo, reconociendo la señal e identificándola en una base de datos si ya ha sido emitida con anterioridad (**Buzeta; Moyano**, 2013).

El número de hogares con capacidad *timeshift* en España es cada vez mayor: supera los 16 millones, que representan un 88% del total (*Barlovento Comunicación*, 2018). Sin embargo la medición de este visionado en diferido no incluye la variedad de soportes en los que se consume televisión. Para solucionar este vacío, *Kantar Media* firmó un acuerdo en 2015 con *ComScore* para medir a través del llamado *virtual meter* la audiencia de programas vistos por internet a través de otros dispositivos. Pero todavía no han publicado datos, pues la audiencia online es todavía muy pequeña y no resulta rentable (**Medina; Portilla**, 2016). El visionado de TV a través del televisor sigue siendo mayoritario: de los encuestados

en el estudio de **Santiago y González** (2015) un 84,4% reconoció consumir el medio de esta forma, frente a un 21% que lo hicieron a través de internet, 7,2% de la tablet y 6,8% del móvil.

La medición de la audiencia en diferido también excluye a los operadores *over the top*, como *Netflix* o *HBO*, que ya están presentes en un 26% de los hogares de España (4,8 millones) (*Barlovento Comunicación*, 2019c).

Otra limitación es que sólo se miden los siete días posteriores a la emisión. Así se hace en casi todos los países del mundo (**Buzeta; Moyano**, 2013), pero en otros, como Reino Unido y Noruega, se contabiliza el visionado de hasta 28 días después (*European Media Research Organization*, 2019), lo que demuestra que sigue existiendo audiencia después de esa primera semana.

En 2018 la audiencia en diferido llegó a representar en España un 2% de la audiencia total. Se vieron 6 minutos por persona y día, frente a los 216 minutos de visionado lineal. Pero mientras este último decreció 8 minutos, aquella aumentó 2 minutos respecto a 2017 y 3 respecto a 2016 (*Barlovento Comunicación*, 2017a; 2017b; 2019a). Estos minutos de visionado en diferido varían según las cadenas: en las de pago representan el 14% del total y en las abiertas el 1% (*Barlovento Comunicación*, 2018).

El visionado en diferido tampoco es igual a todas las edades. En España el público joven es el que está migrando de manera más significativa hacia servicios personalizables e interactivos (**Guerrero-Pérez**, 2018). En Francia, Países Bajos, Estados Unidos y Reino Unido, los adultos mayores en promedio sólo representan el 23% de la audiencia no lineal (*EurodataTV*, 2018).

En un reciente estudio de *Nielsen* (2017), el consumo de televisión en diferido alcanzó los 16 minutos por persona y día de media en una muestra de 30 países, lo que representa el 7,3% del visionado total de este medio. Para algunos investigadores este repunte de la audiencia no lineal conduce al fin de la televisión, entendida esta como el consumo simultáneo del mismo contenido, desapareciendo la práctica colectiva y el sentido de comunidad (**Beauvisage; Beuscart**, 2012). Sin embargo algunos estudios han llegado a la conclusión de que el consumo en diferido no reduce el consumo de televisión en vivo (**Belo et al.**, 2019) y otros incluso demuestran que está ocurriendo un fortalecimiento de ésta (**Sørensen**, 2015; **Becker et al.**, 2018), en especial con la retransmisión de eventos deportivos, como valor relacionado a las altas audiencias (**Polo-López; Miotto; Fonddevila-Gascón**, 2018), y que ambos fenómenos –lineal y no lineal– conviven y se complementan.

El consumo de televisión en diferido tiene lugar el mismo día de la emisión lineal en un 40%, durante el día siguiente en un 19% y entre el segundo y el séptimo día en un 41% (*Barlovento Comunicación*, 2018). Este visionado no lineal beneficia en especial a las cifras de audiencias de series, *reality shows* y documentales (*EurodataTV*, 2018). Es justamente en las primeras en las que ocurre el fenómeno del *binge watching*, o atracón de series, que afecta por lo general a un público joven y que se caracteriza por el consumo compulsivo –varios episodios en un solo día– y programado de forma autónoma de contenidos seriales con los que se desarrolla una relación de culto (**Jenner**, 2017).

Este comportamiento también ha sido explicado a través del efecto *fear of missing out (fomo)*, que se define como la necesidad de ver determinado programa, o de verlo a ritmo de atracón, por miedo a verse excluido de conversaciones y otros intercambios sociales que giran en torno a esos contenidos mediáticos, y también por temor a que otras personas revelen el desenlace o los momentos más emocionantes. Este efecto también afecta a los eventos únicos –como por ejemplo la *Super Bowl*–, ocasionando grandes cifras de audiencia, pero en estos casos el visionado es principalmente lineal por la rapidez con la que se hacen públicos los resultados (**Conlin; Billings; Auverset**, 2014).

La investigación acerca de la TV no lineal en el ámbito internacional ha producido recientes trabajos que han permitido ampliar el conocimiento sobre este tipo de consumo. **Bury y Li** (2015) estudiaron estadísticamente las prácticas de visualización en diferido por género, edad y región de residencia, online y móvil, durante un periodo de seis meses entre 2010-2011. **Beauvisage y Beuscart** (2012) se centraron en la demanda de contenido de televisión no lineal en plataformas en línea francesas, para evaluar cómo éstas transforman el consumo de este medio. **Bentley y Murray** (2016) exploraron a través de encuestas y entrevistas el hábito de volver a ver programas ya visualizados previamente, facilitado en gran medida –aunque no exclusivamente–, por la oferta televisiva de contenidos no lineales. Y **Abreu et al.** (2017) y **Becker et al.** (2018) se basaron en una encuesta aplicada en 62 países de los cuatro continentes, a través de la que se analizaron los impactos de los servicios de TV en diferido en la programación y el perfil de la oferta de contenidos.

En España es más escasa la investigación sobre el consumo no lineal de TV. Hasta ahora se ha comparado el aumento porcentual de la audiencia en diferido de la televisión generalista con el de la temática de pago (**Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez**, 2017), se ha estudiado qué programas de TV tienen más consumo diferido con respecto a su emisión lineal (**Gallardo-Camacho; Lavín**, 2019) y se ha analizado el desgaste en el ciclo de consumo según pasan los días de los distintos géneros televisivos, para conocer el comportamiento de cada uno (**Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez; Lavín**, 2019). También se ha estudiado la oferta de servicios digitales de dos televisiones autonómicas españolas desde el punto de vista de la medición de audiencias (**Medina; Portilla**, 2016). Y más específicamente se ha investigado cuál es el consumo televisivo –personalizable e interactivo– de la llamada generación *millennial* (**Guerrero-Pérez**, 2018).

Pero ninguna de estas investigaciones ha indagado en las características de la audiencia en diferido en la retransmisión de un evento político de gran relevancia, como es el caso de los debates electorales, por eso este estudio pretende apor-

tar respuestas a esa cuestión. También se plantea la pregunta sobre cómo se prevé que evolucione este tipo de visionado en el tiempo, teniendo en cuenta las características de los elementos que lo condicionan (mediciones, equipamiento de los hogares, tipo de espectador al que más afecta) y las repercusiones que tendrá. Este último interrogante se responderá a través de técnicas cualitativas, por eso se ha añadido a este estudio de las audiencias no lineales una consulta a expertos en el tema.

## 2. Debates electorales

Según un estudio de *Barlovento Comunicación* (2019g), 7 de cada 10 españoles considera que los debates electorales en televisión son necesarios durante la campaña. En 1993 Felipe González y José María Aznar inauguraron esta práctica en España. La mayor audiencia se alcanzó 15 años después, cuando Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, moderados por Manuel Campo Vidal, captaron la atención de 13.043.000 espectadores y tuvieron un 59,1% de cuota. En 2015 participaron por primera vez *Ciudadanos* y *Podemos* en el debate por las presidenciales.

En el año 2019 las elecciones generales del 28 de abril y las europeas del 26 de mayo generaron en total cinco debates televisados. El primero de ellos (16 de abril) reunió a representantes de todos los partidos con grupo parlamentario propio. Pero los dos más vistos fueron los que enfrentaron a los candidatos presidenciales de los cuatro principales partidos, el 22 y el 23 de abril en *Televisión Española (TVE)* y *Atresmedia* respectivamente. La polémica que rodeó la decisión sobre la fecha de emisión y sobre la asistencia del candidato del *PSOE* al segundo de ellos motivaron que fuera la primera vez que en España se emitían dos debates con un día de diferencia.

En 2019 se celebraron por primera vez en España dos debates electorales con un día de diferencia

Las elecciones europeas originaron otros dos debates, en un canal privado (12 de mayo) y en uno público (22 de mayo), pero la audiencia alcanzada por ambos fue mucho menor, como se observa en la tabla 1. En el primero participaron los cabezas de lista de los cinco principales partidos y en el segundo se sumó el resto de los que tenían representación en el *Parlamento Europeo*.

Tabla 1. Audiencia y cuota de pantalla de los debates televisados de las elecciones de 2019

Canal	Fecha	Participantes	Moderadores	Audiencia lineal	Cuota total
RTVE	Martes, 16 de abril	Cayetana Álvarez de Toledo (PP) María Jesús Montero (PSOE) Irene Montero (Unidas Podemos) Inés Arrimadas (Ciudadanos) Gabriel Rufián (ERC) Aitor Esteban (PNV)	Xabier Fortes	1.794.000	11,8%
RTVE	Lunes, 22 de abril	Pedro Sánchez (PSOE) Pablo Casado (PP) Pablo Iglesias (Unidas Podemos) Albert Rivera (Ciudadanos)	Xabier Fortes	8.886.000	43,8%
Antena 3 y La sexta	Martes, 23 de abril	Pedro Sánchez (PSOE) Pablo Casado (PP) Pablo Iglesias (Unidas Podemos) Albert Rivera (Ciudadanos)	Ana Pastor y Vicente Vallés	9.477.000	48,7%
La sexta	Domingo, 12 de mayo	Josep Borrell (PSOE) Dolors Montserrat (PP) Luis Garicano (Ciudadanos) María Eugenia Rodríguez Palop (Unidas Podemos) Jorge Buxadé (Vox)	Ana Pastor	1.147.000	6,9%
RTVE	Miércoles, 22 de mayo	Dolors Montserrat (PP) Josep Borrell (PSOE) María Eugenia Rodríguez Palop (Unidas Podemos cambiar Europa) Luis Garicano (Ciudadanos) Jordi Solé (Ahora Repúblicas) Gorka Knörr (Lliures per Europa) Izaskun Bilbao (Coalición por una Europa Solidaria) Jordi Sebastià (Compromís) Jorge Buxadé (Vox)	Xabier Fortes	817.000	5,2%

Fuente: elaborado con datos de *Barlovento Comunicación* (2019b; 2019c; 2019d; 2019e)

En un contexto en el que el interés de las personas hacia los asuntos políticos ha decrecido (**Minguijón-Pablo; Pac-Salas, 2012**) y que prefieren los contenidos de entretenimiento (**Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho, Sierra-Sánchez, 2018**),

los debates electores atraen, sin embargo, a grandes porcentajes de la audiencia televisiva, entre otras razones por las dosis de conflicto que ofrecen en comparación con el resto de la programación (**Quintas-Froufe; Quintas-Froufe, 2010**).

Aunque se trata de retransmisiones informativas en directo, tienen en común algunos elementos del espectáculo, se focalizan en los líderes políticos, buscan el impacto, la expectación del público y el enfrentamiento (**Pérez-Ruiz; Melgosa, 2015**), por lo que se puede afirmar que tienen algunos rasgos del llamado infoentretenimiento (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012**).

Por otro lado, aunque se ha demostrado que los debates cambian muy poco la intención de voto, sí incentivan la participación electoral (**Gallego-Reguera; Bernárdez-Rodal, 2017**) y la percepción común de quién ha sido el ganador correlaciona significativamente con lo que ocurre en las urnas (**Lledó-Callejón, 2001**).

### 3. Objetivos e hipótesis

Debido a la relevancia de los debates electorales, a su mayor interés para las audiencias frente a la información política habitual y a la diferencia fundamental que mantienen con ésta, se planteó como objetivo de investigación estudiar el comportamiento de la audiencia en diferido de los debates de las dos primeras elecciones de 2019 (generales y europeas), para saber qué características ha tenido el visionado posterior a la emisión y en qué se diferencia respecto al resto de programas informativos habituales y a los demás géneros: ficción y entretenimiento.

Se plantearon las siguientes hipótesis iniciales:

H1: Los debates de las elecciones generales y europeas tienen mayor audiencia en diferido, en términos absolutos y relativos, que los noticieros, y esa audiencia está más repartida en los días posteriores a la emisión.

H2: El incremento porcentual por la audiencia en diferido en los debates electorales es menor que en programas de ficción y que en los de entretenimiento, confirmándose la tendencia descrita en otros estudios; pero en términos absolutos la audiencia en diferido de los debates es superior al de todos los géneros.

H3: La previsión de los expertos es que la audiencia en diferido de los debates seguirá en ascenso porque la actual medición de la TV no lineal es incompleta, por el aumento progresivo de los espectadores nativos digitales y porque los hogares tendrán cada vez más dispositivos para consumir contenidos que ya han sido emitidos.

### 4. Metodología

Para poder corroborar las hipótesis se empleó un método cuantitativo y cualitativo, en un nivel exploratorio y descriptivo, pues se intentaba caracterizar un fenómeno todavía poco estudiado.

La parte cuantitativa del método consistió en la extracción y análisis de los datos de la audiencia diferida de *Kantar Media*, mediante el programa informático *Infosys+*. A pesar de las carencias de esta medición, ya reseñadas en el epígrafe 1, se trata de los datos más aceptados y ampliamente utilizados en el mercado audiovisual.

Se registraron los 30 programas con mayor audiencia no lineal cada día durante el período comprendido entre el 25 de marzo y el 24 de mayo de 2019, por ser los dos meses en que tuvieron lugar los debates electorales y la culminación de las campañas de las dos elecciones. A estos programas se sumaron los debates del 12 y el 22 de mayo, que no estaban dentro de los 30 programas más vistos en diferido. En total se analizaron 1.832 emisiones, 2.244 horas y 43 minutos de visionado.

De cada programa se recogieron las siguientes variables:

- identificación del programa;
- fecha y hora de emisión;
- duración;
- posición entre los más vistos;
- audiencia lineal;
- audiencia en diferido: el total, la del propio día de la emisión (*vosdal*) y la de cada uno de los siguientes siete días;
- género;
- subgénero.

Estos datos se volcaron en el programa *SPSS*, versión 21.0.0, para su análisis estadístico. Se elaboraron tablas de contingencia y se estudiaron a la luz de los objetivos e hipótesis.

Para las variables de género y subgénero se utilizó la clasificación ya empleada en otros estudios anteriores sobre audiencia en diferido (**Gallardo-Camacho; Lavín, 2019; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez; Lavín, 2019**), porque se basa en criterios ampliamente aceptados y para poder comparar más fácilmente los resultados obtenidos con esas investigaciones. La clasificación empleada fue la siguiente:

- Género informativo: informativos o noticieros, magazines de actualidad, documentales, magazines deportivos, retransmisiones de eventos deportivos y no deportivos.
- Género ficción: series (españolas y extranjeras), cine e infantil.
- Género entretenimiento: *reality shows*, *docu-realities*, *talent shows*, humor, concursos y magazines de entretenimiento.

El subgénero infantil se separó de los demás programas de ficción, a pesar de tratarse de series de animación y películas, porque su consumo en diferido es distinto al de la programación dirigida a adultos. Las retransmisiones deportivas incluyeron fútbol, Fórmula 1, baloncesto, motociclismo y boxeo. Las no deportivas estuvieron conformadas por los debates electorales y el *Festival de Eurovisión*, pero para poder realizar la comparación proyectada en los objetivos de este estudio se separaron los debates electorales de esta categoría y se creó una especialmente para ellos, llamada “retransmisión de los debates electorales”.

La parte cualitativa de la metodología consistió en entrevistas semiestructuradas a un grupo de expertos que son referentes en audiencias televisivas en España, que se detallan en la tabla 2.

Tabla 2. Expertos en audiencias televisivas entrevistados en esta investigación

Nombre del entrevistado	Televisión/Empresa de medición de audiencias	Cargo y departamento
Santiago Gómez Amigo	Atresmedia	Director de Marketing
Francisco Manuel Santos Almendros	Atresmedia	Jefe del Departamento de investigación de audiencias
Ignacio Gómez Hernández	Radiotelevisión Española (RTVE)	Director de Análisis y nuevos proyectos
Miguel Ángel Fontán	Kantar Media	Director regional del Sur de Europa
Mari Carmen Martínez	Kantar Media	Ejecutiva de cuentas

El guion de la entrevista giró en torno a las razones que motivan el visionado en diferido de los debates electorales, las expectativas de evolución de este tipo de audiencias en esta clase de eventos, la explicación sobre la mayor audiencia diferida de los debates del 22 y 23 de abril frente a los de las europeas y los motivos de las diferencias con los demás programas informativos y con los de ficción y entretenimiento.

La entrevista con la última experta registrada en la tabla 2, Mari Carmen Martínez, fue ofrecida por *Kantar Media* para resolver algunos aspectos relacionados específicamente con la H3, por lo que el guion de la entrevista en este caso fue distinto y se centró en las proyecciones de futuro de la medición de audiencias en diferido.

La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en esta investigación se llevó a cabo a través de la estrategia de complementación, pues se buscaba obtener una perspectiva más completa que permitiera una mayor comprensión de los hechos. En este caso la aplicación de un segundo método cualitativo buscaba la elaboración, realzamiento, ilustración o clarificación de los resultados procedentes del primero, del cuantitativo (**Bericat**, 1998). Por ello los resultados obtenidos en las entrevistas al panel de expertos se exponen de manera sintética en el último epígrafe de resultados y se desarrollan en el de discusión, pues su utilidad ha sido precisamente la interpretación de los datos obtenidos en la medición de audiencias en diferido y su procesamiento estadístico.

## 5. Resultados

### 5.1. Audiencia en diferido de los debates electorales

En los primeros tres lugares del ranking de los 30 programas más vistos después de su emisión se ubicó la audiencia en diferido de los debates del 22 y 23 de abril (puesto 2 en el primer caso y el 3 y 4 en el segundo). Este lugar privilegiado coincidió con unas elevadas cifras de audiencia lineal, pues los dos eventos fueron líderes de audiencia en sus correspondientes días de emisión, alcanzando ambos el minuto de oro (*Barlovento Comunicación*, 2019d; 2019e).

El primer debate, celebrado el 16 de abril, también estuvo dentro del ranking de audiencia no lineal, pero en la posición 26, y los dos últimos (12 y 22 de mayo) no figuraron dentro de ese listado. Como se aprecia en el gráfico 1, existió correspondencia en términos absolutos entre la audiencia lineal y la diferida.

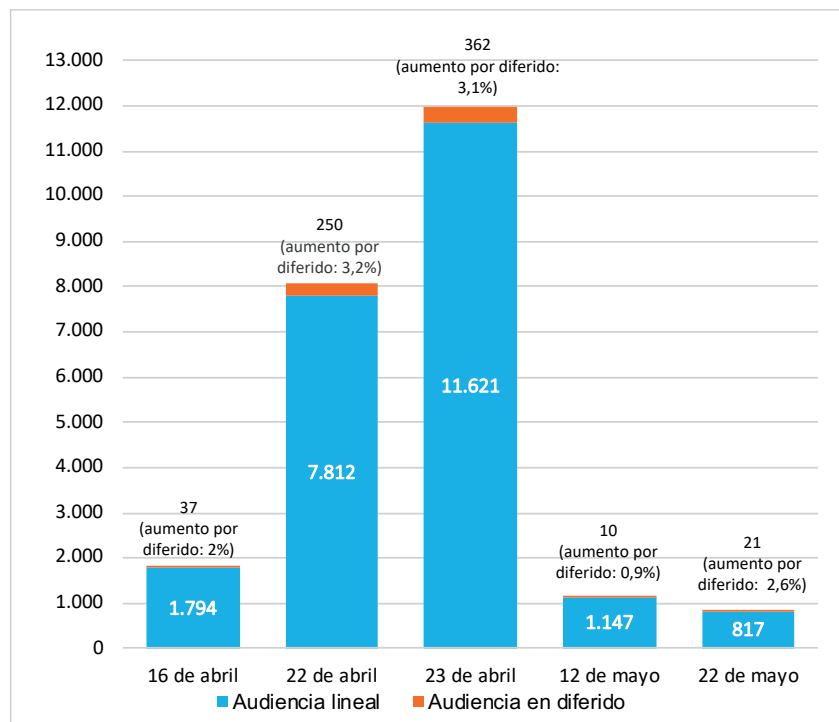


Gráfico 1. Audiencia lineal, audiencia en diferido y porcentaje de aumento de la audiencia por el consumo en diferido de los debates electorales de 2019

Sin embargo el porcentaje en que aumentó la audiencia por el visionado en diferido fue de 2,90% en los debates electorales. Fueron 680.200 personas en total las que los vieron fuera de su horario de emisión, frente a 23,19 millones de personas que prefirieron la transmisión en vivo. Los dos debates en los que más aumentó la audiencia gracias a la diferida fueron nuevamente los de las elecciones generales del 22 y 23 de abril, coincidiendo con una mayor audiencia lineal en términos absolutos.

La mayor parte de la audiencia en diferido se concentró en el mismo día de la emisión en todos los debates. Este porcentaje se fue incrementando según transcurría el tiempo: pasó de 51% en el primero al 100% en los dos últimos, como se observa en el gráfico 2.

A partir del día 6 no hay audiencia en diferido en ninguno de los debates. Si se suma el visionado desde el tercer día hasta el séptimo suma un 2,7% del consumo total en diferido.

El primer debate fue el que tuvo mayor porcentaje de visionado los siete días después de su emisión, casi la mitad de su audiencia en diferido, aunque se concentró también en los tres primeros días.

## 5.2. Debates electorales y género informativo

La media de la audiencia en diferido de los debates electorales superó a la de los programas del género informativo: 85.000 espectadores frente a 51.940. En el Gráfico 3 se observa cómo esta cifra estuvo por encima de todos los demás formatos de dicho género.

En términos de audiencia lineal, y también en promedio, los debates electorales sólo estuvieron por debajo de las otras retransmisiones no deportivas, en este caso únicamente representadas por el *Festival de Eurovisión*: 4 millones de espectadores frente a 2,9. La audiencia lineal promedio de los informativos y los magazines de actualidad fue de 1,7 y 1,4 millones de espectadores respectivamente, y la de las retransmisiones deportivas, magazines deportivos y documentales no llegó al medio millón.

En términos relativos sin embargo el porcentaje de aumento de la audiencia por el visionado en diferido de los debates electorales ocupó el penúltimo lugar en el género informativo, con 2,90%, sólo por encima de los noticieros, que tuvieron un 2,58%, y apenas por encima de las

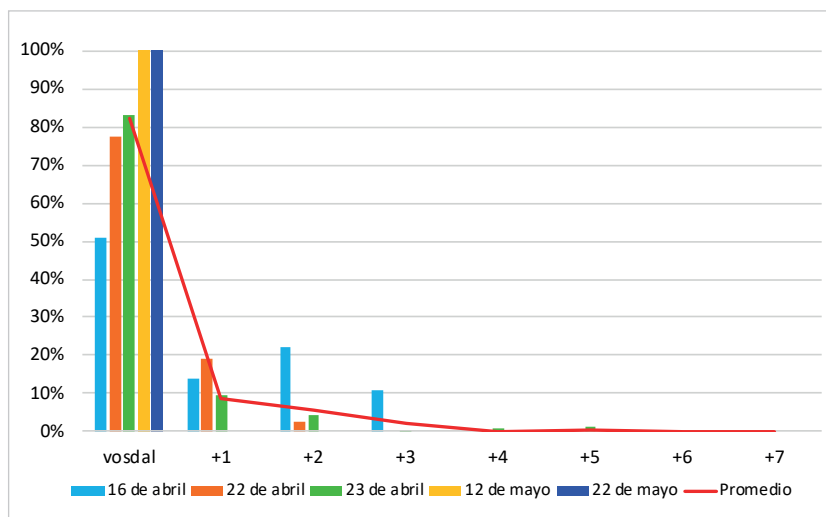


Gráfico 2. Evolución de la audiencia en diferido en cada uno de los debates electorales y en promedio

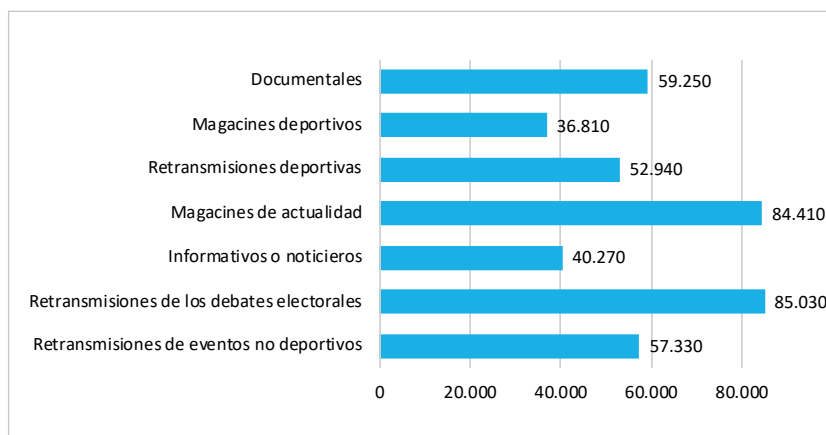


Gráfico 3. Audiencia no lineal media de los programas del género informativo, según subgénero, expresados en número de espectadores

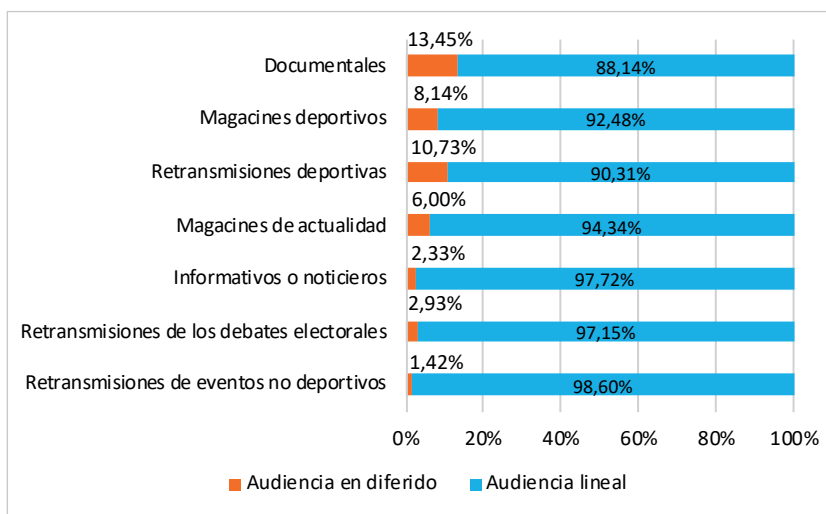


Gráfico 4. Porcentaje que representa la audiencia lineal y la no lineal en el total del visionado en el género informativo

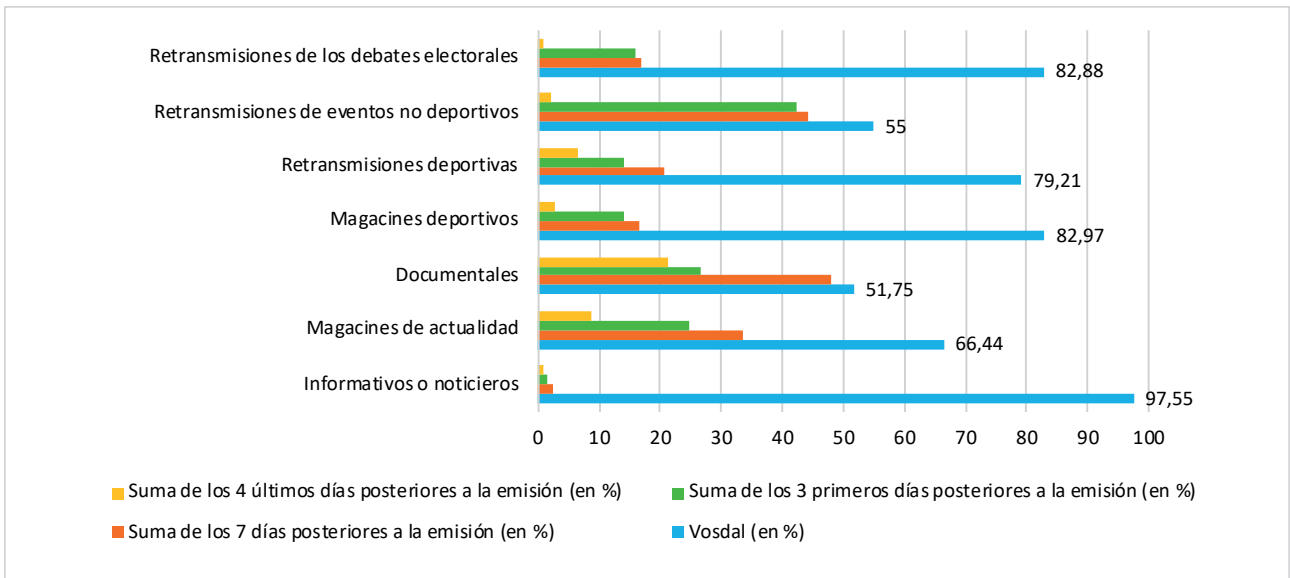


Gráfico 5. Distribución porcentual del visionado no lineal en el género informativo

retransmisiones de eventos no deportivos, que obtuvieron un 3%. El aumento por diferido en las retransmisiones deportivas se elevó a 74,06%, pues su consumo no lineal representó un 10,72% del consumo total. En el caso de los documentales, de los magacines deportivos y de los magacines de actualidad el aumento por diferido llegó a 18,63%, 17,66% y 15,47%, respectivamente. En el gráfico 4 se observa el porcentaje que representó el visionado en diferido y el lineal en el total de la audiencia en los programas del género informativo.

Otra diferencia de la audiencia en diferido de los debates electorales y de los noticieros es que estos últimos fueron los que acumularon más porcentaje de visionado el propio día de la emisión y los debates ocuparon el tercer lugar del género informativo.

Los documentales y las retransmisiones no deportivas, en este caso el *Festival de Eurovisión*, fueron los que acumularon mayor visionado en los siete días posteriores a la emisión tal y como vemos en el gráfico 5.

El género informativo sólo representó un 12,80% de los programas que estuvieron en el ranking de los 30 más vistos en diferido

### 5.3. Debates electorales frente al resto de géneros no informativos

El género informativo sólo representó un 12,80% de los programas que estuvieron en el ranking de los 30 más vistos en diferido. La mayoría (66,40%) pertenecían a la ficción y un 20,90% al entretenimiento.

Como se observa en el gráfico 6, los programas de ficción fueron los que tuvieron en promedio menos audiencia lineal y los que más aumentaron sus cifras de visionado gracias al diferido: un 396,30%, muy por encima del entretenimiento (59,5%) y de los debates electorales (2,9%). Sin embargo en términos absolutos y también en promedio, la audiencia no lineal de los debates electorales fue mayor que la de la media de las series, películas y programas infantiles: 85.000 espectadores frente a 68.960. El género con mayor visionado en diferido en promedio fue el entretenimiento, con 70.080, pero tampoco superó las cifras de los debates.

No obstante, cuando se analizan los casos más que las medias, nos encontramos con que sólo la suma de la audiencia en diferido de los cuatro programas más vistos en esta modalidad –que son episodios de *Juego de Tronos*– supera a la audiencia lineal de los debates y es 41 veces superior a su visionado en diferido. Sólo el primero de esos cuatro programas tiene casi 12 veces más audiencia en diferido que los debates.

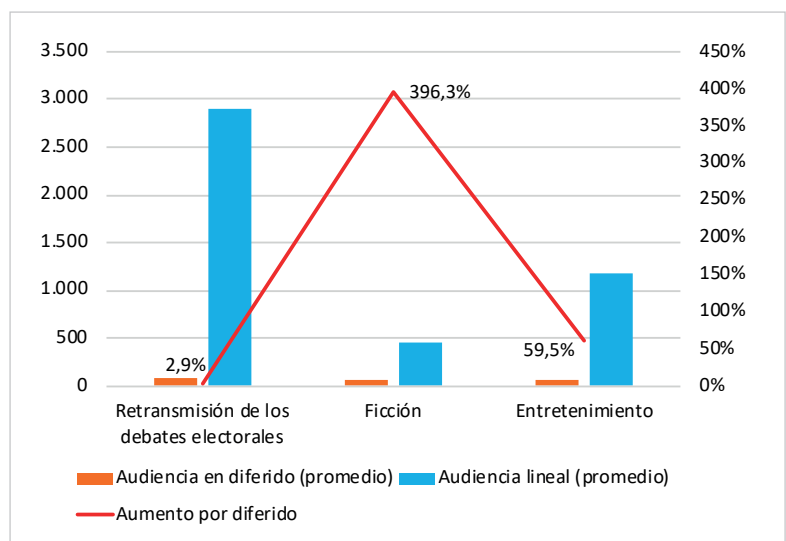


Gráfico 6. Audiencia lineal y no lineal en promedio, y aumento por diferido, de los debates electorales y de los géneros ficción y entretenimiento



En el gráfico 7 se observan las diferencias en el visionado medio no lineal por subgénero. En los programas de humor, las series extranjeras, las películas y los programas infantiles fue en los que los datos del *timeshift* colaboraron en mayor medida a incrementar la audiencia total, con porcentajes de incremento de 745,53%, 635,52%, 382,66% y 369,34%, respectivamente. Estas categorías coinciden con las audiencias lineales más bajas de toda la muestra.

Finalmente, el *vosdal* fue mayor en los debates electorales que en la ficción y en el entretenimiento, como se aprecia en el gráfico 8.

También se observa que en la ficción esta cifra estuvo incluso por debajo del visionado de los 7 días posteriores a la emisión. Los debates electorales tuvieron menor porcentaje de visualizaciones después del día de la emisión respecto a los programas de ficción y entretenimiento.

#### 5.4. Entrevistas a expertos en audiencias televisivas

La tabla 3 resume los resultados de la parte cualitativa de esta investigación, que se desarrollan más ampliamente en el epígrafe de discusión de resultados.

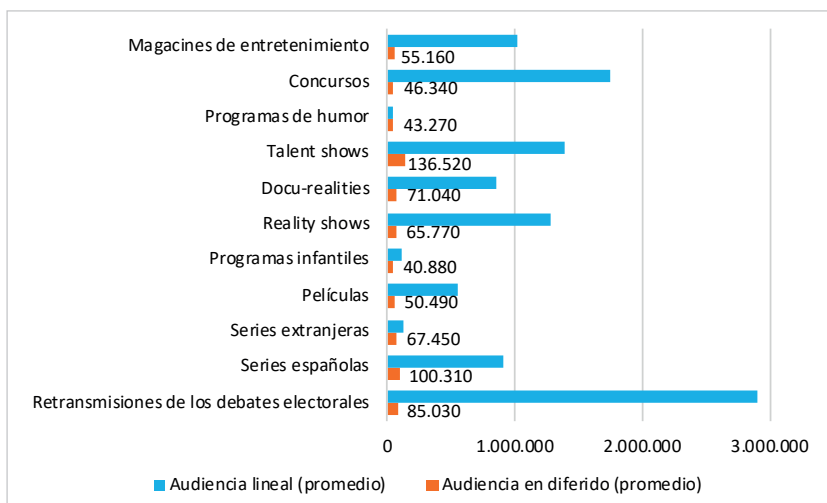


Gráfico 7. Audiencia lineal y no lineal, en promedio, de los debates electorales y de los subgéneros de ficción y entretenimiento

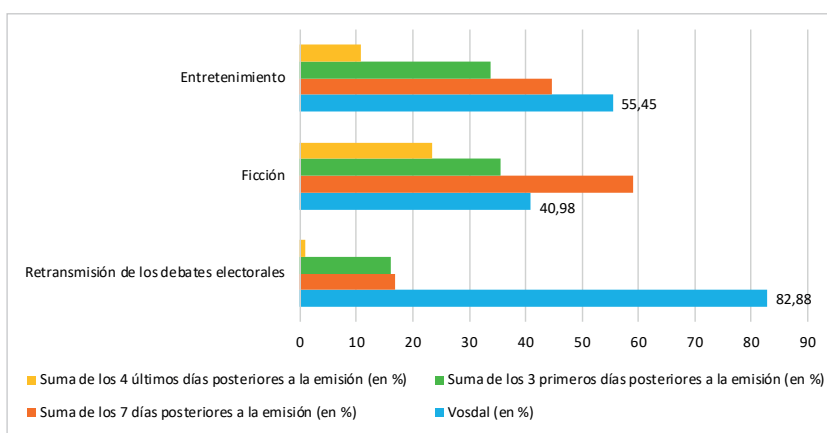


Gráfico 8. Distribución porcentual del visionado no lineal en los debates electorales y en los géneros ficción y entretenimiento

### 6. Discusión de los resultados

Los debates transmitidos por televisión fueron los que tuvieron mayores cifras de audiencia en vivo, puesto que aquellos organizados por periódicos y emisoras de radio se desarrollaron en el ámbito autonómico o en el municipal y por tanto fueron seguidos por menos cantidad de personas. Por ello, esta investigación se limitó a analizar la audiencia en diferido de los debates emitidos por la TV con motivo de las primeras elecciones generales de 2019 y de las europeas. Sin embargo, la comparación del comportamiento de los espectadores, en vivo y en diferido, de los encuentros organizados por los medios de comunicación y en los distintos ámbitos de la organización territorial es un tema que puede ayudar a complementar los hallazgos de este estudio acerca de la audiencia no lineal de estos eventos políticos.

Las elecciones generales de 2019 fueron las que generaron debates televisivos con mayores cifras de audiencia lineal, en especial los dos últimos: 22 y 23 de abril, pues como explica Santiago Gómez Amigo, director de *Marketing* de *Atresmedia*, son el tipo de eventos en los que el peso del directo sigue siendo fundamental. Por eso, argumenta el experto, su audiencia en diferido es mucho menos significativa en términos relativos. En nuestra investigación hemos comprobado que la audiencia apenas aumentó un 2,90% por el visionado posterior a la emisión. Por esta misma razón –su interés informativo inmediato– la mayor parte del consumo en diferido (82,3%) se concentró en el propio día de la emisión (*viewing on same day as live* o *vosdal*).

Estos resultados coinciden con los hallazgos de **Conlin, Billings y Averset (2014)**, que evidenciaron que en los eventos únicos el visionado es principalmente en vivo, pues el desenlace de esos programas suele difundirse más pronto que en los de ficción. Sin embargo, los resultados de estos autores –cuya investigación tuvo lugar en Estados Unidos– no lograron demostrar que el efecto *fear of missing out (fomo)* ocurriera en eventos únicos de carácter político. Este es un tema a abordar en futuras investigaciones en España y en acontecimientos como los debates electorales, pues las elevadas cifras de audiencia lineal, social y de *vosdal* parecen estar indicando una necesidad de los espectadores de estar enterados de lo que ha ocurrido en esos encuentros para poder compartirlo (en conversaciones y en redes sociales) y también para que la novedad no sea estropeada, o pierda interés, por las publicaciones informativas posteriores a la emisión.

Tabla 3. Resumen de las respuestas de los expertos en audiencias a las preguntas de las entrevistas semiestructuradas

Preguntas sobre la audiencia en diferido de los debates electorales	Razones que la han motivado	Expectativas de evolución	Cifras más altas en los debates del 22 y 23 de abril	Diferencias con el resto de los programas informativos	Diferencias con los géneros ficción y entretenimiento
Santiago Gómez Amigo, director de <i>Marketing de Atresmedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los debates tuvieron grandes cifras de audiencia lineal, pero discretas en diferido, porque son eventos en los que el peso está en el directo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La actualidad y la información son los géneros que menos se ven afectados por el diferido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sin respuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los debates se ven poco afectados por el diferido, al igual que los programas informativos.</li> <li>Pero tuvieron cifras más altas de audiencia lineal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La audiencia en diferido es mayor en programas de ficción.</li> <li>En los debates la audiencia en diferido se concentra en el <i>vosdal</i>, en la ficción lo contrario.</li> </ul>
Francisco Manuel Santos Almendros, jefe del <i>Departamento de investigación de audiencias de Atresmedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los debates electorales tienen alto interés informativo.</li> <li>La tecnología facilita su visionado no lineal.</li> <li>Algún momento "polémico y notorio" incita a recuperar su visionado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La audiencia en diferido de los debates crecerá si aumenta el número de dispositivos que lo permitan.</li> <li>Aumentará si en el debate se producen momentos de alto interés informativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los debates electorales de las europeas tuvieron también menos audiencia lineal.</li> <li>Las elecciones europeas suelen tener menos participación del electorado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El visionado lineal de informativos diarios es parte de un "ritual" en los hogares.</li> <li>Un debate se puede recuperar unas horas o hasta dos días después si en él han ocurrido hechos significativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La celebración de estos debates tiene su razón de ser en el directo, por eso su visionado en diferido es menos representativo que en la ficción.</li> </ul>
Ignacio Gómez Hernández, director de <i>Análisis y nuevos proyectos de RTVE</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los nuevos sistemas de distribución y las tecnologías son los impulsores del consumo en diferido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La audiencia en diferido crece por el mejor equipamiento de los hogares.</li> <li>Los titulares sobre los debates electorales se publican durante la emisión y eso resta interés para un visionado posterior..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los españoles tienen menos interés general por las elecciones europeas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por su trascendencia, los debates se sitúan por encima de otros programas informativos pero muy alejados de la ficción y el entretenimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La actualidad pierde interés muy rápidamente y se difunde al mismo tiempo por otros medios distintos a la televisión, a diferencia de una serie o un documental.</li> </ul>
Miguel Ángel Fontán, director regional del Sur de Europa de <i>Kantar Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elecciones reñidas, en un contexto político complejo.</li> <li>Generalización del consumo en diferido.</li> <li>Mejor equipamiento.</li> <li>El refuerzo de otros medios genera interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El consumo en diferido seguirá subiendo.</li> <li>Pero a la vista de la repetición de elecciones tan inmediata, puede haber un descenso en el interés hacia los debates.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las elecciones europeas despiertan menos interés por la ausencia de líderes significativos y por ser posteriores a las generales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los programas informativos existe un hábito de consumo en directo o a las pocas horas de la emisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los debates mantienen el interés durante un tiempo más corto que los programas de ficción y entretenimiento.</li> </ul>
Mari Carmen Martínez, ejecutiva de cuentas de <i>Kantar Media</i>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ya se recogen datos del <i>virtual meter</i>, pero no se reportan porque no hay consenso sobre asuntos de gran relevancia.</li> <li>Existe un acuerdo con <i>comScore</i> para fusionar sus paneles con los de <i>Kantar Media</i>. Es posible que el año que viene ya se disponga del servicio de medición TV+Diferido+Digital.</li> </ul>	-	-	-

Pero como también expone Francisco Manuel Santos Almendros, jefe del *Departamento de Investigación de Audiencias de Atresmedia*, aunque el seguimiento en vivo de estos programas "está en su ADN", la posibilidad que da la tecnología de verlos en momentos distintos a su emisión, por habérselos perdido en directo o motivados por algún momento polémico y notorio del debate, ha hecho que algunos espectadores recuperen su visionado horas o días después. Él considera que la audiencia en diferido del debate del 23 de abril es un "a+", es decir, que supera lo que habrían podido esperar de un evento de esta naturaleza.

Respecto a la diferencia en las cifras de los distintos debates, los del 22 y 23 de abril tuvieron una audiencia no lineal mayor que los demás, en términos absolutos y relativos. Los de las elecciones europeas fueron a su vez los que contaron con datos más bajos. Esto último se justifica según Santos Almendro por una menor audiencia lineal que refleja menor interés de la ciudadanía frente a esos comicios, en los que también hay mayor abstención. En esta opinión coincide Ignacio Gómez Hernández, director de *Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE*, que atribuye a las europeas "menor interés general".

Miguel Ángel Fontán, director regional del Sur de Europa de *Kantar Media*, añade que tampoco ayuda la ausencia de líderes significativos, ni el hecho de ser posteriores. Incluso predice que los próximos debates, ante la repetición de las elecciones presidenciales, tendrán menor audiencia en diferido, por el descenso del interés de los ciudadanos. Este

desgaste podría también explicar la progresiva bajada de las cifras de audiencia no lineal en los siete días posteriores a la emisión.

Pero además de las razones que señalan los tres expertos, también se podría tener en cuenta la influencia que tiene una menor cobertura informativa de las europeas. Según un estudio de *Barlovento Comunicación* (2019f), del tiempo que se empleó en la semana del 6 al 12 de mayo en los informativos de televisión a la política, sólo un 7% fue dedicado a esos comicios. Un 56% fue sobre las autonómicas y municipales y un 37% a las negociaciones para formar gobierno tras las presidenciales.

En cuanto a la prevalencia de la audiencia el mismo día de la emisión frente al resto de días posteriores, explica Santos Almendro que en el caso de un debate en el que se han producido hechos significativos, o bien no se ha podido seguir en directo, el visionado en diferido se lleva a cabo principalmente horas después o al siguiente día. Por su interés vinculado a la actualidad, más allá de los dos días la audiencia en diferido no es relevante. Coincide con él Gómez Hernández, quien explica que una vez que comienza el debate hacen eco de él los periódicos, los medios digitales, otros programas de TV, e incluso el área digital de la cadena emisora. Al distribuirse de forma parcial su contenido en centenares de sitios, el visionado en diferido pierde interés y por eso el consumo en directo, o apenas unos minutos después del directo, siempre tiene más peso. A medida que transcurre el tiempo, menor es la audiencia no lineal, ya que se generan otros focos informativos más actuales que despiertan su interés, entre los cuales se encuentra la celebración de los propios comicios que han originado estos debates.

“ En términos absolutos, la audiencia no lineal de los debates electorales fue superior a la de los géneros ficción y entretenimiento ”

La H1 de este estudio planteaba que los debates electorales tendrían mayor audiencia no lineal que los noticieros y menor que las retransmisiones deportivas. Esta hipótesis fue corroborada, pero hay que hacer algunas puntualizaciones. La audiencia lineal de los debates sólo fue superada por la del *Festival de Eurovisión*. Ambos eventos ocuparon los primeros lugares de audiencia en sus días de emisión. Para que el visionado en diferido representara un alto porcentaje del total del visionado, tendría que haberse elevado mucho más que en el resto de los programas de menor audiencia. Pero a pesar de las bajas cifras porcentuales, sí se cumplió la premisa de que el aumento por diferido fue mayor que en los noticieros y menor que en las retransmisiones deportivas, por lo que se puede dar por confirmada la primera hipótesis.

Tanto los debates electorales como *Eurovisión*, aumentaron su audiencia total por el visionado en diferido en una cifra porcentual apenas superior a la de los informativos. El resto de los programas del género informativo, a excepción de las retransmisiones deportivas, tienen una relación menos estrecha con la actualidad, por lo que puede explicarse que su visionado total creciera relativamente más por los datos posteriores a su emisión. Para Gómez Hernández pocas personas tienen el impulso de ver el debate una vez emitido, pues ya han leído, visto o escuchado a través de múltiples medios una o varias declaraciones polémicas o trascendentales. Sin embargo, por la relevancia del evento, se sitúa por encima de otros programas informativos, aunque alejado de otros más relacionados con el entretenimiento. Fontán añade que ver noticieros en directo forma parte de un hábito al que se ajustan los horarios de la vida doméstica, por lo que su consumo de esta forma tradicional es más frecuente que en otros programas y por eso su visionado en diferido es menor.

Por otra parte, que los programas informativos con mayor porcentaje de visionado en los siete días posteriores a la emisión fueran los documentales y *Eurovisión* es consistente con su menor relación con la actualidad, en un caso por las propias características del formato (documentales) y en otro (*Eurovisión*) por tener un componente importante de entretenimiento, al ser un programa musical. El *vosdal* de los noticieros es el más alto de todos, en consonancia con su relación más estrecha con las novedades informativas.

En cuanto a la H2, también se corroboró: el aumento de la audiencia por el visionado en diferido fue mucho mayor en la ficción y en el entretenimiento que en los debates electorales. Además, el porcentaje de visionado en los siete días posteriores a la emisión fue más elevado en estos dos géneros. Estos resultados se corresponden con los obtenidos en otras investigaciones (Abreu *et al.*, 2017; Becker *et al.*, 2018; Gallardo-Camacho; Lavín, 2019; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez; Lavín, 2019) en los que también el género ficción es el que más se ve afectado por las cifras del consumo no lineal, seguido del entretenimiento. Coinciden también con las apreciaciones de los tres entrevistados iniciales, para quienes lo habitual es que las series, el cine y algunos programas de entretenimiento sean los más consumidos en diferido.

Sin embargo, en nuestra investigación nos enfocamos en un evento de gran relevancia, con altas cifras de visionado lineal, por lo que la audiencia en diferido en términos absolutos fue mayor que el promedio de los géneros de ficción y entretenimiento, aunque al separar los datos por subgénero pasaron al primer lugar los *talent shows* y las series españolas. Este resultado constituye una excepción al comportamiento habitual del género informativo, que se explica también por el componente de conflicto y enfrentamiento que tienen los debates electorales, que los acerca al llamado infoentretenimiento.

En esta investigación también evidenciamos que las mayores cifras de aumento por diferido correspondían a los programas con la audiencia lineal más baja, que hacía realzar ese porcentaje por encima de lo que realmente

“ La mayor parte de la audiencia en diferido se concentró en el mismo día de la emisión en todos los debates ”

representaba su *timeshift* en términos absolutos. Tal fue el caso de los programas de humor, las series extranjeras, las películas y los programas infantiles.

La parte cualitativa de esta investigación ha verificado la H3, en la que se planteaba que la previsión de los expertos era que la audiencia en diferido de los debates seguirá en ascenso en el futuro, porque la medición de los visionados posteriores a la emisión mejorará, habrá más televidentes nativos digitales y será más completo el equipamiento de los hogares.

La cuantificación de las audiencias en diferido que se ha utilizado en este análisis sólo incluye los visionados en el televisor, excluyendo a los que se realizan a través de ordenadores y dispositivos móviles (teléfonos y tabletas). Se trata, por tanto, de una medición incompleta, puesto que casi la mitad de los usuarios de internet ve la televisión online y esos datos no se están contabilizando (Diego; Etayo; Guerrero, 2016). Esta falta de adecuación de la medición a la situación actual de las audiencias afecta a las cadenas televisivas, a los anunciantes y hasta al público, pues es más difícil llegar a complacerlo si no se conocen de manera precisa sus hábitos y preferencias.

Los debates electorales atraen a grandes audiencias por las dosis de conflicto que ofrecen y sus rasgos de infoentretenimiento

En la entrevista realizada a Mari Carmen Martínez, ejecutiva de cuentas de *Kantar Media*, la experta ha explicado que aunque la medición *cross media* —en ordenadores y dispositivos móviles— se ha comenzado a hacer desde 2015, estos datos todavía no se reportan porque no hay un consenso en el mercado sobre qué métricas, informes, herramientas y soluciones en caso de problemas se deben utilizar.

No obstante, como afirman **Diego, Etayo y Guerrero** (2016), tras un período inicial de incertidumbre, la industria ha reconocido la necesidad de abordar los nuevos desafíos. Por ello, explica Martínez, *Kantar Media* prevé realizar en 2020 la fusión de la cuantificación de la audiencia lineal, de la no lineal y de la online, en un mismo servicio. En la fase actual las compañías están marcando con *tags* los contenidos y se están consensuando los detalles sobre el servicio *cross media measurement audience (cmam)* que se prestará. Al mismo tiempo la compañía está trabajando en la ampliación de la muestra y en la medición de segundas residencias.

La cuantificación de las audiencias online no es la única deficiencia de los datos actuales del consumo en diferido, pero su inminente incorporación significará necesariamente una medición más realista del número de personas que visionan los contenidos después de la emisión. Por lo tanto, se corrobora que por esta razón es previsible que las cifras de audiencia no lineal de los debates electorales aumenten en el futuro cuantitativamente, pues serán medidas de forma más completa.

Francisco Manuel Santos Almendros también ha explicado que la audiencia en diferido de los debates electorales seguirá creciendo si se dan dos condiciones:

- que siga aumentando la utilización de dispositivos que permitan el seguimiento de la TV en diferido;
- que en el debate se produzcan momentos notorios y de alto interés informativo.

Hay que tener en cuenta que esos momentos más relevantes, que han tenido repercusión en los medios de comunicación y las redes sociales, son los que una parte de la audiencia busca de forma exclusiva en su visionado en diferido, excluyendo el resto del debate. Esta peculiaridad crea un tipo diferente de televidentes, que no comparte la misma clase de interés que los espectadores de cualquier programa informativo o incluso de eventos únicos en vivo, pues ya saben lo que va a pasar y conocen el desenlace, a diferencia de quienes realizan un visionado antes de estar enterados de lo ocurrido.

Tampoco hay que perder de vista la posibilidad de que el visionado en diferido de los debates lo realicen televidentes que ya los hayan visto previamente en vivo, porque, como evidenciaron **Bentley y Murray** (2016), la repetición de vídeos es un acto muy común —92% de los participantes de su estudio la habían efectuado el último mes—, inherente a la experiencia televisiva. Más comprensible en este caso, incluso tratándose de un evento de gran importancia política, a las puertas de dos comicios. En este tipo de audiencia se podría presuponer un alto interés hacia el acontecer político, o bien de manera específica hacia el desenlace de las elecciones, o hacia su aspecto más espectacular, lo que podría estar motivando ese segundo visionado.

Para Fontán, el consumo en diferido de los debates electorales fue motivado por ser unas elecciones especialmente reñidas en un contexto político complejo, por la coincidencia de comicios y por la aparición de una nueva fuerza polémica como *Vox*. Esa peculiaridad del evento informativo en cuestión podría estar motivando el visionado parcial o limitado a momentos notorios al que se ha hecho referencia. Pero sobre todo la audiencia posterior a la emisión, explica el experto, se produce porque es una práctica que se ha ido generalizando entre los españoles, por un mejor equipamiento y por la incorporación de rutinas de consumo a la carta.

Esta incorporación del visionado no lineal como práctica habitual ha sido impulsada por el segmento más joven de la población, pionero en la adopción de nuevas tecnologías (Diego; Etayo; Guerrero, 2016). Con el paso de los años, y a pesar del envejecimiento de la pirámide poblacional española, este sector se hace cada vez más amplio —los nativos digitales

se van haciendo mayores— y aumenta el número de personas más familiarizadas con estas tecnologías, por lo que también se puede presuponer que los visionados en diferido de eventos como los debates electorales tenderán a aumentar.

No obstante, todo ello estará condicionado por la situación política del momento. Debido al componente espectacular que tienen los debates electorales, las audiencias de éstos dependen en cierta medida del grado de conflictividad y rivalidad política de los comicios en cuestión. Y ello previsiblemente afectará tanto a las audiencias lineales como a las no lineales.

## 7. Conclusiones

El comportamiento de la audiencia en diferido de los primeros cinco debates electorales de 2019 es propio del género informativo en lo que se refiere a su estrecha vinculación con la actualidad, que condiciona que su visionado no lineal sea poco representativo en términos relativos. Sin embargo, al tratarse de la retransmisión de un evento de gran importancia en el ámbito político, y estar rodeada de polémica y de enfrentamientos entre los líderes de los partidos, sus cifras de consumo no lineal fueron superiores a las obtenidas por los demás programas del género informativo y por la mayoría de los de ficción y entretenimiento, sólo superadas en promedio por los *talent shows* y las series españolas. Es por ello por lo que lo hemos caracterizado como una excepción del género informativo.

La ficción, seguida por el entretenimiento, son más propicios para ser vistos en diferido, aunque en cifras absolutas y en promedio no superen a fenómenos puntuales de audiencia como los debates electorales

Pero este interés del público se fue desvaneciendo según avanzó el tiempo de campaña, pasaron las generales y el tema electoral dejó de ser una novedad. Por eso, y por el menor interés de la ciudadanía en los comicios europeos, la audiencia en diferido y su distribución en los siete días posteriores a la emisión fueron languideciendo hacia el final de la muestra estudiada.

En esta investigación se ha corroborado también que el género ficción, seguido por el entretenimiento, es el más propicio para ser visto en diferido y el que mayor interés mantiene los siete días posteriores a la emisión, en concordancia con los resultados de otras investigaciones, aunque en cifras absolutas y en promedio no supere a fenómenos puntuales de audiencia, como fueron los debates electorales.

Esta investigación tiene la limitación de haber utilizado datos que sólo incluyen el visionado en el televisor y dentro del hogar, excluyendo otros dispositivos y lugares en los que se consume este medio. Esta carencia hace patente la necesidad de un sistema más completo de medición de audiencias, que como señala **Portilla** (2015) sea único y estándar, capaz de cuantificar lo que se mira en cualquier momento, cualquier lugar y cualquier dispositivo.

El sector de la medición de audiencias ha comprendido esta carencia y a partir de 2020 incorporará los datos de consumo online de televisión, en ordenadores y dispositivos móviles, de forma conjunta con los de audiencia lineal y no lineal. La posibilidad de acceder a datos más completos, que contabilicen a los espectadores que acceden a la TV a través de internet, representará un crecimiento de los datos de consumo no lineal, en todo tipo de contenidos y, por tanto, también en los debates electorales.

La otra razón por la que se espera que aumenten los espectadores que ven los debates electorales en diferido es la mejora continua del equipamiento tecnológico de los hogares, que hace posible tener acceso a los contenidos televisivos después de su emisión.

Y finalmente, el segmento poblacional que tiende a utilizar con más frecuencia los servicios en diferido es el joven, que con el paso de los años se va haciendo cada vez más numeroso, por lo que se prevé que engrose la lista de espectadores no lineales de este tipo de eventos políticos de gran importancia, siempre que se dé la condición de que estén aderezados con cierto grado de conflictividad y un marcado elemento espectacular, que estimulan el visionado de esta clase de programas.

Otra limitación de esta investigación es la de haber utilizado solamente datos de los dos últimos meses de la campaña electoral. Aunque sean los más intensos y en los que tuvieron lugar los debates, este rango podría ampliarse e incluso comparar el comportamiento de la audiencia en diferido de los distintos géneros dentro y fuera de la época de comicios. También se podría comparar el visionado de los debates con otro tipo de eventos no deportivos en un período más amplio de tiempo y con los debates menores, organizados por la prensa y las emisoras de radio. Estos temas constituyen vías de investigación que se pueden desarrollar en un futuro, a partir de esta aportación.

## 8. Referencias

**Abreu, Jorge; Nogueira, João; Becker, Valdecir; Cardoso, Bernardo** (2017). "Survey of catch-up TV and other time-shift services: A comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television". *Telecommunication systems*, v. 64, n. 1, pp. 57-74.

<https://doi.org/10.1007/s11235-016-0157-3>

- Álvarez, Federico; Martín, Carlos-Alberto; Alliez, Damien; Roc, Paola-Tonda; Steckel, Philipp; Menéndez, José-Manuel; Cisneros, Guillermo; Jones, Simon T.** (2009). "Audience measurement modeling for convergent broadcasting and IPTV networks". *IEEE Transactions on broadcasting*, v. 55, n. 2, pp. 502-515.  
<https://www.doi.org/10.1109/tbc.2008.2012040>
- Álvarez-Mozoncillo, José-María** (2011). "Las nuevas televisiones: personalización e individualización". En: Álvarez-Monzoncillo, José-María (coord.). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, pp. 83-102. ISBN: 978 84 08 09870 6  
[https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la\\_television\\_etiquetada.pdf](https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf)
- Barlovento Comunicación (2017a). *Análisis televisivo 2016*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2017b). *Análisis televisivo 2017*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2018). *Informe Barlovento: La audiencia de los invitados y el "time shift"*.  
[https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/07/Informe\\_Barlovento\\_INVITADOS-Y-DIFERIDO\\_julio2018-.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Barlovento_INVITADOS-Y-DIFERIDO_julio2018-.pdf)
- Barlovento Comunicación (2019a). *Análisis televisivo 2018*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019b). "Audiencias martes 16 de abril de 2019". *Barlovento Comunicación*, 17 abril.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/martes-16-abril-2019>
- Barlovento Comunicación (2019c). *Informe Barlovento: Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT's)*.  
[https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT\\_Marzo019.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf)
- Barlovento Comunicación (2019d). *Informe de audiencia. Debate electoral 22 abril 2019*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/04/NOTA-DE-PRENSA-DEBATE-22.04.19.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019e). *Informe de audiencia. Debate electoral 23 abril 2019*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/04/NOTA-DE-PRENSA-DEBATE-23.04.19-3.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019f). *Informe Barlovento. Las elecciones en televisión. Tratamiento de las elecciones en los informativos de La 1, Antena 3, Telecinco y La sexta*.  
[https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/05/Informe\\_Barlovento\\_Elecciones-en-Televisión\\_Mayo2019.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/05/Informe_Barlovento_Elecciones-en-Televisión_Mayo2019.pdf)
- Barlovento Comunicación (2019g). *Informe Barlovento. Elecciones generales. Los debates electorales en televisión. 1993-2016*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/04/DEBATES-ELECTORALES.pdf>
- Beauvisage, Thomas; Beuscart, Jean-Samuel** (2012). "Audience dynamics of online catch up TV". In: *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web. WWW'12 Companion*. New York: ACM Press, pp. 461-462. ISBN: 978 1 4503 1230 1  
<https://www.doi.org/10.1145/2187980.2188077>
- Becker, Valdecir; Abreu, Jorge; Nogueira, João; Cardoso, Bernardo** (2018). "O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha". *Observatorio (OBS\*) journal*, v. 12, n. 1, pp. 199-216.  
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181007>
- Belo, Rodrigo; Ferreira, Pedro; Godinho-de-Matos, Miguel; Reis, Filipa** (2019). "The impact of time shifting on TV consumption and ad viewership". *Management science*, v. 65, n. 7, pp. 2947-3448.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3084>
- Bentley, Frank; Murray, Janet** (2016). "Understanding video rewatching experiences". In: Whitney, Patrick; Murray, Janet (eds.). *Proceedings of the ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, pp. 69-75. ISBN: 978 1 4503 4067 0  
<http://web.mit.edu/bentley/www/papers/tvx119-bentley.pdf>
- Bericat, Eduardo** (1998). *La integración de los métodos cualitativo y cuantitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34416 93 2  
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Bericat-La-Integracion-de-Los-Metodos-Cuanti-y-Cuali.pdf>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2012). "Comunicación política en internet: la tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 653-659.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)

- Bury, Rhiannon; Li, Johnson** (2015). "Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens". *New media & society*, v. 17, n. 4, pp. 592-610.  
<https://www.doi.org/10.1177/1461444813508368>
- Buzeta, Cristian; Moyano, Patricio** (2013). "La medición de las audiencias de televisión en la era digital". *Cuadernos.info*, n. 33, pp. 53-62.  
<https://www.doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Campos-Freire, Francisco** (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.  
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Carey, John** (2016). "Audience measurement of digital TV". *International journal of digital television*, v. 7, n. 1, pp. 119-132.  
[https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.119\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.119_1)
- Conlin, Lindsey; Billings, Andrew C.; Auverset, Lauren** (2014). "Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors". *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 151-164.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- Diego, Patricia; Etayo, Cristina; Guerrero, Enrique** (2016). "Multi-screen viewing and contents: Understanding connected TV". In: Lugmayr, Arthur; Stojmenova, Emilija; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Wellington, Robert. *Information systems and management in media and entertainment industries*. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 25-46. ISBN: 978 3 319 49405 0  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-49407-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49407-4_2)
- EurodataTV* (2018). *4-screen TV viewing and exciting new viewer experiences stand out in 2017 studies*.  
<https://www.eurodatatv.com/en/4-screen-tv-viewing-and-exciting-new-viewer-experiences-stand-out-2017-studies>
- European Media Research Organization* (2019). *Audience survey inventory (EASI) 2019*.  
<https://www.aimc.es/blog/inventario-fuentes-investigacion-medios-2019/>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva** (2019). "Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 165-179.  
<https://www.doi.org/10.5209/ESMP.63722>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2017). "La importancia de la audiencia en diferido en el reparto de poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España". *Prisma social*, n. 18, pp. 172-191.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820007>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier; Lavín, Eva** (2019). "The timeshifted viewing cycle of television programmes after their linear broadcast in Spain". *Communication & society*, v. 32, n. 2, pp. 29-43.  
<https://www.doi.org/10.15581/003.32.2.29-43>
- 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/49/56>
- Gallego-Reguera, María; Bernárdez-Rodal, Asunción** (2017). "Influencia y repercusión mediática de los debates 'cara a cara' celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)". *Vivat academia*, n. 141, pp. 139-154.  
<http://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2016). "El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 6, pp. 27-33.  
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raic/article/view/63>
- Guerrero-Pérez, Enrique** (2018). "La fuga de los *millennials* de la televisión lineal". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1231-1246.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Jenner, Mareike** (2017). "Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom". *International journal of cultural studies*, v. 20, n. 3, pp. 304-320.  
<https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Lledó-Callejón, Pablo** (2001). "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España". *Revista española de ciencia política*, n. 5, pp. 143-170.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37325/20843>

- Madinaveitia, Eduardo; Merchante, Mapi** (2015). "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Marketing y ventas*, n. 131, pp. 26-33.  
<https://www.harvard-deusto.com/medicion-de-audiencias-desafio-y-complejidad-en-el-entorno-digital>
- Medina, Mercedes; Portilla, Idoia** (2016). "Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas". *Icono 14*, v. 14, n. 2, pp. 377-403.  
<https://www.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Minguijón-Pablo, Jaime; Pac-Salas, David** (2012). "15M. Una explicación en clave sociológica". *Prisma social*, n. 8, pp. 414-439.  
<http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744580014.pdf>
- Nielsen (2017). *Our vision for the next 5 years*.  
<https://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/11/Nielsen-Admosphere-5-years-in-Bulgaria-1.pdf>
- Pérez-Ruiz, Marta; Melgosa, Fernando** (2015). "Los debates electorales realizados en España en 2008: cuando la política se convierte en espectáculo televisado". *Contratexto*, n. 24, pp. 113-132.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.590>
- Polo-López, Marc; Miotto, Giorgia; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2018). "My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 208-227.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253>
- Portilla, Idoia** (2015). "Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos*, n. 36, pp. 75-92.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/243/201](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243/201)
- 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>
- Quintas-Froufe, Natalia; Quintas-Froufe, Eva** (2010). "Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales". *Miguel Hernández communication journal*, n. 1, pp. 20-39.  
[https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/01/02\\_2010\\_hermanas\\_quintas1.pdf](https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/01/02_2010_hermanas_quintas1.pdf)
- Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2018). "Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1041-1049.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Santiago, Fernando; González, Ignacio** (2015). "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual". En: *31º Seminario de televisión Aedemo*, pp. 1-56.  
<https://docplayer.es/5646993-Nuevos-tiempos-y-nuevos-usos-del-tiempo-libre-en-torno-al-consumo-audiovisual.html>
- Sørensen, Inge-Ejbye** (2015). "The revival of live TV: liveness in a multiplatform context". *Media culture & society*, v. 38, n. 3, pp. 381-399.  
<https://doi.org/10.1177/0163443715608260>

**EPI****El profesional de la información**<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/autores.html>**PRÓXIMOS TEMAS**

Número	Mes año	Tema	Envío textos
29, 3	May 2020	Relaciones públicas	-----
29, 4	Jul 2020	Investigación en Información y Comunicación	10 ene 2020
29, 5	Sept 2020	Pluralismo informativo	10 mar 2020
29, 6	Nov 2020	Framing (encuadre)	10 may 2020
30, 1	Ene 2021	Multidisciplinar	-----
30, 2	Mar 2021	Imágenes	10 sep 2020
30, 3	May 2021	Periodismo hi-tech	10 nov 2020



# Comparación de las estrategias de campaña online para albergar la *Agencia Europea de Medicamentos*

## Comparing online campaigning strategies to host the *European Medicines Agency*

Jorge Tuñón-Navarro; Daniel Catalán-Matamoros

Cómo citar este artículo:

**Tuñón-Navarro, Jorge; Catalán-Matamoros, Daniel** (2020). "Comparación de las estrategias de campaña online para albergar la *Agencia Europea de Medicamentos*". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290225. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.25>

Artículo recibido el 09-04-2019  
Aceptación definitiva: 10-12-2019



**Jorge Tuñón-Navarro** ✉  
<https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>  
*Universidad Carlos III de Madrid*  
*Departamento de Comunicación*  
Madrid, 126.  
28903 Getafe (Madrid), España  
[jorge.tunon.navarro@gmail.com](mailto:jorge.tunon.navarro@gmail.com)



**Daniel Catalán-Matamoros**  
<https://orcid.org/0000-0002-3086-6812>  
*Universidad Carlos III de Madrid*  
*Departamento de Comunicación*  
Madrid, 126.  
28903 Getafe (Madrid), España  
[dacatala@hum.uc3m.es](mailto:dacatala@hum.uc3m.es)

### Resumen

Entre los diversos efectos secundarios del Brexit, la *Comisión Europea* reubicó la *Agencia Europea de Medicamentos* en Amsterdam. Las ciudades candidatas diseñaron diferentes campañas de comunicación política/institucional para convencer a los países miembros a su favor. Esta investigación compara estas campañas políticas/organizativas online y destaca las temáticas y variables en cuestión durante el proceso de selección. A través de un análisis combinado de contenido preferentemente cuantitativo, el estudio pretende validar la medida en que las teorías *resource push* o *resource pull* aplicadas a las campañas organizativas, tuvieron correlación con la decisión final de reubicar la agencia en Amsterdam.

### Palabras clave

Brexit; Unión Europea; *Comisión Europea*; Comunicación política; Estrategias; Campañas online; *Agencia Europea de Medicamentos*; Comunicación organizativa; Comunicación digital.

### Agradecimientos

Los autores de este artículo agradecen las críticas constructivas a una primera versión de este trabajo de investigación, proporcionadas tanto por un revisor anónimo como por Uxía Carral, doctoranda del *Departamento de Comunicación* de la *Universidad Carlos III de Madrid*.

### Financiación

La presente investigación forma parte de tres proyectos europeos en vigor financiados por la *Agencia Europea de la Educación, la Cultura y el Audiovisual (Eacea)* de la *Comisión Europea*, el módulo *Jean Monnet Eucopol* (referencia: 587167-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO-MODULE); la *Red Jean Monnet Openeudebate* (referencia: 600465-EPP-1-2018-1-ES-EPPJMO-NETWORK); y la *Cátedra Jean Monnet Eudfake* (referencia: 610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR).

El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la *Eacea* no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

Asimismo, este artículo es un resultado del *Proyecto Fakenews* financiado por la *Agencia Española de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España* (Referencia: RTI2018-097709-B-I00).



## Abstract

Among the diverse side effects of Brexit, the *European Commission* relocated the *European Medicines Agency (EMA)* to Amsterdam. Host bids designed different political/institutional communication campaigns to persuade member states in their favor. This investigation compares and contrasts these institutional political online campaigns and highlights the themes and variables under discussion during the selection process. Through a preferred quantitative content analysis, the aims to validate the extent to which *resource push* or *resource pull* theories are correlated with the final decision to relocate the Agency to Amsterdam.

## Keywords

Brexit; European Union; *European Commission*; Political communication; Online campaigning; Strategies; *European Medicines Agency*; *EMA*; Organizational communication; Digital communication.

## 1. Introducción

Uno de los primeros efectos colaterales del Brexit tuvo lugar el 20 de noviembre de 2017, cuando la Unión Europea (UE) decidió reubicar la *Agencia Europea de Medicamentos (EMA)*, según su acrónimo en inglés de Londres a Amsterdam. Dado que albergar la *EMA* parecía atractivo, tanto en términos económicos como de *branding*, 19 ciudades de la UE candidatas compitieron para ser elegidas. Las autoridades de la UE (*Unión Europea*, 2017) diseñaron un procedimiento de cinco meses con votaciones finales al estilo *Eurovisión*. No sólo se pidió a los candidatos que presentaran una propuesta técnica que cumpliera los requisitos de selección, sino atraer (políticamente) y convencer a los demás estados miembros, para lo que llevaron a cabo una intensa campaña de comunicación organizacional/institucional y *branding* gubernamental.

Esta investigación se ha enfocado en torno al *branding* online a través de los portales web *ad hoc* de los candidatos, ha comparado y contrastado estas campañas online institucionales y políticas y ha destacado los temas y las variables decisivas durante el proceso de selección. El análisis ilustra cómo y por qué las estrategias de los candidatos difirieron en términos de *agenda setting* o selección temática (**Semetko; De-Vresse**, 2004) y extensión. A través de un análisis combinado de contenido eminentemente cuantitativo, esta investigación pretende validar la medida en que las teorías *resource pull* o *resource push* (las capacidades y los recursos económicos incentivan la involucración en campañas competitivas o por el contrario la ausencia de dichas capacidades es la que potencia esa competencia para la obtención de dichos recursos económicos) en comunicación organizacional están vinculadas con la decisión final de reubicar la agencia en Amsterdam.

En resumen, este artículo analiza las campañas online de los primeros 19 (y finalmente 16) candidatos para albergar la *EMA*, durante el proceso de selección. Se extraen conclusiones mediante una base de datos de textos, vídeos, fotografías, mapas, infografías, dibujos, tablas y gráficos. Además, tras establecer las preguntas de investigación basándose en otras campañas online institucionales, el artículo analiza las candidatas en función de varios factores, incluyendo contenido, encuadre y *engagement* respecto a las audiencias seleccionadas. Finalmente, concluirá con algunas observaciones que podrían convertirse en un futuro en lecciones o premisas para campañas online dentro del marco de la Unión Europea.

### 1.1. Efectos secundarios del Brexit y city branding

El 23 de junio de 2016, Reino Unido celebró un controvertido referéndum en el que una estrecha mayoría del electorado optó por abandonar la Unión Europea tras cuatro décadas de pertenencia. Desde entonces, existe un grado de incertidumbre considerable con respecto al proceso del acuerdo de retirada (**Llaudes et al.**, 2018; **Tuñón-Navarro; Carral**, 2018). Si bien no podemos cuantificar todavía todas las consecuencias del Brexit, diferentes académicos han apuntado:

- incertidumbre,
- recesión económica tanto para la Unión Europea como para el Reino Unido,
- un enfoque de cooperación más que de pertenencia,
- barreras comerciales,
- posible acceso al mercado interior a cambio del mantenimiento de las libertades de la UE en el Reino Unido,
- un posible efecto de contagio, y
- una mayor cohesión de la Unión Europea y equilibrio de poder (**Bouza-García**, 2017; **Patel; Reh**, 2016; **Tuñón-Navarro; Carral**, 2018; **Tuñón-Navarro; Bouza-García; Carral**, 2019).

No obstante, otros asuntos (efectos secundarios) tenían que resolverse en la primera fase de negociaciones, incluyendo decisiones sobre la reubicación de agencias de la Unión Europea hasta ahora establecidas en Londres, tales como la *Agencia Europea de Medicamentos (EMA)*, que se trasladó a Amsterdam, y la *Autoridad Bancaria Europea (EBA)* a París. Dadas sus dimensiones y trascendencia, albergar la *EMA* era considerada la joya de la corona de los efectos secundarios del Brexit: una joya para cualquiera de los 19 candidatos originales para suceder a Londres, asumiendo una plantilla de 900 personas con sus respectivas familias, un presupuesto de alrededor de 320 millones de euros al año y la tarea de evaluar y autorizar la comercialización de nuevas medicinas en la UE. Dada esta oportunidad, y a través de un particular proceso de selección, 19 ciudades europeas solicitaron convertirse en la nueva sede de la *EMA*. Durante un proceso que duró casi cinco meses (del 22 de junio hasta el 20 de noviembre de 2017), los candidatos llevaron a cabo campañas políticas y de marketing para demostrar su convergencia con los criterios de selección oficiales. Con más o menos apoyo

de sus países respectivos, las ciudades candidatas empezaron una intensa campaña de comunicación institucional para captar el mayor número de votos.

Entre las múltiples herramientas de marketing o *branding* organizacional a escala municipal descritas en la bibliografía (Lara-Pacheco, 2015; Fernández-Falero *et al.*, 2017, Campillo-Alhama; Martínez-Sala, 2017), este estudio se enfoca en el *branding* online a través de los portales *web ad hoc* de los candidatos. Hunde por tanto también sus raíces en la propia literatura del *city branding* o la mercadotecnia de ciudades. De hecho, las ciudades llevan a cabo estrategias políticas, pero también de comunicación para tratar de dotarse de una identidad propia para obtener reconocimiento internacional (Zapata, 2007, p. 81), así como para competir y atraer inversiones para el territorio (Van-der-Pluijm; Melissen, 2007, p. 13; Lara-Pacheco, 2015, p. 226). Particularmente, dicha competencia y apertura a innovaciones e inversiones ha provocado que las áreas metropolitanas desarrollen estrategias de atraktividad territorial, ancladas, al menos, en un triple eje:

- desarrollo económico: ofreciendo condiciones de recepción de inversiones lo suficientemente atractivas para la ubicación de los proyectos con preferencia a otras jurisdicciones (Hatem, 2004, p. 1);
- paradiplomacia o proyección de la estrategia de comunicación de la marca territorio (Lara-Pacheco, 2015, pp. 227-228);
- perspectiva cultural y narrativa: que supone la capacidad de segmentar audiencias, movilizandolos recursos culturales adecuados que realcen las ventajas comparativas y los imaginarios narrativos que tienen dichos relatos para las audiencias a los que se dirigen (Cusin; Damon; 2012, p. 89; Amendola, 2000, p. 287).

Es por ello que las ciudades también desarrollan planes y estrategias de comunicación organizacional, denominadas incluso como de *place branding* (Kotler; Armstrong, 2001, p. 249; Kavratzis; Asworth, 2010). Pretenden así, entre otros objetivos, la recepción de inversiones y la reputación en calidad de áreas de negocios, en una estrategia de comunicación organizacional de posicionamiento, destinada tanto al interior como al exterior del territorio (Ward, 2005, p. 1).

### 1.2. Comunicación institucional en el contexto europeo

Los últimos incidentes o “policrisis” (euro, refugiados y Brexit) alterando la evolución de la UE han puesto en manifiesto también el fracaso de la política de comunicación de la organización (Papagiannas, 2017; Tuñón-Navarro, 2017; Tuñón-Navarro; Bouza-García; Carral, 2019). A escala de comunicación organizacional Europa está ante una encrucijada que le ofrece una oportunidad única para renovar el mensaje, homogeneizarlo y segmentarlo en función de las características contemporáneas de las audiencias a las que se dirige.

Por ejemplo, es esencial para la política de comunicación de la UE modificar sus normas para proveer acceso a las metodologías tecnológicas emergentes, especialmente online y a través de las redes sociales. Mientras varios académicos han analizado el discurso político sobre los nuevos medios y las redes sociales como *Twitter* (Eom *et al.*, 2015; Kreiss, 2016, Larsson; Kalsnes, 2014), tratamos de transferir este análisis al campo transnacional europeo online (basado en webs). De hecho, junto con la información proveniente de las mismas instituciones comunitarias, los países miembros comparten la tarea de comunicar. Por consiguiente, las fórmulas online son ahora cruciales para los actores políticos e institucionales para comprometer a los ciudadanos e involucrar a las audiencias (Campos-Domínguez, 2017; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017) como herramientas esenciales de estrategia de comunicación política de la UE (Papagiannas, 2017), o de los dirigentes europeos (Bouza-García; Tuñón-Navarro, 2018).

Asimismo, tiene recorrido en la comunicación política transnacional europea online la personalización, faceta que ha recibido ya una notable atención académica y que supone 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), incluso específicamente en redes sociales (López-García, 2016), habiendo atendido recientemente algunas a la comunicación institucional (europea) del propio presidente francés, Emmanuel Macron (Habermas, 2017; Bouza-García; Tuñón-Navarro, 2018). Además, dentro del propio marco transnacional europeo, cada vez son más las investigaciones que inciden sobre campañas online, bien desde la perspectiva del supuesto déficit democrático (Davesa; Shahin, 2014), de los movimientos sociales (Bouza-García; Oleart; Tuñón-Navarro, 2019), o de las consultas ciudadanas (Quittkat, 2011).

### 1.3. Comunicación organizacional y narrativas digitales

La comunicación institucional de los gobiernos está en la actualidad en una encrucijada de diferentes enfoques metodológicos. Aunque existen relativamente escasos estudios en el campo de las relaciones públicas y la comunicación organizacional (especialmente vinculada a la comunicación institucional), algunos de sus enfoques conceptuales pueden aplicarse a la investigación de comunicación gubernamental. En particular, el *branding*, la reputación y la comunicación simétrica pueden constituir métodos esenciales para la profundización en la comunicación institucional gubernamental (Canel; Sanders, 2012).

Particularmente, la narrativa se ha convertido en un elemento clave de la comunicación organizacional online durante los últimos años (Maarek, 2014; D’Adamo; García-Beaudox, 2016; o García-Orosa; Vázquez-Sande; López-García, 2017). Asimismo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e internet (Serrano-Cobos, 2016), además de la innovación y la experimentación (Salaverría, 2015; Peñafiel, 2016), han vinculado definitivamente la comunicación organizacional a las narrativas digitales, evolucionando desde unas primeras eminentemente textuales has-

ta las más recientes, conceptualizadas como multiplataforma (Guerrero-Pico; Scolari, 2016).

En el marco de un contexto de cambio y de nueva comprensión de la narrativa en sentido expansivo, se ha venido construyendo un corpus de trabajos académicos que han pretendido precisamente el análisis de esas nuevas narrativas, dentro de los diferentes subsectores de la comunicación corporativa:

- partidos políticos (Maarek, 2014; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Larrondo-Ureta, 2016; López-García, 2016; o García-Orosa; Vázquez-Sande; López-García, 2017; entre otros);
- comunicación política (Scolari *et al.*, 2012);
- ámbito municipal (Fernández-Falero *et al.*, 2017, Campillo-Alhama; Martínez-Sala, 2017; López-Alonso; Moreno-López, 2019);
- marco de las ONGs (Marfil-Carmona, 2013; Martínez-Valero, 2016; Arroyo-Almaraz; Calle-Mendoza; Van-Wyk, 2018);
- ámbito empresarial (Costa-Sánchez, 2014).

Como ha podido comprobarse, el campo de los asuntos europeos no ha constituido hasta la fecha un área tradicional de investigación en las narrativas y la comunicación organizacional, motivo por el que esperamos poder contribuir a cerrar este *gap* desde un enfoque metodológico multidisciplinar.

Apoyándose en las innovaciones derivadas de los cambios tecnológicos se han acuñado términos definitorios del uso de las nuevas herramientas tecnológicas en la comunicación política, siendo de los más celebrados el de la tecnopolítica (Gutiérrez-Rubí, 2014), que incide en la necesidad de nuevos lenguajes y narrativas. De hecho, profundizar en estos usos tecnopolíticos y evaluar su eficacia representa una prioridad, tanto a nivel profesional, como académico (Gutiérrez-Rubí, 2014). Los departamentos de comunicación (principalmente de los partidos políticos) asumen hoy la necesidad de orquestar múltiples acciones y de hacerlas converger en la búsqueda de un mismo resultado (Larrondo-Ureta, 2016). De hecho, en estos departamentos una clara evolución marcada por estrategias específicas para el medio con mayor poder de proyección, la web (García-Orosa, 2009; Tüñez-López, 2012), que progresivamente viene siendo acompañada o/y reemplazada por las redes sociales, es lo que obliga a los departamentos de comunicación a afrontar el desafío de comenzar a crear campañas de comunicación organizacional online omnicomprensivas.

## 2. Metodología, base de datos y preguntas de investigación

Este artículo se basa en un análisis de contenido de las narrativas organizacionales de las ciudades candidatas a través de sitios online *ad hoc* durante el proceso de selección de reubicación de la EMA. Nos enfocamos en 16 casos de estudio (Amsterdam, Atenas, Barcelona, Bonn, Bratislava, Bruselas, Bucarest, Copenhague, Helsinki, Lille, Malta, Milán, Oporto, Estocolmo, Viena y Zagreb) de los 19 candidatos, ya que tres de ellos –Sofía, Varsovia y Dublín– no proporcionaron un sitio online *ad hoc*. Se eligió el análisis de contenido como el planteamiento metodológico para este estudio ya que facilita la codificación y la cuantificación sistemática de los mensajes institucionales de los candidatos y permite la identificación de tendencias. El análisis de contenido ha sido usado frecuentemente como un método descriptivo para identificar las características de los mensajes (Iyengar; Simon, 2000). Más allá de la descripción, también resulta útil para la interpretación y la generalización de patrones.

“ Esta investigación compara y contrasta campañas políticas/organizacionales online y destaca los marcos y variables en cuestión durante el proceso de selección de la EMA ”

El análisis de contenido de los anteriores materiales de comunicación organizacional se realizó por medio de NVivo (v.12 plus). Se elaboró un esquema de codificación personalizado y un conjunto de reglas de codificación. El sistema de codificación se diseñó para identificar las frecuencias de los temas que se consideran puntos álgidos en política, tal como:

- la accesibilidad y la ubicación,
- negocios y oportunidades de inversión,
- comunidades de expatriados,
- el sector sanitario y científico,
- la calidad de vida, prensa y marketing,
- capacidades para la transición de la reubicación,
- presentación del lugar, entre otros.



<https://www.ema.europa.eu>

Nuestro análisis de contenido determinó la frecuencia de estos temas, así como sus asociaciones con otros asuntos o mensajes similares que pueden referirse a más de un tema. Ello se consiguió usando nodos de matrices. Una matriz de nodos tabula de manera cruzada el número de contenidos codificados (o nodos) a través de categorías y capta la correlación entre términos clave.

Sólo fue codificado el material relacionado directamente con la reubicación de la *EMA*, excluyéndose otros temas colaterales que pudieran haber tenido un impacto indirecto, o aquellos incluidos en folletos o catálogos hipervinculados a los sitios web, pero no incluidos dentro de los mismos.

Diseñamos tres fases de investigación (**Bardin, 2002**):

- Pre-análisis: implicó la implementación de temas y categorías para la codificación. Este procedimiento se realizó de manera *ad hoc*: era imposible simplemente transferir los modelos o categorías de otros estudios acerca de la comunicación institucional de los gobiernos, debido a la excepcionalidad y la especificidad del sistema de reubicación de la *EMA* (*Unión Europea, 2017*). Primero se definieron los temas e indicadores que fueron derivados de forma deductiva de conceptos teóricos y trabajos publicados previamente, para después complementarse, de manera inductiva, a través de una lectura superficial del contenido de webs. Una vez que se estableció la serie provisional de temas coincidentes en las estrategias organizacionales de las candidaturas, la misma fue examinada, discutida y modificada por el equipo de investigación. La fase de pre-análisis incluyó un test piloto, una consulta con expertos y una metodología de consenso. Tres expertos en comunicación evaluaron la versión revisada. Los expertos dieron a los elementos de estudio valores de 4 ó 5 en una escala Likert de 1 a 5. Finalmente, los co-autores determinaron el esquema de codificación final basándose en las reacciones de los expertos.
- Examen del material: consistió en la lectura pormenorizada del contenido textual de las webs y la codificación de cada uno de los casos de estudio. Una vez que los co-autores cumplieron la codificación de los materiales comunicativos, se llevó a cabo una reunión para llegar a un consenso dondequiera que hubiera discrepancias. Cuando no hubo consenso, se consultó a un tercer investigador (un experto en comunicación institucional gubernamental), hasta alcanzarse una completa conformidad del 100%.
- Análisis e interpretación de resultados: se utilizó un enfoque cuantitativo con la ayuda del paquete estadístico *SPSS 20*, que se complementó con el análisis de discurso apoyado en la utilización del software *NVivo v.12*.

Por último, se debería destacar que el proceso de reubicación de la *EMA* (*Unión Europea, 2017*) se decidió a través de un sistema de votaciones por el que los países concedían uno, dos o tres puntos a otros candidatos en diferentes rondas. Desde un punto de vista metodológico, consideramos candidatos exitosos (en comparación con el resto de candidatos) a aquellos que pasaron a la segunda ronda (Amsterdam, Milán y Copenhague). Por lo tanto, debe señalarse que, en la primera ronda, Milán recibió un total de 25 puntos mientras que Amsterdam y Copenhague recibieron 20 votos cada una. Bratislava recibió 15; Barcelona 13; Estocolmo 12, Atenas 10; Oporto 10; Varsovia y Bucarest 7; Bruselas y Helsinki 5; Viena 4 y Bonn; Lille y Sofía 3. En la segunda ronda, se eliminó a Copenhague. Ni Milán ni Amsterdam pudieron conseguir una mayoría. Finalmente, Amsterdam obtuvo la *EMA* tras lanzar una moneda al aire, al terminar con el mismo número de votos que Milán, en la tercera ronda de la votación.

Los datos se extrajeron de las webs oficiales primarias de las 16 ciudades aspirantes a la reubicación de la *EMA* durante las dos semanas previas a la elección de Amsterdam.

<http://www.netherlandsforema.eu>

<http://emathens.eu>

<http://bcn4ema.eu/index.html>

<http://www.closer-to-europe.eu/en-10899#106342>

<http://www.sk4ema.sk>

<http://www.emabe.eu>

<http://www.emabucharest.ro>

<http://emacph.eu>

<http://emahelsinki.fi>

<http://www.emainlille.eu/en>

<http://ema.mt>

<http://www.emamilano.eu>

<https://emainporto.eu>

<https://www.ematosweden.eu>

<https://viennabusinessagency.at/international/emazing-vienna/ema-in-vienna>

<http://www.emainzagreb.eu>

Se analiza la medida en que las teorías *resource push* o *resource pull* aplicadas a las compañías organizacionales tuvieron correlación con la decisión final de reubicar la agencia en Amsterdam

En comparación con las plataformas de redes sociales, el análisis de sitios web permitió un acceso mucho más comprensivo y datos homogéneos. De hecho, las webs de las ciudades candidatas usaron una plantilla similar de *Wordpress*, fa-

cilitando la extracción y recopilación de datos. Los datos recogidos incluyeron textos, fotos, vídeos, mapas, logos, infografías y/o catálogos de cada uno de los 16 candidatos mencionados anteriormente.

La codificación de los indicadores elaborados durante la toma de muestras abordaron las siguientes variables de una naturaleza cualitativa y cuantitativa, mediante las cuales se identificaron estrategias de comunicación organizacional/institucional online a nivel técnico y en términos de comunicación política gubernamental:

- actores involucrados (interesados);
- áreas temáticas predominantes (contenido y encuadre);
- receptores de mensajes (audiencias);
- cumplimiento de los criterios de selección (oferta técnica);
- estructura de la web (organización del sitio online);
- otros materiales tales como vídeos, audios, fotos, mapas e infografías (dimensión hipertextual);
- comentario y contacto (retroalimentación con las audiencias);
- lenguas (participación del público);
- enlaces a otras webs y/o redes sociales (*engagement*).

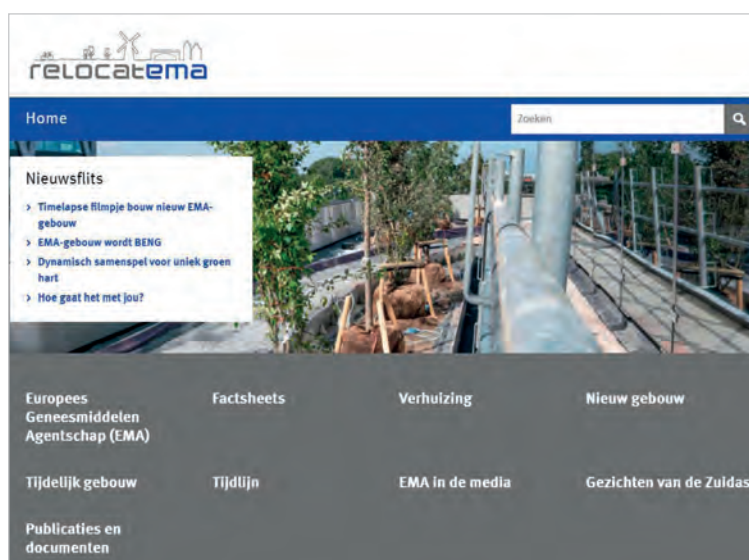
El conjunto total de datos comprendió un texto escrito de aproximadamente N = 62.129 palabras, repartidas de forma desigual entre las ciudades candidatas: la tabla 1 muestra esta diferencia cuantitativa entre las campañas de estrategia, desde la más extensa (Lille: 15.426 palabras) a la más reducida (Copenhague: 151 palabras). La extensión media fue de cuatro mil palabras por candidata (concretamente 3.916), cifra utilizada como referencia para definir las estrategias como más o menos extensas, en cuanto a su dimensión textual.

Tabla 1. El texto de las webs de los candidatos de la EMA (palabras) y video (segundos) longitud, y fotografías y otros recursos visuales usados

Ciudad candidata	Extensión texto (palabras)	Duración videos (segundos)	Fotos	Otros recursos visuales
Amsterdam	5.397	295	46	17
Atenas	6.381	0	35	8
Barcelona	545	311	6	1
Bonn	1.705	192	24	3
Bratislava	7.841	127	42	3
Bruselas	4.000	0	25	8
Bucarest	3.696	270	31	3
Copenhague	151	172	1	5
Helsinki	1.197	116	4	5
Lille	15.426	144	104	5
Malta	2.988	324	13	8
Milán	4.848	158	32	6
Oporto	1.774	190	27	1
Estocolmo	2.988	544	28	0
Viena	1.018	0	17	6
Zagreb	2.714	262	43	0
Total	62.669	51,95 min	478	79

Además, el conjunto de datos comprendió 24 vídeos, alcanzando un total de 51 minutos y 45 segundos (3.105 segundos). La tabla 1 destaca cómo Estocolmo subió cinco vídeos con una duración total de 9,04 minutos, mientras que otros candidatos (Viena, Varsovia, Sofía, Dublín, Bruselas y Atenas) no exhibieron ningún vídeo.

Asimismo, nuestros datos comprendieron 478 fotografías. Como evidencia la tabla 1, su uso fue variado. Mientras que Copenhague sólo ilustró su estrategia organizacional con una foto, la candidata francesa Lille atestó su web con 104 imá-



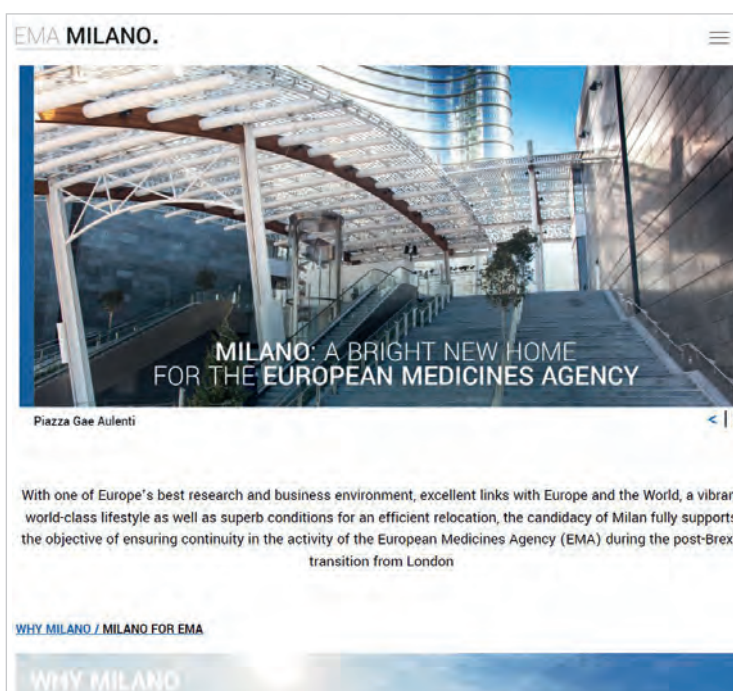
Los materiales de la candidatura de Amsterdam a albergar la EMA, se conservan en este archivo: <https://relocatema.archiefweb.eu>

genes. Algunas estrategias online incluyeron otros recursos visuales menos comunes, tales como mapas, infografías y tablas, totalizando 79, que fueron usados irregularmente. La tabla 1 muestra que muchas de las ciudades candidatas no las usaron, y la ganadora final, Amsterdam (17), al igual que Atenas, Bruselas y Malta (8 cada una) fueron las que más.

Todos los datos online (textos, fotos, vídeos, mapas, infografías y tablas) se codificaron manualmente, verificándose variables capitales tales como:

- temas y encuadres,
- actores predominantes,
- audiencias,
- declaración de conformidad con los criterios seleccionados.

Se llevaron a cabo búsquedas de texto y un análisis de frecuencia de palabras suplementario asistido por ordenador (mediante *NVivo 12 plus*) para medir las frecuencias temáticas, así como un análisis de contenido adicional. La tabla 2 muestra las 20 palabras más frecuentes en los textos analizados (excepto los de Copenhague cuyo número no era suficiente para indicar 20 palabras frecuentes). La primera fila muestra la frecuencia de los llamados candidatos menos exitosos (los 13 que no pasaron la primera ronda), mientras que la segunda indica la frecuencia entre los candidatos exitosos (Amsterdam, Milán y Copenhague). La tercera, cuarta y quinta se dedican específicamente a las ciudades candidatas más exitosas.



Web de la candidatura de Milán a albergar la *EMA*, aún accesible en abril de 2020. <http://www.emamilano.eu>

Tabla 2. Análisis de las palabras más frecuentes de las webs de los candidatos a la *EMA* (*NVivo* codificación):

\*Sólo se seleccionaron nombres. Verbos, pronombres, preposiciones y adverbios fueron excluidos;

\*\*Se incluyeron plurales y/o sinónimos.

Palabras* más frecuentes en los textos online de las ciudades candidatas menos exitosas	European (246); <i>EMA</i> (231); region (228); city (206); France (205); International (178); agency (170); Lille (162); world (162); offers (152); research (152); medicines (147); health (137); area (125); new (125); school (123); Europe (117); location (116); development (120); Athens (110)
Palabras* más frecuentes en los textos online de las ciudades candidatas más exitosas	Milan (165); <i>EMA</i> (112); international (75); Netherlands (73); city (67); Amsterdam (63); European (62); offers (58); school (57); area (50); location (43); relocation (43); country (41); connectivity (38); Dutch (38); agency (37); centre (35); new (35); world (33); business (30); Europe (30); health (30); provider (30)
Palabras* más frecuentes en los textos online de las ciudades candidatas más exitosas (Amsterdam)	Netherlands (73); Amsterdam (63); <i>EMA</i> (60); International (48); Dutch (37); schools (33); European (32); Country (31); area (30); agency (29); location (27); city (25); new (25); provider (24); relocation (24); connectivity (22); offers (22); work (22); airport (21); continuity (20); government (20)
Palabras* más frecuentes en los textos online de las ciudades candidatas más exitosas (Milán)	Milan (165); <i>EMA</i> (50); city (42); offers (34); Europe (28); Italian (28); International (27); school (24); Italy (22); area (20); research (20); world (18); building (17); centre (17); companies (16); connections (16); Europe (16); hospitals (16); network (16); relocation (16)
Palabras* más frecuentes en los textos online de las ciudades candidatas más exitosas (Copenhague)	Copenhagen (3); relocation (3); affairs (2); <i>EMA</i> (2); European (2); families (2); life (2); offers (2); science (2); support (2); transition (2)

Este análisis muestra algunas palabras clave que pueden representar las estrategias online de contenido de los candidatos. De hecho, se ha encontrado un tipo de patrón común entre las ciudades candidatas más y menos exitosas, ya que coinciden en un 65% de los casos (*EMA*, europeo, ciudad, internacional, ofrece, agencia, mundo, salud, área, nuevo, escuela, Europa y ubicación). Por consiguiente, las palabras clave más frecuentes no son exclusivas ni para las candidatas más exitosas.

Respecto al contenido, cabe también destacar que las palabras clave estaban más relacionadas con asuntos políticos/administrativos generales que científicos o de salud. De hecho, las palabras más frecuentes relacionadas con la salud eran pocas (investigación, medicinas y salud para las menos exitosas, y sólo salud para las exitosas). Este acercamiento también se puede verificar en el análisis de cada caso de las candidatas más exitosas (Amsterdam, Milán y Copenhague), donde también se contrastó que las palabras más frecuentes estaban relacionadas con los propios países de origen.

En definitiva, a través de un análisis de contenido de los sitios online oficiales de los candidatos, que incide preferentemen-

te sus dimensiones cuantitativas, este artículo examina las estrategias online de las ciudades candidatas. El análisis trata de resolver dos temas clave:

- esclarecer cómo se diseñaron estas estrategias online;
- descubrir si había una tendencia, lógica o relación clara entre las estrategias online elaboradas con más recursos y frecuencias (teorías *resource push* sobre *resource pull*) (Jones; Keating, 1995; Rhodes, 1995; Tuñón-Navarro, 2009) y el éxito del concurso final.

Se busca validar así la siguiente pregunta de investigación o hipótesis:

- Ha habido un patrón común entre las estrategias de comunicación organizacional online de los candidatos más exitosos en el proceso de reubicación de la EMA. Por ello, las candidatas más exitosas exhibieron una estrategia online más prolífica que sus rivales.

Además, la pregunta de investigación puede desagregarse entre cuatro sub-hipótesis directamente relacionadas con:

- actores involucrados;
- audiencias a las que el mensaje se dirige;
- mensajes o temas predominantes;
- criterios requeridos presentados en las estrategias online de los candidatos.

Por lo tanto:

- Actores: la variedad, el número y el perfil político de los actores representados en las estrategias online favorecieron el éxito del candidato;
- Audiencias: los candidatos más exitosos fueron aquellos que dirigieron el mensaje preferentemente a la Unión Europea y los empleados de la EMA;
- Temas: es posible verificar una lógica o relación entre los temas preferentes usados por los candidatos más exitosos en función de la variedad y/o la definición de los mismos;
- Criterios: tanto los candidatos más como los menos exitosos cumplieron los criterios requeridos de una manera homogénea en sus estrategias online, sin ser esto un elemento diferenciador.

### 3. Resultados y discusión

Aparte de la cuantificación (tabla 1), nuestro análisis tuvo dos niveles:

- codificamos la información correspondiente a contenido puro, desde una doble perspectiva: la más específica verificación de declaración de conformidad con los criterios, y la más genérica disección de los temas principales o encuadres más generales verificados;
- el segundo nivel de análisis no destacó el “qué”, sino el “quién”, para lo que incidió tanto en los actores involucrados en las estrategias online, por un lado, como en las audiencias seleccionadas de las estrategias online, por el otro.

#### 3.1. Temas preferentes y cumplimiento de los criterios

Buscamos encuadrar y codificar nuestros textos en función de los temas principales, los cuales identificamos como:

- presentación del lugar;
- accesibilidad y ubicación;
- sector sanitario;
- calidad de vida en la ciudad candidata;
- comunidades expatriadas;
- prensa y marketing;
- capacidades de transición en la reubicación;
- negocios y oportunidades de inversión.

Este enfoque de encuadre indicó que:

- “la calidad de vida en la nueva ciudad” era el tema más frecuente y atractivo entre las ciudades candidatas (indicado por 15 de las 16 webs, o el 93,75%);
- el “sector sanitario” y la “presentación del lugar” ocuparon el segundo puesto (11 de las 16 webs, o el 68,75%);
- “accesibilidad y ubicación” y “capacidades de transición de la reubicación” ocupan el tercer puesto (43,75%), seguido de
- “comunidades expatriadas” y “negocio y oportunidades de inversión” (31,25%), y finalmente
- “prensa y marketing” (18,75%).

Aunque algunas estrategias de campaña presentaron varias categorías transversales, destacamos los ejemplos más evidentes. Estas categorías se desarrollaron usando un planteamiento inductivo, conducido por las preguntas de investigación. Además, atendiendo a las nociones de la estrategia de encuadre político (Aalberg; Strömbäck; De-Vreese, 2012),



Folleto de la candidatura de Copenhague a albergar la EMA. La web ya no está accesible en abril de 2020. <https://www.consilium.europa.eu/media/21818/offer-copenhagen.pdf>



codificamos nuestros datos en función de su presentación positiva o negativa de argumentos temáticos de peso o de la ausencia de los mismos.

Tabla 3. Principales temas de las webs de los candidatos a la EMA

	AMS	ATE	BCN	BON	BRA	BRU	BUC	COP	HEL	LIL	MAL	MIL	OPO	EST	VIE	ZAG
Presentación de la sede	X	X			X	X	X		X			X	X			X
Accesibilidad y localización	X		X	X			X	X		X		X		X	X	
Sector sanitario	X	X		X		X	X	X	X	X		X		X		X
Calidad de vida	X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	X		X
Comunidades de expatriados	X		X					X				X			X	X
Marketing y prensa				X			X			X						
Capacidades de transición de la reubicación	X		X	X		X			X							X
Opciones de negocio e inversión			X					X				X			X	
Otros					X						X					X

La tabla 3 revela información valiosa sobre la estrategia de selección temática de contenidos de cada candidato. De hecho, sus estrategias online difirieron en términos de extensión y prioridades. Se ha verificado un tipo de tendencia entre aquellas estrategias que encuadran más temas y su éxito final. Precisamente, Amsterdam y Milán encuadraron hasta seis categorías (el promedio total fue de cuatro). Sin embargo, Copenhague (otro candidato que pasó la primera ronda) sólo encuadró cuatro temas (promedio), y Zagreb (un candidato no exitoso) diseccionó hasta seis, como Amsterdam y Milán.

Por otra parte, para confirmar los resultados anteriores, optamos por verificar la fiabilidad a través de un *intercoder*. Los resultados indican la frecuencia promedio de los encuadres en el texto online. Se verificaron diversas estrategias entre las candidatas exitosas: fueron más extensas las de Amsterdam y Milán, y más restringida en el caso de Copenhague. Milán y Amsterdam asignaron la preferencia más alta a la calidad de vida, seguido de comunidades expatriadas, accesibilidad y ubicación. Sin embargo, los sectores de salud y negocios fueron prioritarios para Milán, mientras que Amsterdam intensificó su interés por las capacidades para la transición en la reubicación. Copenhague no priorizó la calidad de vida sino las comunidades expatriadas, seguidas del sector sanitario, accesibilidad y negocios.

Tabla 4. Principales temas de las webs de los candidatos a la EMA más exitosos

Temas	Amsterdam	Milán	Copenhague
	%		
Presentación de la sede	3,92	10,78	-
Accesibilidad y localización	19,48	17,31	13,34
Sector sanitario	8,27	18,57	15,64
Calidad de vida	29,67	26,76	-
Comunidades de expatriados	25,65	17,44	23,22
Marketing y prensa	-	-	-
Capacidades de transición de la reubicación	24,06	-	-
Opciones de negocio e inversión	-	10,26	11,34
Otros	-	5,53	-

Los datos también destacaron cómo las estrategias online de los candidatos intentaron demostrar su cumplimiento de los criterios de selección de la UE. Aquí se pueden destacar varios resultados muy homogéneos. Se verificó cada criterio para una gran mayoría de los candidatos. 13 de los 15 candidatos demostraron su cumplimiento con los criterios del 1 al 5:

- disponibilidad de la sede desde la consumación del Brexit;
- accesibilidad a la localización;
- facilidades educativas para los hijos de los empleados de la agencia;
- acceso al mercado de trabajo, seguridad social y atención médica para los familiares de los empleados; y
- aseguramiento de la continuidad del trabajo de la agencia-.

El sexto criterio (distribución geográfica) fue defendido sólo por 3 de las ciudades candidatas. En efecto, como fue verificado a través de *NVivo* de forma adicional, con la excepción del 6º criterio, los sitios web de los candidatos cubrieron los criterios requeridos de una manera homogénea, sin ser esto un elemento diferenciador, independientemente de haber mostrado una estrategia más o menos extensa o de haber resultado más o menos exitosas.

### 3.2. Actores y audiencias

El segundo nivel de análisis destacó las estrategias de los actores y sus audiencias seleccionadas. De este modo, los actores comprometidos en las estrategias de campaña online fueron analizados cuidadosamente, no sólo cuantitativa, sino también cualitativamente (políticos, funcionarios públicos, académicos y hombres de negocio, entre otros). Se ha comprobado que los políticos fueron los actores más visibles: ya que hasta un 77% de las estrategias online involucraron a políticos y/o funcionarios públicos, seguidos de académicos y/o investigadores (15%), y finalmente por hombres de negocios (8%). Debe señalarse que periodistas, sindicatos y asociaciones no estuvieron involucrados en la campaña online oficial.

Además, identificamos claras divergencias con respecto a la variable actores, ya que la mitad de los candidatos optaron por introducirlos para apoyar sus estrategias online (Amsterdam, Bonn, Bratislava, Bucarest, Copenhague, Lille y Estocolmo), mientras que la otra mitad no utilizó dicha opción. Copenhague y Bratislava no incluyeron estos actores en su estrategia de texto online, pero sí en vídeos y catálogos. Por consiguiente, permanecieron fuera de la evaluación de esta variable. Entre los candidatos que introdujeron actores en sus estrategias online, nuestro análisis de *NVivo* encontró algunas tendencias destacables.

El acercamiento de encuadre reveló que la calidad de vida en una ciudad nueva fue el tema más frecuente y atractivo entre las ciudades candidatas, mientras que el sector sanitario y la presentación del lugar constituyeron los segundos temas

De los seis candidatos que dieron voz a los diferentes actores mediante sus estrategias de texto online, sólo Amsterdam pasó la primera ronda. Por consiguiente, no se puede deducir que los candidatos más exitosos introdujesen más actores, ya que Milán y Copenhague tenían una estrategia muy limitada en estos términos.

El análisis asistido por ordenador detectó la frecuencia con la que los candidatos introdujeron actores en sus estrategias online. Una estrategia extensa podría verificarse en los casos de Bonn (19,86%), Bucarest (22,76%) y Lille (29,61%); y una más restringida para Amsterdam (4,39%), Atenas (8,25%) y Estocolmo (6,02%), según puede advertirse en la tabla 5.

Por un lado, el software informático sirvió como *intercoder* para verificar la prominencia de los políticos y funcionarios públicos como actores en cada caso, con la excepción de Lille, cuya candidatura fue principalmente apoyada por investigadores y académicos. De hecho, los investigadores y académicos constituyeron la segunda categoría más frecuente de actores, aunque su impacto se limitó a Amsterdam, Bucarest y Lille; mientras que los hombres de negocios fueron los únicos usados como actores por Lille.

Por otro lado, *NVivo 12 Plus* se usó también para verificar (caso por caso) la aparición de actores en las estrategias de comunicación organizacional:

- Lille usó todas las categorías de actores;
- Bonn y Bucarest optaron por estrategias extensas, pero sin satisfacer todas las categorías de actores;
- Atenas, Bonn y Estocolmo sólo introdujeron una categoría (políticos y funcionarios públicos);
- Amsterdam introdujo dos categorías, pero dentro de una estrategia general muy restringida.

Por consiguiente, no se verificó si las estrategias más exitosas introdujeron actores más a menudo en términos de cantidad o variedad, que las candidatas menos exitosas.

Tabla 5. Frecuencia promedio de aparición de actores en las webs de la EMA por tipo

Tipo de actor	Amsterdam	Atenas	Bonn	Bucarest	Lille	Estocolmo
	%					
Políticos / servidores públicos	3,13	8,25	19,86	18,63	3,90	6,02
Académicos / investigadores	1,26	-	-	4,16	16,93	-
Hombres de negocios	-	-	-	-	8,78	-
Total	4,39	8,25	19,86	22,76	29,61	6,02

Cada estrategia online de campaña se orientó hacia la involucración de las audiencias seleccionadas. Fruto de la recopilación de los textos de las webs, pudo verificarse que los mensajes de las campañas de comunicación organizacional intentaban captar la atención de los responsables de la UE (27%), los empleados de la EMA (18%) o el público general (55%). Aunque la última fue la audiencia seleccionada más común, se debería profundizar sobre si ésta fue la estrategia más exitosa. De hecho, un análisis detallado con respecto a las estrategias más exitosas, también verificó que aquellas que dirigían su mensaje a los trabajadores de la EMA tuvieron una mayor probabilidad de éxito en el proceso de reubicación.

### 3.3. Estrategias más exitosas

En resumen, nuestra base de datos reveló una serie de tendencias y patrones con respecto hasta qué punto las diferentes estrategias organizacionales online de las ciudades se usaron para atraer votos y convencer a las autoridades de la UE. Entre ellas, nos centraremos en las más exitosas, que pasaron el primer corte.

#### Amsterdam

El ganador final, Amsterdam, usó una extensa estrategia online en términos de:

- longitud de texto (5.397 palabras, el cuarto más largo y un 41% mayor que el promedio);
- vídeos (4 minutos y 55 segundos, el cuarto más largo y un 51% mayor que el promedio);
- fotos (46, el segundo más extenso y un 54% mayor que el promedio);
- otros recursos visuales (17, la mayor y un 365% mayor que el promedio).

La estrategia siguió un acercamiento político/administrativo enfocado hacia temas territoriales y el cumplimiento con los criterios requeridos. Además, la estrategia del candidato apuntó principalmente a los responsables de la UE, a los empleados de la *EMA* y a sus familias. El apoyo directo de los actores en el sitio online debe destacarse, con hasta ocho testimonios, que principalmente fueron políticos y funcionarios públicos (3,13% del texto), así como académicos e investigadores (1,26% del texto). De hecho, el Primer Ministro holandés, Mark de Rutte, lideró el proceso.

En cuanto al contenido y a la selección de las temáticas, Amsterdam demostró una estrategia extensa basada en:

- presentación del lugar
- accesibilidad y ubicación
- sector sanitario
- calidad de vida
- comunidades expatriadas
- capacidades para la transición de la reubicación.

Con la ayuda de *NVivo 12 Plus* verificamos cómo, cuantitativamente, Amsterdam enfatizó mayormente:

- calidad de vida (29,67%)
- comunidades expatriadas (25,65%)
- capacidades para la transición de la reubicación (24,06%)
- accesibilidad y ubicación (19,48%).

Finalmente, la ciudad candidata cumplió cada criterio del *Consejo*, exceptuando el último (distribución geográfica).

#### Milán

Perdiendo finalmente por una moneda al aire, pero siendo la ganadora en la primera ronda con 25 votos, Milán exhibió una estrategia online por encima de la media en términos de:

- longitud de texto (4.848 palabras, la quinta más larga y un 26,5% más que el promedio);
- vídeos (2 minutos y 38 segundos, la séptima más reducida y un 19% menos de extensión que el promedio);
- fotos (32, la sexta más extensa y un 7% más que el promedio);
- otros recursos visuales (6, la quinta más extensa y un 22% más que el promedio).

La estrategia siguió un planteamiento político/administrativo, basado en temas territoriales y en el cumplimiento con los criterios. Además, la estrategia de la candidata se enfocó mayormente en los responsables de la UE y el público general. La falta de apoyo directo de los diferentes actores debe destacarse, sin ningún tipo de apoyo (ni siquiera político) revelado.

En cuanto a las temáticas preferentes utilizadas por la campaña de comunicación online, Milán siguió una extensa estrategia enfocada en:

- presentación del lugar
- accesibilidad y ubicación
- sector sanitario
- calidad de vida
- comunidades expatriadas
- opciones de inversión y negocios.

La capital lombarda apostó primero por

- calidad de vida (26,76%)
- sector sanitario (18,57%)
- comunidades expatriadas (17,44%)
- accesibilidad y ubicación (17,31%).

Finalmente, la candidata cumplió cada criterio excepto el último (distribución geográfica).

## Copenhague

La tercera ciudad candidata más exitosa (pasó la primera ronda con 20 votos, pero no la segunda) tuvo, en general, una estrategia mucho más limitada en términos de:

- longitud de texto (151 palabras, la más reducida y un 96% menos que el promedio);
- vídeos (2 minutos y 52 segundos, la octava más baja y un 12% menos que el promedio);
- fotografías (1, la menor y un 96,6% menos que el promedio);
- otros recursos visuales (5, la séptima más extensa y un 3% más que el promedio).

La estrategia siguió un planteamiento meramente político/administrativo basándose en temas territoriales y el cumplimiento de los criterios. Además, la estrategia de la candidata se enfocó preferentemente al público general. Debería reconocerse la falta de apoyo directo de los actores al sitio online, con excepción del importante pero único testimonio del Primer Ministro danés, Lars Lokke, en el vídeo vinculado, pero no en el texto online.

En cuanto a la selección temática, Copenhague siguió una estrategia regular en términos de extensión, enfocándose en:

- accesibilidad y ubicación
- sector sanitario
- comunidades expatriadas
- negocios y oportunidades de inversión.

De esta manera, puso el foco principalmente en las

- comunidades expatriadas (23,22%)
- sector sanitario (15,64%)
- accesibilidad y ubicación (13,34%)
- negocios y oportunidades de inversión (11,34%).

## 4. Discusión y conclusiones

Esta investigación analiza y disecciona las campañas políticas e institucionales online de las ciudades candidatas a la *European Medicines Agency (EMA)* y destaca los encuadres y las variables en discusión durante el proceso de selección y dentro del contexto de incertidumbre que rodea al Brexit (**Bouza-García, 2017; Patel; Reh, 2016; Tuñón-Navarro; Carral, 2018**). Con respecto a la principal pregunta de investigación o hipótesis del estudio, nos centramos en verificar si había habido un patrón común entre las estrategias online de las candidatas más exitosas en el proceso de reubicación de la *EMA*, concretamente si las ciudades candidatas más exitosas presentaron una estrategia online más destacada (en términos de cantidad y calidad) que las otras ciudades candidatas. Por consiguiente, buscamos aplicar los llamados modelos *resource push* o *resource pull* (es decir si la posesión de recursos o la intención de obtenerlos condicionaron la extensión de las campañas institucionales online) (**Jones; Keating, 1995; Rhodes, 1995; Tuñón-Navarro, 2009**) o identificar la falta de aplicabilidad de aquellas (**Tatham, 2010; Tatham; Bauer, 2014**).

Encontramos algunas características o patrones relevantes. Se pudo constatar que los candidatos exitosos (aquellos que superaron la primera ronda) o al menos aquellos con más votos, invirtieron mayores esfuerzos en sus campañas online. Esto fue cierto, tanto para Amsterdam como para Milán, pero no en el caso de Copenhague, que presentó una estrategia más limitada, en términos de extensión. Además, entre las ciudades no finalistas, algunas llevaron a cabo campañas extensas con buenos resultados, aunque finalmente no pasaron el corte (Atenas o Estocolmo), mientras que la estrategia más extensa de todas (Lille), no obtuvo resultados satisfactorios. Asumimos, entre otras, que la influencia de otras variables de tipo político, relacionadas con la reubicación de la *European Banking Authority (EBA)* a París, redujeron considerablemente las posibilidades de Lille para albergar la *EMA*.

En relación con el contenido de la comunicación organizacional, también encontramos algunos hallazgos relevantes. El análisis destacó algunas palabras clave que podían representar el contenido de las estrategias online de las candidatas. De hecho, se detectó un tipo de patrón común entre las ciudades candidatas más y menos exitosas, ya que tuvieron un índice de coincidencia de hasta un 65% en las 20 palabras más frecuentes (*EMA*, europeo, ciudad, internacional, ofrece, agencia, mundo, salud, área, nuevo, escuela, Europa y ubicación). Por consiguiente, los temas principales no podían predecir por sí solos un candidato exitoso. Al tratarse de una campaña de comunicación política institucional, pero que a la vez debía adherirse a un pliego de condiciones, se verificó una gran homogeneidad de contenidos y coincidencia incluso de palabras más frecuentes. Por ese motivo, no supuso una variable, precisamente decisiva, en cuanto al resultado final del proceso.

Albergar la *EMA* era considerado una joya para cualquiera de las 19 ciudades candidatas a suceder a Londres, asumiendo una plantilla de 900 personas con sus respectivas familias, un presupuesto de 320 millones de euros al año, y la tarea de evaluar y autorizar la comercialización de nuevas medicinas en la UE

También en relación con el contenido, debería destacarse un acercamiento político/administrativo, pero no científico. De hecho, las palabras más frecuentes relacionadas con la salud o la ciencia fueron escasas (investigación, medicina y

salud para las menos exitosas, y salud para las más exitosas). Se pudo detectar caso por caso para las más exitosas (Amsterdam, Milán y Copenhague) un enfoque más autorreferencial que descriptivo de contenidos, lo que nos hace pensar que fueron redactados por especialistas en comunicación, más que por técnicos en materia científica.

Con respecto a la selección temática y el cumplimiento de los criterios, argumentamos que:

- era posible verificar una lógica o relación entre los temas preferentes usados por los candidatos más exitosos en función de la variedad y/o la definición de los mismos;
- tanto los candidatos más como los menos exitosos cumplieron los criterios requeridos de una manera homogénea en sus estrategias online, sin ser esto un elemento diferenciador.

Así pues, pudimos detectar que, por mucho que el sistema de elección derivara del éxito y del impacto de las campañas institucionales sobre los propios estados que debían decidir en el *Consejo de la Unión Europea*, en relación con la selección temática, se verificó como elemento diferenciador la atención prestada en primer lugar a la calidad de vida en la nueva ciudad, como tema más frecuente y atractivo entre las ciudades candidatas. Seguidamente, el sector sanitario y la presentación del lugar constituyeron las segundas temáticas textuales más frecuentes, en las estrategias de comunicación organizacional. Dichas aproximaciones no son solamente conclusiones aisladas de nuestro estudio, sino que refrendan recientes trabajos en la materia (**Trendafilova et al.**, 2019).

Asimismo, se pudo verificar que las estrategias online de las ciudades candidatas difirieron en términos de extensión y prioridades. Se detectó un tipo de correlación entre aquellas estrategias que enmarcaron más temas y el nivel final de éxito. De hecho, Amsterdam y Milán encuadraron seis categorías, mientras que el promedio global fue sólo de cuatro. Copenhague (la medalla de bronce) sólo encuadró cuatro temas (promedio), opción más común entre los candidatos menos exitosos. Sin embargo, la variedad y extensión del encuadre constituyó una precondition para el éxito, pero no lo garantizó. De hecho, los candidatos menos exitosos encuadraron menos categorías en general, aunque Zagreb (un candidato no exitoso) encuadró seis temas, el mismo número que las exitosas Amsterdam y Milán.

Las estrategias online de las ciudades candidatas difirieron en términos de extensión y prioridades

Los resultados anteriores se respaldaron parcialmente para los candidatos más exitosos (Amsterdam, Milán y Copenhague). Con la ayuda de un software identificamos el promedio de extensión de los textos online dedicados a las diferentes selecciones temáticas. De hecho, las comunidades expatriadas se mostraron más relevantes que la calidad, accesibilidad y ubicación, y los sectores sanitarios, a la hora de ser los encuadres principales a los que los candidatos exitosos prestaron atención. En comparación con datos anteriores, notamos que aunque los candidatos se enfocaron generalmente en la calidad de vida, el sector sanitario y la presentación del lugar, los ganadores sustituyeron la presentación del lugar por las comunidades expatriadas como variable clave explicativa de su éxito. Además, los candidatos más y menos exitosos cumplieron los criterios requeridos de una manera homogénea en sus campañas online, sin ser éste un elemento diferenciador.

Con respecto a los actores y las audiencias, argumentamos también que: la variedad, el número y el perfil político de los actores representados en las estrategias online favorecerían el éxito de las candidatas y que las más exitosas debían ser aquellas que dirigieran el mensaje preferentemente a las elites europeas.

En primer lugar, descubrimos que hasta un 77% de las campañas online involucraron a políticos o funcionarios públicos, seguidos de académicos (15%) y finalmente hombres de negocios (8%). Esta dominancia del uso de políticos como fuentes de información en comunicación de temas sobre salud es una realidad que ha sido descrita en estudios previos (**Catalán-Matamoros; Peñafiel-Saiz**, 2019; **Deprez; Van-Leuven**, 2017). Además, detectamos claras divergencias en relación con esta variable, ya que la mitad de los candidatos optaron por introducir actores para apoyar sus campañas online (Amsterdam, Atenas, Bonn, Bratislava, Bucarest, Copenhague, Lille y Estocolmo), mientras que la otra mitad no lo consideró beneficioso. Entre los seis candidatos que dieron voz a los actores en sus textos de campaña online, sólo Amsterdam pasó la primera ronda. Por consiguiente, no se puede inferir que los candidatos más exitosos introdujeron más actores, ya que Milán y Copenhague presentaron estrategias muy limitadas en esos términos. Sin embargo, el software sirvió como *intercoder* para verificar la prominencia de los políticos y los funcionarios públicos como actores en cada caso, excepto Lille, cuya candidatura fue principalmente apoyada por sus investigadores y académicos. Por consiguiente, la sub-hipótesis de los actores no ha sido probada convenientemente. La variedad y el número de los actores que apoyan a un candidato demostró no ser un factor decisivo que determinara el éxito. De hecho, la mitad de los candidatos ni siquiera los incluyeron. Los políticos y los funcionarios públicos fueron los actores más presentes, pero no fue posible detectar una correlación clara entre su presencia y el éxito de sus candidatas.

Nuestros hallazgos verificaron que las estrategias organizacionales online de los candidatos tendían a enfocarse al público general (**Campos-Domínguez**, 2017; **López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés**, 2017) más que en los responsables de la UE o los empleados de la EMA. Sin embargo, esto no demostró ser una estrategia efectiva, porque si ahondamos en el análisis, podemos verificar que los candidatos más exitosos, prefirieron centrarse en las co-

Los candidatos más exitosos fueron los que dirigieron el mensaje preferentemente a la UE y a los empleados de la EMA

munidades expatriadas y por tanto en los empleados de la EMA. Por consiguiente, y confirmando la subhipótesis que concierne a las audiencias, así como a la investigación previa (Lauristin, 2007; Mancini; Mazzoni, 2015), las estrategias que se enfocaron en las élites europeas (empleados de la EMA) fueron más propensas a tener éxito en el proceso de reubicación. Se coincide, por tanto, con algunas recientes investigaciones, que han demostrado la tendencia que existe en el contexto europeo de dirigirse primordial y en ocasiones casi exclusivamente a las propias élites europeas, diseñando así procesos de comunicación eminentemente introspectivos (Tuñón; Carral, 2019).

En resumen, pese a no poder hacer generalizaciones rotundas sobre cuáles son las claves del éxito de una estrategia de *city-branding*, de un modo deductivo, se han podido encontrar ciertos patrones comunes entre las candidaturas seleccionadas para última ronda (Amsterdam y Milán) que explican su éxito en contraposición a la eliminada en segunda votación (Copenhague). Asimismo, la comparación simultánea que se puede realizar entre las dos finalistas también muestra cuáles hubieran sido los motivos principales por los cuales el jurado podría haberse decantado por la capital holandesa de manera objetiva, en caso de no haber optado por el lanzamiento de una moneda.

Tabla 6. Comparativa de características de las candidaturas finalistas

	Amsterdam	Milán	Copenhague
Extensión textual y del contenido audiovisual	Entre las candidaturas con mayor contenido y con un 50% más de promedio que la media general	Entre las candidaturas posicionadas en la mitad de la tabla sin superar el promedio	Entre las candidaturas con menor contenido
Repetición textual	Gran repetición de ciertas palabras que ayuda a recalcar un discurso claro y conciso. La mayoría reiteradas entre 20 y 60 veces	Gran repetición de ciertas palabras. La mayoría de reiteraciones se suceden entre las 15 y 45 veces.	Bajo número de reiteraciones y poca repetición de las mismas. Ninguna palabra se reproduce en 5 ocasiones
Número de temas	6	6	4
Audiencia	Empleados de EMA	Empleados de EMA	Público en general
Utilización de temas según audiencia clave (empleados)	4/4, obteniendo el porcentaje más alto en todas ellas	3/4	2/4
Inclusión de actores	Sí	No	No (sólo en el vídeo, pero no en el texto)

En base a la tabla 6 se puede observar claramente el porqué de la exclusión de Copenhague en la última ronda, puesto que no cumple los requisitos de forma tan brillante como lo hacen Amsterdam y Milán. Su presentación se muestra pobre en cuanto a contenido y reiteración de un discurso conciso, además de no atender a todos los temas propuestos ni de ampliar la tipología de actores. Igualmente, la candidatura se decanta por dirigirse a un público general, como lo hacen la mayoría de las ciudades que se presentan, no obstante, se ha demostrado que el verdadero éxito residía en hablar a los círculos europeos (Lauristin, 2007; Mancini; Mazzoni, 2015). Por ello, la exposición danesa no supo abordar completamente (tan sólo 2 de 4) las temáticas desde la perspectiva más interesante para la audiencia clave (los empleados de la EMA).

Llegados a la votación final, de no ser el azar quien hubiera elegido a la ganadora, la elección de la candidatura óptima se habría decidido en función de pequeños detalles. Si bien ambas candidatas, Amsterdam y Milán, acertaron a la hora de dirigirse a un público específico al que presentaron un amplio abanico de hasta 6 temas, fue la capital holandesa quien se esmeró de manera más profunda en su exposición. Como muestra la tabla 6, tanto en la extensión de su contenido (imagen y texto) como en su explicación, Amsterdam supo formular su discurso por encima de la media de ciudades (incluida Milán), y fue más precisa en su selección temática, segmentando y priorizando su audiencia preferente, los empleados de la EMA. De hecho, atendiendo a las cuatro cuestiones que podrían suscitar mayor preocupación (accesibilidad/localización de su nueva ciudad; calidad de vida; reubicación; comunidad de expatriados) entre los interesados, Amsterdam mencionó cuatro de cuatro, uno más que Milán (3/4), además de profundizar de manera más extensa en todos ellos (tabla 4).

Finalmente, queremos también apuntar las limitaciones de este estudio. No se trata de un proceso de campaña tradicional por web en un análisis de contexto de elecciones (Dimitrova *et al.*, 2014; Lilleker *et al.*, 2011; Casero-Ripollés; Feensstra; Tormey, 2016; López-García, 2016). En cambio, la investigación se ha enfocado en el *branding* online de las ciudades candidatas en el proceso de reubicación de la EMA a través de sus portales web *ad hoc*. Por consiguiente, su énfasis primario radica en la comunicación organizacional online y concretamente en el contenido del texto. Se podrían haber producido diferentes resultados si se hubiese elegido un enfoque alternativo. A modo de ejemplo, uno eminentemente

Este estudio hace una contribución importante al campo de las campañas organizacionales online, así como aporta una metodología para el análisis de contenido online relacionado con la UE, las etnografías digitales y la comunicación política/institucional

contenido del texto, recogimos también algunos elementos visuales incluyendo imágenes y videos, que podrían usarse para un futuro análisis a fondo e investigación. Además, la especificidad del contexto político del proceso de reubicación no facilitará un seguimiento del análisis en el futuro, ya que las reubicaciones de agencias europeas son excepcionales.

Sin embargo, los descubrimientos de nuestra investigación, no sólo vienen a refrendar recientes trabajos que han abordado de manera pionera el análisis (descriptivo) de las campañas web de las ciudades candidatas a la reubicación de la EMA (Trendafilova *et al.*, 2019), u otros acerca de la dominancia del contenido político en la campañas de comunicación en materia de salud (Catalán-Matamoros; Peñafiel-Saiz, 2019; Deprez; Van-Leuven, 2017), sino que algunas de sus observaciones suponen una contribución en un doble ámbito de la bibliografía científica:

- en el de los trabajos sobre campañas de comunicación y *branding* de ciudades (Zapata-Garesché, 2007; Van-der-Pluijm; Melissen, 2007; Kavaratzis; Ashworth, 2010; o Lara-Pacheco, 2015; entre otros);
- creemos que nuestro estudio provee datos originales relevantes y hace una contribución específica importante al campo incipiente de las campañas organizacionales online en la zona pan-europea (Quittkat, 2011; Davesa; Shahin, 2014; Papagiannas, 2017; o Bouza-García; Oleart; Álvaro; Tuñón-Navarro, 2019; entre otros).

Por todo lo anterior, este trabajo supone igualmente una contribución metodológica, desde el análisis de contenido (aproximación eminentemente cuantitativa) relacionado con la UE, concretamente al marco de las campañas organizacionales online.

## 5. Referencias

Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper; De-Vreese, Claes H. (2012). "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 162-178.  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427799>

Amendola, Giandomenico (2000). *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Celeste Ediciones. ISBN: 84 8211 239 2  
<https://leerlaciudadblog.files.wordpress.com/2019/02/amendola-la-ciudad-postmoderna.pdf>

Arroyo-Almaraz, Isidoro; Calle-Mendoza, Samuel; Van-Wyk, Cliff (2018): "La eficacia en la comunicación de las ONG. El uso de Facebook en campañas de emergencia". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 765-789.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>

Bardin, Laurence (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 7600 093 9

Bouza-García, Luis (2017). "The New Narrative Project and the politicisation of the EU". *Journal of contemporary European studies*, v. 25, n. 3, pp. 340-353.  
<https://doi.org/10.1080/14782804.2017.1348340>

Bouza-García, Luis; Oleart, Álvaro; Tuñón-Navarro, Jorge (2019). "Framing EU trade policy online: The case of @NoAIT-TIP on Twitter". *Communication & society*, v. 32, n. 4, pp. 257-273.  
<https://doi.org/10.15581/003.32.4.257-273>

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>

Campillo-Alhama, Concepción; Martínez-Sala, Alba-María (2017). "Integrated communication 2.0 in municipal administration". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 507-515.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>

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 A.; Scammell, Margaret (eds.). *The SAGE handbook of political communication*, pp. 85-96. London: SAGE.  
<https://mariajosecanel.com/pdf/emergingfield.pdf>  
<https://doi.org/10.4135/9781446201015.n8>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simón (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://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Catalán-Matamoros, Daniel; Peñafiel-Saiz, Carmen (2019). "Specialty matters. Analysis of health journalists' coverage about vaccines". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280201.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.01>

Costa-Sánchez, Carmen (2014). "Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 127-150.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35992>

- Cusin, François; Damon, Julien** (2012). "La atractividad, condición de las ciudades del futuro. Clasificaciones, retos y estrategias urbanas". *Sotavento*, n. 18, pp. 80-89.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137606>
- D'Adamo, Orlando; García-Beaudox, Virginia** (2016). "Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 23-39.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
- Davesa, Ferrán; Shahin, Jamal** (2014). "Evaluating Euro-parties' use of digital tools for the 2014 EP election campaign". In: *Spring conference elections and democracy in Europe*, 7-9 April. Brussels, Belgium.
- Deprez, Annelore; Van-Leuven, Sarah** (2017). "About pseudo quarrels and trustworthiness". *Journalism studies*, v. 19, n. 9, pp. 1257-1274.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266910>
- Dimitrova, Daniela V.; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper; Nord, Lars W.** (2014). "The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns". *Communication research*, v. 41, n. 1, pp. 95-118.  
<https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- 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.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131184>
- Fernández-Falero, María-Rosario; Trabadela-Robles, Javier; Garcés-Botacio, Indhira; Ruano-López, Soledad** (2017). "Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 404-410.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.06>
- García-Orosa, Berta** (2009). *Gabinetes de comunicación online*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978 84 96082 78 6
- García-Orosa, Berta; Vázquez-Sande, Pablo; López-García, Xosé** (2017). "Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 589-600.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Guerrero-Pico, Mar; Scolari, Carlos A.** (2016). "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers". *Cuadernos.info*, n. 8, pp. 183-200.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2014). *Tecnopolítica*. Madrid: Bebookness. ISBN: 978 84 69718063  
<http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica>
- 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](https://elpais.com/elpais/2017/12/08/opinion/1512750567_704832.html)
- Hatem, Fabrice** (2004). "Attractivité: de quoi parlons nous?". *Pouvoirs locaux*, v. 61.  
[http://www.fabricehate.com/fr/fh-medias/publications/attractivite\\_pl.pdf](http://www.fabricehate.com/fr/fh-medias/publications/attractivite_pl.pdf)
- Iyengar, Shanto; Simon, Adam F.** (2000). "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects". *Annual review of psychology*, v. 51, pp.149-169.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.149>
- Jones, Barry; Keating, Michael** (eds.) (1995). *The European Union and the regions*. Oxford: Clarendon Press. ISBN: 978 0 198279990  
<https://doi.org/10.1093/019827999X.001.0001>
- Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, Gregory** (2010). "Place branding: where do we stand?". In: Ashworth, Gregory; Kavaratzis, Mihalis. *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*. Cheltenham-Northampton: Edward Elgar. ISBN: 978 1 848442429
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary** (2001). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación. ISBN: 978 970 2611868
- 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>
- Lara-Pacheco, Ray-Freddy** (2015). *La construcción de las ciudades modelo y su inserción internacional*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.  
<https://bit.ly/3ePnO58>



- Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>
- Larsson, Anders O.; 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>
- Lauristin, Marju** (2007). "The European public sphere and the social imaginary of the 'new Europe'". *European journal of communication*, v. 22, n. 4, pp. 397-412.  
<https://doi.org/10.1177/0267323107083058>
- Lilleker, Darren G.; Koc-Michalska, Karolina; Schweitzer, Eva J.; Jakunski, Michal; Jackson, Nigel; Vedel, Thierry** (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European journal of communication*, v. 26, n. 3, pp. 195-213.  
<https://doi.org/10.1177%2F0267323111416182>
- Llaudes, Salvador; Molina, Ignacio; Otero-Iglesias, Miguel; Steinberg, Federico** (2018). *Spain and the prospect of Brexit*. Elcano Policy Paper 3/2018 - 15/6/2018.  
<https://bit.ly/2KPEE17>
- López-Alonso, Esmeralda; Moreno-López, Begoña** (2019). "La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles". *Vivat academia*, n. 148, pp. 77-99.  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- 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; 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 J.** (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/163](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163)
- Mancini, Paolo; Mazzoni, Marco** (2015). "Countries still matter". In: Picard, Robert G. (ed.). *The Euro crisis in the media*. Oxford: Tauris and Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 177-194. ISBN: 978 1 7845 3059 4  
<https://doi.org/10.5040/9780755694990.ch-009>
- Marfil-Carmona, Rafael** (2013). "Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de *Manos Unidas* y *Unicef*". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 169-181.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43957](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957)
- Martínez-Valero, Laura** (2016). "Narrativas transmedia en la comunicación de las ONG. Sí me importa de *Oxfam Inter-món*". *Fonseca, journal of communication*, n. 13, pp. 33-53.  
<https://doi.org/10.14201/fjc201613354>
- Papagiannas, Stavros** (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. Brussels: ASP editions. ISBN: 978 9057186202
- Patel, Oliver; Reh, Christine** (2016). *Brexit: The consequences for the EU's political system*. UCL Constitution Unit Briefing Paper.  
<https://www.ucl.ac.uk/european-institute/news/2016/may/brexit-consequences-eus-political-system>
- Peñafiel, Carmen** (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *AdComunica*, n. 12, pp. 163-183.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Quittkat, Christine** (2011). "The European Commission's online consultations: A success story?". *Journal of common market studies*, v. 44, n. 3, pp. 653-674.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2010.02147.x>
- Rhodes, Martin** (ed.) (1995). *The regions and the new Europe: Patterns in core and periphery development*. Manchester: Manchester University Press. ISBN: 978 0 719042515

- Salaverría, Ramón** (2015). “Los labs como fórmula de innovación en los medios”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Sánchez-Murillo, Luis-Fernando** (2005). “El marketing político y sus consecuencias para la democracia”. *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38.  
<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4091>
- Scolari, Carlos A.; Fernández-de-Azcárate, Sara; Garín, Manuel; Guerrero, Mar; Jiménez, Manel; Martos, Aitor; Obradors, Matilde; Oliva, Mercè; Pérez, Óliver; Pujadas, Eva** (2012). “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”. *Quaderns del CAC*, v. 15, n. 1, pp. 79-89.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38\\_scolari\\_et\\_al\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf)
- Semetko, Holli A.; De-Vreese, Claes H.** (2004). *Political campaigning in referendums: Framing the referendum issue*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415349413
- Serrano-Cobos, Jorge** (2016). “Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Tatham, Michaël** (2010). “‘With or without you’? Revisiting territorial state-bypassing in EU interest representation”. *Journal of European public policy*, v. 17, n. 1, pp. 76-99.  
<https://doi.org/10.1080/13501760903465082>
- Tatham, Michaël; Bauer, Michael W.** (2014). “Competence ring-fencing from below? The drivers of regional demands for control over upwards dispersion”. *Journal of European public policy*, v. 21, n. 9, pp. 1367-1385.  
<https://doi.org/10.1080/13501763.2014.923017>
- Trendafilova, Petya; Benisheva, Tatyana; Sidjimova, Dobriana; Polyakova, Bilyana** (2019). “Brexit consequences: Relocation of the European Medicines Agency”. *Scripta scientifica pharmaceutica*, v. 6, n. 1, pp. 16-25.  
<http://journals.mu-varna.bg/index.php/ssp/article/view/5976>
- Túñez-López, Miguel** (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860 93 7
- Tuñón-Navarro, Jorge** (2009). *La activación europea de las regiones legislativas (Análisis comparado de las estrategias de Canarias, Escocia, Toscana y Valonia)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.  
<http://eprints.ucm.es/8715/1/T30787.pdf>
- Tuñón-Navarro, Jorge** (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747472
- Tuñón-Navarro, Jorge; Bouza-García, Luis; Carral, Uxía** (2019). *Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Dykinson, Madrid. ISBN: 978 84 9148 977 1
- Tuñón-Navarro, Jorge; Carral, Uxía** (2018). *Últimas noticias sobre el Brexit económico*. Informe del OBS Business School Press, Barcelona.  
<https://comunicacioneuropea.files.wordpress.com/2018/08/obs.pdf>
- Tuñón-Navarro, Jorge; Carral, Uxía** (2019). “Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España”. *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1219-1234.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>
- Unión Europea* (2017). *Procedimiento conducente a una decisión sobre la reubicación de la Agencia Europea de Medicamentos y de la Autoridad Bancaria Europea en el contexto de la retirada del Reino Unido de la Unión Europea*. Bruselas, 22 junio.  
<https://www.consilium.europa.eu/media/21503/22-euco-conclusions-agencies-relocation.pdf>
- Van-der-Pluijm, Rogier; Melissen, Jan** (2007). *City diplomacy: The expanding role of cities in international politics*. La Haya: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.  
[https://www.uclg.org/sites/default/files/20070400\\_cdsp\\_paper\\_pluijm.pdf](https://www.uclg.org/sites/default/files/20070400_cdsp_paper_pluijm.pdf)
- Ward, Stephen** (2005). *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. Oxon: Taylor & Francis.  
<https://doi.org/10.4324/9780203976746>
- Zapata-Garesché, Eugene D.** (2007). *Manual práctico para internacionalizar la ciudad. Guía para la acción exterior de los gobiernos locales y la cooperación descentralizada - Unión Europea – América Latina*. Volumen 1. Barcelona: Diputación de Barcelona.  
[https://www.ritimo.org/IMG/pdf/Manual\\_para\\_internacionalizar\\_a\\_la\\_ciudad.pdf](https://www.ritimo.org/IMG/pdf/Manual_para_internacionalizar_a_la_ciudad.pdf)

# Journalists at the border: An analysis of their work when covering news on immigration

María Ruiz-Aranguren; María-José Cantalapiedra

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/ruiz-cantalapiedra\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/ruiz-cantalapiedra_es.pdf)

How to cite this article:

Ruiz-Aranguren, María; Cantalapiedra, María-José (2020). "Journalists at the border: An analysis of their work when covering news on immigration". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290210.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.10>

Manuscript received on 5<sup>th</sup> April 2019

Approved on 19<sup>th</sup> December 2019



**María Ruiz-Aranguren** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9902-842X>

Universidad del País Vasco (UPV-EHU)  
Fac. de Ciencias Soc. y de la Comunicación  
Departamento de Periodismo  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, Spain  
[maria.ruiza@ehu.eus](mailto:maria.ruiza@ehu.eus)



**María-José Cantalapiedra**

<https://orcid.org/0000-0003-4961-2326>

Universidad del País Vasco (UPV-EHU)  
Fac. de Ciencias Soc. y de la Comunicación  
Departamento de Periodismo II  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, Spain  
[mariajose.cantalapiedra@ehu.eus](mailto:mariajose.cantalapiedra@ehu.eus)

## Abstract

This study analyses the media coverage of immigration in Melilla, the land frontier between Spain and Morocco and one of the access points where immigrants enter the European Union, and the role that journalists and other agents play in spreading news on immigration. By means of a field study we analyse the type of news professionals and media that are present near the border, the logics followed by institutional press offices when providing information, and the particular conditions in which journalism is practiced in a space of juridical exceptionality. Amongst the results obtained we underscore: the predominance of a media market that, while apparently diverse, is highly dependent on institutional advertising; the relevance of figures like activists or freelance journalists in providing differentiated news on immigration; and the difficulties in working that journalists face due to arbitrariness and obscurantism when accessing images and data.

## Keywords

News production; Press offices; Institutional advertising; Activists; Activism; News; Freelance; Journalism; Journalists; Media professionals; Censorship; Immigration; Professional practice; Borders; Access to information; Interviews; Spain; Morocco; Melilla.

## 1. Introduction

In recent decades the analytical study of frontier spaces has pivoted around the notion of human rights principally considered from the field of law, whose critical facet denounces the regulation of migrations according to judicial criteria characteristic of neoliberal globalisation. On one side, some scholars question the bodies of regulations of the European Union and its member states (in Spain *Organic Law 4/2000*) and their dissociation from human rights (Contreras-Hernández, 2016), as the latter are linked to the migrant person's administrative situation. On the other, they analyse the normative standards of supranational institutions like the *International Organization for Migration*, the *World Trade Organization* or the European Union itself, which

"are regulating the flows of migrants attending to the needs of the world market" (Barbero-González, 2011).

## Acknowledgements

This work has been possible thanks to the program "Convocatoria de contratación para la especialización de personal investigador en la UPV/EHU", enjoyed by María Ruiz-Aranguren under the direction of María-José Cantalapiedra. It is also included in the results of the CSO2014-46196-R project, financed by the Spanish *Ministry of Economy and Competitiveness*, led by María-José Cantalapiedra.

Since the 1980s there have been two predominant research currents on migrations from the perspective of the communications field.

- On one side, critical discourse analysis (CDA), which focuses on discovering the forms on which the reproduction of social domination is based; in this case, supremacy according to ethnic group, skin colour or place of origin (**Alcazar-Mármol; Soto-Almela, 2016; Bañón-Hernández, 2002; Fajardo-Fernández; Soriano-Miras, 2016; Van-Dijk, 2016**).
- On the other, the theory of News Framing, understood as an extension of Agenda-Setting, which has made it possible to reflect on which affairs are covered by the mass media and how these affairs are considered (**Allen; Blinder, 2013; McCombs; López-Escobar; Llamas, 2000**).

Both currents enable us to obtain a diagnosis of the quality of news on immigration and to observe that, although conclusions have varied amongst countries, the predominant coverage focuses on issues and frames that associate negative values with immigrants (**Gemi; Ulasiuk; Triandafyllidou, 2013**). In this sense, there is a tendency to develop narratives associating these people, on one side, with a threat to the economy (**Caviedes, 2015**) and, on the other, with crime or terrorism (**Armentia-Vizueté; Marín-Murillo; Caminos-Marcet, 2015; Fuentes-Osorio, 2005; Wagman, 2002**).

However, insufficient attention has been paid to the method of working of journalists and the mass media, in spite of the fact that the news on migrations published and broadcast by the mass media cannot be separated from the legislation on immigration questions, which influences both the terminology employed and journalistic approaches (**Prieto-Andrés, 2017**).

There are some studies, although still very few, that are starting to widen understanding of the complexity in which the media operate. Some scholars have shown that the mass media and journalists are not the main agents in providing news on immigration and that it is the activists who play a primordial role (**Agirre; Ruiz-Aranguren; Cantalapiedra, 2015; González-de-Bustamante, 2018**). Furthermore, we can find investigations that dissect the relationship of journalists with their sources when reporting on immigration (**Bleich; Bloemraad; De-Graauw, 2015**) or that examine the use of style manuals and ethical codes (**González-Cortés; Sierra-Caballero; Benítez-Eyzaguirre, 2014**). The work that comes closest to being a study of journalistic work on the border is the publication *Reporting at the Southern borders* (**Dell'Orto; Birchfield, 2014**), which is a compilation of first-hand testimonies of reporters.

At the same time, we can find studies by scholars who are critical of the mass media and define their own mission as being to provide other perspectives. In this sense, Ferrer Gallardo & Gabrielli observe that

“the rhetoric of emergency, crisis and exceptionality accompanies the way migration is managed, and obscures other fundamental and structural components of the frontier process” (**Ferrer-Gallardo; Gabrielli, 2018**).

For her part, Liliana Suárez Navaz has brought out a compilation of articles by anthropologists in response to the

“inappropriateness of media coverage and the death of thousands of people at sea” (**Suárez-Navaz, 2015**).

Following the same line, a group of academics (**Last et al., 2017**) consulted the official registers of five countries in order to collect data on the number of people who have died attempting to cross frontiers. The existing databases are based on information that has appeared in the media, which indicates that in those areas not reached by journalists there might be silence and obscurantism.

Keeping these antecedents in mind, the goal of the investigation presented here is to understand how journalists and other possible relevant informants on the frontier work when they publish or broadcast news on migrant arrivals.

“It is difficult to ascribe the information to a specific geographical area, whether local, national or international”

For this purpose, we based our study on the theoretical current that studies news production (**Tuchman; Gaye, 1978**), a perspective that in recent years is also being revisited by other scholars who consider that many of the biases found in news stories are related to production criteria (**Gemi; Ulasiuk; Triandafyllidou, 2013; Hoxha; Hanitzsch, 2017; Ruiz-Aranguren; Cantalapiedra, 2018a; 2018b; Preston, 2008**). In that respect, theoreticians have for long been noting the importance of studying professional practice to gain a better understanding of the limits that distinguish the exercise of journalism from other types of practice, in light of the proliferation of other agents that provide news (**Carlson; Lewis, 2015**). Furthermore, they underline the importance of understanding the conditions in which professionals produce news stories and observe that

“journalists will never again control the flow of information in the way they once did” (**Wahl-Jorgensen; Hanitzsch, 2009**).

The study of production can similarly advance our understanding of the mobility of information and its impact on audiences at different levels that exceed the local, national and international administrative structures (**Archetti, 2015**).

The research questions were as follows:

Q1: What type of news professionals operate on the border covering crossings by migrants and what role do they play?

Q2: The border is a space of interest to local, national and international audiences, how do professionals deal with their work in that context?

Q3: Keeping in mind that the border is an exceptional space in politico-legal terms, in what conditions do they practice their profession?

## 2. Methodology

In this work we used a qualitative methodology based on conducting semi-structured interviews. Additionally, it is based on a methodological model designed on the basis of the work of a doctoral thesis (Ruiz-Aranguren, 2014).

This model sets out to consider the communication agents in order to understand the logics of news production on immigration. For that purpose, it involves selecting a sample that includes not only journalists but also institutional sources and other agents that influence media discourse in a defined geographical setting. On that basis, it chiefly studies the positions and roles of the communication agents and the communication strategies they use to influence the news, whether as direct producers of news stories or as sources. Additionally, it focuses specifically on studying the interactions amongst the communication agents, based on the consideration that the degree of quality and fluidity of these interactions has a very significant impact on the news stories produced by the mass media.

Based on the study of the roles of the agents and the communication strategies they employ, it establishes valid and common general categories for analysing the interviews that were conducted with them (journalists, politicians, activists, civil servants, etc.), and other specific categories that make it possible to enquire more deeply into issues that only concern some of the professionals contacted.

Therefore, in the first place, the geographical area to be studied study was restricted in order to obtain significant results and also to take into account the available resources –there was one researcher working on the ground. We selected Melilla for two reasons:

- First, because it is a relevant area in the frontier continuum of southern Europe, both because of the investment aimed at preventing immigration and because of the crossings effected by immigrants in recent decades.
- Second, because the fence at Melilla has acquired great symbolic significance; it has been portrayed and is recognised by audiences internationally, while, in comparative terms, the fence at Ceuta has had much less impact. Furthermore, the fence demarcates the European Union's most economically unequal frontier. The per capita GDP of Spain is fifteen times greater than that of Morocco.

In order to achieve the objective of the research, we contacted all the journalists who regularly cover immigration issues in Melilla. Furthermore, we took into account the role of other informative agents, both institutional (the *Government Delegation* and the *State Security Forces and Corps*, the *Centre for Temporary Residence of Immigrants*) and non-institutional (activists). At the same time, having heard complaints from professionals about obstacles placed on their reporting, it was considered important to interview the *Press Association of Melilla*. The field work included compiling documents beforehand, exploring the terrain, taking notes and holding informal conversations with people in both Morocco and Melilla. All of this served to contextualise and refine the questionnaires for use in the semi-structured interviews that were conducted with a total of 16 people between 18 and 30 June 2018. Some interviewees were contacted in advance and others directly in Melilla, according to the needs arising from the development of the fieldwork and the information obtained in the process.



Figure 1. Emigrants trying to enter in Melilla  
<https://www.morocoworldnews.com/2019/07/278681/hundreds-of-migrants-rush-border-fence-in-melilla>

“ We contacted all the journalists who regularly cover immigration issues in Melilla and took into account the role of other informative agents, both institutional and non-institutional (activists) ”

To analyse the roles of the communication agents and the strategies they employ to report on immigration on the frontier, certain questions were designed that formed part of the interviews. However, the exploratory character of the study required flexibility and adaptability when talking with the interviewees, and many of the questions put to them were improvised. The following is the skeleton outline of the interview:

Q1: What has to happen for a frontier crossing by immigrants to become news?

Q2: What is the usual procedure followed in collecting/providing news on the arrival of immigrants crossing the fence or by sea?

Q3: What formal and informal work protocols are followed to work inside the frontier perimeter? Do you encounter difficulties in carrying out your work?

Q4: What social function do you believe you are performing when covering news stories about immigration from the frontier?

Q5: As a journalist, what relation do you have with the mass media you work for when covering immigration issues?

Q6: As a journalist, how do you relate to the local, national and international mass media?

Q7: What is your relationship with other agents present on the frontier and how do they evaluate the way you do your work?

Q8: What are the logics of the information issued by the institutions (*State Security Forces and Corps, Government Delegation, Centre for Temporary Residence of Immigrants*)?

It is important to point out that this study has an exploratory and inductive character given that the categories were constructed on the basis of the information obtained in the interviews. The following table sets out the categories.

Table 1. Categories

Structure of analysis	General categories	Specific categories
Roles	Social function	Introduction. Brief introduction that the interviewee makes of him/herself and his/her professional experience. Audiences. The public and mass media for which they work (in the case of the institutions, the recipients of their press releases). Editorial line. Definition of the role that the interviewee fulfils and the general view he or she has of the migratory phenomena and the <i>Law on Foreigners</i> .
	Evaluation of the roles assumed by other agents	Definition of roles. Description of the role that other informative agents play on the frontier
	Evaluation of the media coverage (of the news stories)	General evaluation of coverage. The evaluation the interviewees make of the way issues related to immigration are covered.
Strategies	Working strategies on the ground	Promoter of information. Motives that lead the different agents to act as informants about what is happening on the frontier. Development of work on the ground. Description of the development of working on the frontier. Opportunities and difficulties encountered in carrying out their work. Description of the relations amongst the agents present there.
	Strategies for dialoguing with other communication agents in the course of generating news	Institutional information. Protocols in the emission of news by the institutions. Interactions amongst the different communication agents. Relations between the journalists and other direct informants and their sources.

The people interviewed were:

- The president of the *Press Association of Melilla*.
- Editors and content managers of the main local mass media in Melilla. In this respect, nearly the entire local media market was covered, including press, radio and television (the newspapers *Melilla hoy* and *El faro*; the radio stations *Onda Cero*, *COPE* and *Popular televisión*).
- Three locally based freelance journalists (collaborators of *La sexta*, *El país*, *El mundo*, *Tele5*, *Antena3* and international agencies, amongst other media).
- Regular correspondents of *EFE* and *Europa Press*, the two agencies that operate in Melilla.
- The director of the delegation of *RTVE* in Melilla.
- The director of the *Centre for Temporary Residence of Immigrants* (*Centro de Estancia Temporal de Inmigrantes – CETI*).
- The director of the press office of the *Government Delegation*.
- Members of the *Civil Guard* associations *AUGC* and *APROGC*.
- Trade union delegate of the *Unified Police Union* (*SUP*).
- Activists working in favour of human rights.

### 3. Results

The following is a synthesis of the results that could be described as a skeleton outline of the research work. In the first place, we present those results that analyse agents who operate on the frontier as informants and the media that they work for. In the second place, we provide the special features found concerning the working conditions of journalists and other informants on the ground. Finally, we describe the results on the role of the institutions in providing information.

#### 3.1. Professionals who operate in the frontier area and the media they are attached to

##### 3.1.1. A large number of media, little editorial diversity

After analysing the mass media that work in Melilla on a regular basis, we found that they depend economically on institutional advertising from the city authorities and that their staffs work in very insecure conditions. Furthermore, we observed that these mass media greatly influence media coverage of immigration as they act as producers for the national mass media when this is required by the latter.

With respect to the first point, the mass media market in Melilla is remarkable in qualitative terms and apparently diverse, as a great number of media coexist in a territory of a mere 12 square kilometres that has about 86,000 inhabitants. We found that there are two newspapers of record, three radio and two television stations in the city, as well as the

delegation of *Radio Televisión Española*. However, all of them operate with very few staff and the bulk of their financing comes from institutional advertising paid for by the city council. While there is no transparent official information on this question, which would make it possible to learn the amount each medium receives, the absence of media independence is a well-known fact in

the journalistic milieu. This was confirmed in the interviews with the people in charge of the main newspapers, radio and television stations, who admit that they depend on these revenues for their survival (in the case of the press, for example, institutional advertising can account for as much as 70% of total revenues).

In the second place, these media operate with staffs working in insecure conditions, the majority of them young journalists who are overburdened by the volume of local news production and its diffusion through press conferences. There is no competitiveness when it comes to obtaining exclusive news, instead there is an atmosphere of collaboration:

“The fact is that one advantage we have here is that there’s a lot of fraternal feeling amongst the media. Since it’s such a small place, in addition to being professional colleagues, there’s a relationship outside work, you know nearly everyone...” (Director of the *RTVE Delegation* in Melilla).

For example, the former president of the *Press Association of Melilla* created a *Whatsapp* group that includes the majority of the journalists who work regularly on the ground, as well as the former press officer of the *Government Delegation*. By means of this *Whatsapp* group the *Government Delegation* used to inform journalists about different affairs:

“It was created by the *Press Association* partly to help us, and it ended up being used for saying: listen, wait five minutes, I’m just parking and I’ll be a little late for the press conference; as well as for requesting information if immigrants had scaled the fence...” (Journalist from *Melilla hoy* and director of the *EFE* agency).

In line with the above, it is worth underlining the predominance of very conservative editorial lines that tend to favour political parties situated on the right of the political spectrum, which have traditionally formed the city government. This is confirmed by the editor of the newspaper *El faro*.

“The media in Melilla tend to be conservative. What happens is that those of us who come from outside try to provide a more progressive touch (...). I imagine you’ve been past the Port and seen the statue of Franco, which would be unthinkable in other cities on the Peninsula...” (Editor of *El faro*).

At the same time –and all the local media content managers that we interviewed agreed on this– the job insecurity affecting all the journalists and the great profusion of institutional information make it very difficult for them to follow current news in Melilla. The numerous press conferences are normally at the centre of their everyday work and it is therefore difficult for them to deal with unexpected occurrences or dedicate the necessary attention to other affairs that go beyond local journalism. In that sense, they identify differences between their role and that of freelance journalists, since the latter can dedicate more time to investigating an issue or giving in-depth coverage to immigration:

“Me and my colleagues... we can’t do that. We’ve done good reportages but focusing on a single individual, who tells you their story. What’s reported by a national medium can’t be the same as what a local medium reports (...) The person who goes to the *CETI* has probably just been covering a press conference on something totally unrelated” (Editor of *El faro*).

It is interesting to see how it is often the local media that act as producers for national mass media when events occur that are considered spectacular. Sometimes they do this for free. Others receive some type of compensation, as can be seen in this extract from an interview:

“We also perform the role of producer and those images are sold to *Antena3*, or to *Tele5*... the national media that want to buy them from us” (Editor at *Popular TV*).

In any case, this is a remarkable role, and it gives some idea of the influence of the local media in Melilla when it comes to transmitting images and discourses that have a national projection.

Finally, we found two news agencies that regularly work in the city: *EFE* and *Europa Press*. The same journalists who work for the local mass media also work for these agencies. In fact, two of them work for the newspaper with the largest print run in the city, *Melilla hoy*.

### 3.1.2. Other informants: the activist, the autonomous journalist and the sporadic correspondent

One especially relevant idea in the information we collected should be emphasised. In general, it has been activists who have provided content on certain illegal practices committed on the frontier that reporters did not reproduce, or else reproduced without in most cases providing any critical perspective or enough follow-up for these practices to enter public discussion. Another notable result is that correspondents prove to be essential for the practice of a more independent journalism in Melilla, although in

“The mass media that work in Melilla on a regular basis depend economically on institutional advertising from the city authorities and their staffs work in very insecure conditions”

“The mass media and journalists have ceased to be the only communication agents of interest to researchers”

numerical terms their presence is very limited. This is because it is only when sub-Saharan immigrants scale the fence in large numbers that there is a major presence of journalists from the Peninsula, foreign journalists and international media.

At present, two people can be found who work continuously as autonomous journalists for press and television, and whose stories show very considerable and critical knowledge of the logics in force at the frontier, as well as the need to revitalise the journalistic profession:

“The point is that things have changed a lot from years ago and nothing is the same as before. Nowadays, I believe that you will find the same front pages everywhere, the same photographs, but that’s because a lot of work is being done with agencies. I continue to work for myself not for agencies, although at times they ask me to... but normally it’s not like that” (Freelance journalist).

Finally, there is the figure of the activist working in favour of human rights who has played a fundamental role in the coverage of immigrants entering Spanish territory. The majority of activists were present in Melilla during the periods when immigrants crossed the fence on the frontier perimeter the greatest number of times (the years 2005 and 2014-2015). Others work in NGOs with specific projects and, finally, there are the very few activists who live in the city permanently. All the journalists interviewed coincided in telling us that their role is different from that of the activists, as they consider that the latter try to achieve concrete goals with their work, while the journalists claim that their role is to report what is happening. One of them explained this as follows:

“It’s true that we don’t perhaps give as much importance to that image as they do. We say: the *Civil Guard* has handed the first three immigrants to come down off the fence over to the Moroccan authorities. And we leave it at that. But, of course, they move it on their circuit, giving greater importance to certain aspects” (Editor at *Onda cero*).

In that sense, we found that the role of activists as generators of information has been primordial when it comes to starting a public debate on issues like the “immediate return of immigrants”. The activist and author of the prize-winning photograph in which some immigrants can be seen perched on the fence at Melilla with a view of the city golf course in the background describes his work as follows:

“The role of activists as generators of information has been essential in bringing issues such as “hot returns” to public debate”

“Well, first you have to collect a news item intentionally, in the sense that you want to demonstrate something that is happening, and no one has the courage to do so, because I often did that, I would be hidden at a certain distance filming, and I could see others who even had permits to be filming and they were down below and the *Civil Guard* didn’t say anything to them. They were filming the same scene as me...but they filmed it and then didn’t publish it... (...) So they would always wait, a lot of them would wait, the majority, nearly everyone, for me to put out an image of an immigrant being handed back, and when I brought it out, they wouldn’t even publish their own image, but mine instead” (Activist in favour of the rights of immigrants).

Finally, an emerging phenomenon is that ordinary citizens often record the arrival of small boats on their mobile devices, and are the first to send out a warning using the latter. In this respect, information is no longer exclusively in the hands of journalists, and it has become much more difficult to control the ways in which it is obtained and diffused.

### 3.2. Prevalence of the image and difficulties of working on the ground: lack of protocols and arbitrariness beyond the criteria of security

It emerges from the interviews we conducted that Melilla is a hostile environment for practicing journalism. The situation appears to be further aggravated when covering migrations, as factors come into play that exceed the logics of local politics. In this sense, we found that images have been the most important element in the work developed by journalists on the ground. Obtaining an image of the arrival of immigrants at the fence or in a boat and the actions of the security forces continues to be at the centre of journalistic work on the ground.

In that respect, one of the most striking results is that there was and continues to be arbitrariness on the part of the authorities that prevents journalists working at the frontier from accessing information.

Several journalists described situations that indicate a lack of freedom when it comes to reporting, threats received when reporting on cases of corruption in Melilla, colleagues dismissed from jobs in mass media that belong to entrepreneurs with local interests, and a revolving door between institutional press offices and the mass media that points to a significant overlap between the political interests of the city government and a large part of the mass media. Many journalists always work with the assistance of lawyers. Furthermore, the fact that the number of inhabitants is so small is of no help when it comes to reporting, as everyone is obliged to coexist in a reduced space. The following is the explanation given by a critical journalist who for a long time worked on uncovering cases of corruption and who reported that he had received threats and even experienced situations of physical violence for doing his job.

“The problem is that we are bound hand and foot and there is often a wish to avoid problems... I mean, why should I involve myself in the tricky situation of looking into a case of corruption if they are only paying me a



miserable 950 euros at a newspaper and I am working 14 hours?” (Independent journalist).

To work in the area of the fence, a journalist must request a permit from the *Government Delegation*, which might take between one and two weeks to arrive and might include a guided visit by the *Civil Guard*. The other alternative is to film directly, an option that was and is subject to the decisions of the security forces on the frontier. When immigrants scale the fence, a security perimeter is usually set in place that depends on criteria about which journalists are ignorant and that do not always respond to security reasons:

“So, the protocol for activity is what we journalists are always asking for: what is the protocol? They don’t specify, so it changes, it varies... depending on the numbers involved, depending on the crossing, depending on those of us who are there, it changes... So of course, that’s why we complain. Suddenly they increase the security perimeter, why? (...). As there is no [protocol] they are at the orders of their superiors. When something happens those superiors say: no, he is the one who took that measure. So we can say that there is no mutual support within the security corps. Nor does such support exist...” (Freelance journalist).



Figure 2. Emigrants rescued by the *Civil Guard* arriving in Melilla.  
[https://img.europapress.es/fotoweb/fotonoticia\\_20171006224221\\_1200.jpg](https://img.europapress.es/fotoweb/fotonoticia_20171006224221_1200.jpg)

In general, the journalists complain about censorship. Some believe that the period of official obscurantism, which they place between the periods when qualitatively striking fence crossings took place (the years 2005 and 2014-15), has ended, while others consider that the restrictions on the right to information continue to be in force, although they are perhaps less evident because there are fewer crossings and less media presence. Nonetheless, the journalists’ trade unions and other organisations continue to denounce the news blackout on the southern frontier. In the case of Melilla concretely, this is how several journalists explain the correlation between a major media presence and the limitations on the right to inform:

“At first there are always more possibilities, but as NGOs start to arrive with their cameras and so on, more regulations get ignored or the perimeter becomes very restricted and they try to prevent us from seeing everything that happens. That’s the way it is and, in fact, I once received news that they were going to scale the fence before the *Civil Guard* did, and I was questioned about why I had received that news before them (...). It’s a sensation of fear and, besides, in that concrete situation there is a lot of tension, not only because of what is happening but because they are also very alert to the fact that we are watching everything that goes on, so that mutual tension sometimes collides” (Freelance journalist).

“That depends a great deal on what the *Government’s* position is. For example, during the first crisis at the fence, the journalists found themselves in an almost clandestine situation. We weren’t allowed there. Then... well... they started to establish a kind of perimeter” (Journalist at *Melilla hoy* and *EFE*).

“I remember that period (2013) as very hectic, the fence was scaled every week and the area was cordoned off and you couldn’t reach the fence. You could go up onto the hill and use a zoom and watch from afar... and, in fact, the *Civil Guard* went after the journalists who tried to record that type of news, they asked us for our credentials... and I had to make a statement in the *Civil Guard* station because I was covering a crossing, they asked for my images and called me to the station. I mean, there was a lot of persecution because I believe they were afraid that we would report what could be seen at the fence related to the immediate return of immigrants and so on” (Editor at *Popular TV*).

Furthermore, other journalists and activists complain about other tactics that limit the work of reporting by means of penalties, fines and the erasure of images in newsrooms, as can be seen in the following extracts:

“I’ve already been fined several times. But I’ve not been fined for taking photos. I’ve been fined for disobeying a civil guard. You’ve disobeyed a civil guard, an authority, right? And you say, they told me to leave, and you say, I can’t, I don’t want to, I can’t leave; as a journalist I have to be here because this is happening and I want to cover it. And then they said: very well then, contempt of authority and a fine. It makes you think twice the next time... because the penalty is an economic one and the next time you ask yourself whether it’s worth going or not” (Freelance journalist).

“Up to now you often have to go and film at the frontier and you don’t have the permits at that moment, they take a couple of hours to arrive, so obviously you don’t have time because you have to get there early and you often have to make do as best you can... (...) perhaps going to places where you can film from outside, which is allowed...”

“Melilla is a hostile ground for practicing journalism, according to the interviews”

I mean, whatever the lengths you go to in order to film, they will always create obstacles” (Editor *RTVE* Melilla).

“Well, on the border of course. On the border of course. They took me to the jail, they confiscated my equipment, one piece for a year and a half... the *Civil Guard*. It was brand new, when they gave it back it was already obsolete (laughs)” (Activist in favour of the human rights of immigrants).

“If you are a journalist you are dangerous at the fence. That’s what was happening. (...) At *Cablemel* I saw it first-hand. A colleague arrived with some really shocking images of the fence in which an immigrant falls to the ground and is doing practically nothing... I didn’t even see him do anything violent; they started to give him a brutal thrashing on the ground using sticks, amazing. Those images were never seen and were erased” (Investigative journalist).

In spite of these statements, the majority of the journalists who work in the city’s local media have a positive view of the work done by the *Civil Guard*. Many of them have relatives who work in this security corps and they underline the difficulties faced by the agents when doing their job. Besides, from their statements it can be inferred that they assume there is a level playing field in what they consider to be confrontations between immigrants and the *Civil Guard* (some people trying to enter and other people trying to prevent this). The following argument was provided by the *Unified Association of Civil Guards (AUGC)*, which represents the majority in the corps, when asked about the restrictions on the right to information:

“In the year 2005-2006 when there were massive fence crossings and so on, I do believe that there were perhaps places... because the journalists often got there first... We didn’t hear about the fence crossing sometimes, and the journalists were already there, OK? We were bordering on... journalism was bordering on... because they had direct communication about a crossing, about an invasion, about a massive entrance of immigrants, OK? So things were like that, but information wasn’t being denied to them. On the contrary, these were issues involving security and information because we believed... let’s see, if we’re there with thermal imaging cameras, watching the perimeter, and we don’t know that they’re coming and that there’s going to be a crossing, how is it that the journalist is already in place to photograph the crossing? He had information” (Spokesperson of the *AUGC*).

When covering arrivals in small boats, the journalists say that they encounter difficulties in reporting when *Maritime Rescue* brings the immigrants into the port, because the *Port Authority* is a private entity and journalists have to request permission to enter.

With respect to the role of the *Melilla Press Association*, there have been no activities aimed at mediating in this type of situations, except for informal conversations with the *Civil Guard*, according to its current president.

Finally, during the field work information was gathered on two additional difficulties faced by journalists when working that require further investigation:

- The first is the difficulty in monitoring events at the frontier in terms of legality and human rights, since journalists occasionally act as watchdogs and the institutional press offices have no protocols for providing systematic news.
- The second difficulty lies in the insecure working conditions encountered by the few journalists who go to Morocco to cover what is happening there with a broader perspective and fear for their safety.

#### 4. Discussion and conclusions

While the greater part of the research carried out to date has focused on studying content to explain the nature of journalistic treatment of immigration, in this work we show that one highly relevant and often overlooked aspect is the importance of the factors that condition news production and the multiple agents who contribute to disseminating content and who therefore affect journalistic news stories.

In that respect, the first conclusion is that journalists are working in an exceptional and insecure way on the frontier between Melilla and Morocco. They complain of censorship and difficulties in gaining access to information when working to cover the arrival of immigrants, including: restrictions on access to the frontier perimeter that go beyond security requirements; being detained or even arrested; seizure of material, fines, etc. According to the field work there have been periods of greater and lesser informational transparency on the part of the authorities, the systematic analysis of which does not fall within the object of this study. However, what is very clear is that the primacy of the criterion of spectacularity in media coverage of the arrival of immigrants, which has so often been noted in studies based on Critical Discourse Analysis or framing, does not depend exclusively on the will of the journalists but on other factors that condition news production. Amongst these we note:

Journalists complain of censorship and difficulties in gaining access to information when working to cover the arrival of immigrants

The primacy of the criterion of spectacularity does not depend exclusively on the journalists’ work in itself but on other factors that condition news production

- the dependence on institutional advertising of the mass media based in Melilla;
- the job insecurity experienced by communications professionals;
- the arbitrariness of the institutions and state security forces when it comes to being more or less permissive in allowing access to information.

In the second place, one frequently overlooked aspect of considerable relevance is the importance of the different professional figures involved in publishing and broadcasting news on this issue. In that sense, working directly on the border (and leaving the institutional sources aside) we found three main figures:

- the freelance journalist,
- the journalist affiliated to a specific medium, and
- the activist.

We conclude that the figures of the freelance journalist and the activist have played a key role in providing news stories of greater depth and in denouncing situations of flagrant human rights violations on the border. This enabled us to study their roles more deeply and confirm that there is an open debate regarding the limits of journalism, as we found that some of the news stories

and public debates that have acquired international prominence were put on the agenda by activists rather than by journalists. In that sense, we found that the interviewees clearly differentiate between their roles. The journalist “who recounts what is happening” has a more passive and distant attitude towards events, while the activist who wants “to demonstrate something” has a more active attitude. We believe that this issue provides a new line of research.

“ The figures of the freelance journalist and the activist have played a key role in providing news stories of greater depth and in denouncing situations of flagrant human rights violations on the border ”

In the third place, we observe that the study of news production on the border enables a better understanding of the subsequent itinerary followed by news stories. In this respect, we observe that the limits between the generation of local, national and international news are becoming blurred. This is not only because of the presence of Internet but is also due to the particularities that characterise the work of journalists and the mass media market in the frontier environment, where multiple situations can be found:

- Local mass media that provide information to national mass media;
- Local mass media with many followers at the international level via social media;
- Local journalists who provide information to national media although they are not on their staff;
- Correspondents from other countries who interact with local journalists to obtain information;
- Journalists who work for local mass media (part of their staff) and as delegates of news agencies;
- Local activists with access to international information networks, etc.

This variety does not necessarily lead to greater diversity in the news stories that are published and broadcast. If one looks closely at the media market, one can observe a predominant uniformity in news stories whose control is in a few hands, while there is a great influence of the local mass media, which act as producers for national and even international media.

These three conclusions enable us to return to the theory employed in this work and confirm that journalists wish to maintain the role that they have traditionally been assigned: recounting what happens. Nonetheless, the frame of what is happening is predetermined by the conditions in which journalists work and the information they are allowed to access. While the theory of framing studies the analytical frames provided by texts, the study of news production allows us to begin to understand the opportunity for constructing a frame that is available to the journalist. In the case that concerns us, the study of the arrival of immigrants, we can see that this opportunity is limited by different factors, some of which are indicated in this work. These factors should be analysed in greater depth to better understand the issues that are included in and fall outside the media agenda and what sources or motives intervene in the latter’s construction.

This research has future implications for the field of research in the discourses on migrations, as it points to certain questions that could be kept in mind in future works focusing on the content analysis of news products. In that respect, we indicate the importance of specifically studying the content provided by other informants who appear as sources in the news stories, in order to place this content in relation with the roles they supposedly play. Similarly, there is a need to investigate in greater depth what is included in and what falls outside the media agenda, taking into account the greater or lesser transparency of government and institutional sources in providing information and allowing access to data. In that respect, we put forward the hypothesis that there is a relationship between the degree of official permissibility in accessing information and international negotiations on the issue of controlling immigration.

“ We note the hypothesis of the existence of a relationship between greater or lesser permissibility in access to information and international negotiations on immigration control ”

## 5. References

- Agirre, Antxoka; Ruiz-Aranguren, María; Cantalapiedra, María-José** (2015). "La visibilidad de los centros de internamiento de extranjeros: dinámicas entre el movimiento asociativo y los periodistas". *Revista latina de comunicación social*, v. 70, n. 8, pp. 913-933.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1078en>
- Alcaraz-Mármol, Gema; Soto-Almela, Jorge** (2016). "The semantic prosody of the words 'inmigración' and 'inmigrante' in the Spanish written media: A corpus-based study of two national newspapers". *Revista Signos*, v. 49, n. 91, pp. 145-67.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-09342016000200001>
- Allen, William; Blinder, Scott** (2013). *Migration in the news: Portrayals of immigrants, migrants, asylum seekers and refugees in national British newspapers, 2010-2012*. University of Oxford.  
[https://www.compas.ox.ac.uk/2013/pr-2013-migration\\_media](https://www.compas.ox.ac.uk/2013/pr-2013-migration_media)
- Archetti, Cristina** (2015). "Terrorism, communication and new media: Explaining radicalization in the digital age". *Perspectives on terrorism*, v. 9, n. 1, pp. 9-59.  
<http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/401>
- Armentia-Vizueté, José-Ignacio; Marín-Murillo, Flora; Caminos-Marcet, José-María** (2015). "Los homicidios en la prensa vasca (2002-2012): tratamiento informativo y códigos deontológicos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 1, pp. 53-72.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49080](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49080)
- Bañón-Hernández, Antonio-Miguel** (2002). *Discurso e inmigración: propuestas para el análisis de un debate social*. Universidad de Murcia. ISBN: 84 8371289X
- Barbero-González, Iker** (2011). "El tratamiento jurídico de las migraciones internacionales a través de las regulaciones globalistas de gestión de mano de obra". *Oñati socio-legal series*, v. 1, n. 3, pp. 1-19.  
<http://opo.iisj.net/index.php/osls/article/view/8>
- Bleich, Erik; Bloemraad, Irene; De-Graauw, Els** (2015). "Migrants, minorities and the media: Information, representations and participation in the public sphere". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 41, n. 6, pp. 857-73.  
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002197>
- Carlson, Matt; Lewis, Seth C.** (2015). *Boundaries of journalism. Professionalism, practices and participation*. Taylor and Francis Inc. ISBN: 978 1 315727684  
<https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Caviedes, Alexander** (2015). "An emerging 'European' news portrayal of immigration?". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 41, n. 6, pp. 897-917.  
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002199>
- Contreras-Hernández, Paola** (2016). "Migración hacia la Unión Europea y España. Debates, análisis y reflexiones en clave de los derechos humanos". *Revista de estudios cotidianos*, v. 4, n. 1, pp. 62-91.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5568035>
- Dell'Orto, Giovanna; Birchfield, Vicki L.** (2014). *Reporting at the Southern borders. Journalism and public debates on immigration in the U.S. and the E.U.* New York and London, Routledge. ISBN: 978 0415835886
- Fajardo-Fernández, Rocío; Soriano-Miras, Rosa M.** (2016). "La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿No-ciudadanía en la prensa española?". *Revista internacional de estudios migratorios*, v. 6, n. 1, pp. 141-169.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6564388>
- Ferrer-Gallardo, Xavier; Gabrielli, Lorenzo** (eds.) (2018). *Estados de excepción en la excepción del Estado: Ceuta y Melilla*. Icaria. ISBN: 978 8498888287
- Fuentes-Osorio, Juan L.** (2005). "Los medios de comunicación y el derecho penal". *Revista electrónica de ciencia penal y criminología*, v. 7, n. 16.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307288>
- Gemi, Eda; Ulasiuk, Iryna; Triandafyllidou, Anna** (2013). "Migrants and media newsmaking practices". *Journalism practice*, v. 7, n. 3, pp. 226-281.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.740248>
- González-Cortés, María-Eugenia; Sierra-Caballero, Francisco; Benítez-Eyzaguirre, Lucía** (2014). "Discurso informativo y migración. Análisis de las rutinas productivas de televisión y la diversidad sociocultural en Andalucía". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 2, pp. 735-71.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47031](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47031)

**González-de-Bustamante, Celeste** (2018). "Beyond the wall: Missing voices in news coverage of the U.S.-Mexico borderlands". En: *Voices, ICA 2018 – 68th Annual ICA Conference*. Praga.

**Hoxha, Abit; Hanitzsch, Thomas** (2017). "How conflict news comes into being: Reconstructing 'reality' through telling stories". *Media, war & conflict*, v. 11, n. 1, pp. 46-64.  
<https://doi.org/10.1177/1750635217727313>

**Last, Tamara; Mirto, Giorgia; Ulusoy, Orçun; Urquijo, Ignacio; Harte, Joke; Bami, Nefeli; Pérez-Pérez, Marta; Macías-Delgado, Flor; Tapella, Amélie; Michalaki, Alexandra; Michalitsi, Eirini; Latsoudi, Efi; Tsepeli, Naya; Chatziprokopiou, Marios; Spijkerboer, Thomas** (2017). "Deaths at the borders database: Evidence of deceased migrants' bodies found along the southern external borders of the European Union". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 43, n. 5, pp. 693-712.  
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2016.1276825>

**McCombs, Maxwell; López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan-Pablo** (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election". *Journal of communication*, v. 50, n. 2, pp. 77-92.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>

**Preston, Paschal** (2008). *Making the news: Journalism and news cultures in Europe*. London and New York: Routledge. ISBN: 978 0415461894

**Prieto-Andrés, Antonio** (2017). "Discurso político sobre la Ley de extranjería en la prensa española". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 695-704.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.13>

**Ruiz-Aranguren, María** (2014). *Construcción del discurso mediático sobre inmigración en tiempos de crisis: periodistas, migrantes e instituciones*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Departamento de Periodismo.

**Ruiz-Aranguren, María; Cantalapiedra, María-José** (2018a). "Immigration in the media sphere: key political actors' strategies". *Communication & society*, v. 31, n. 2, pp. 87-102.  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/55712>

**Ruiz-Aranguren, María; Cantalapiedra, María-José** (2018b). "La imagen negativa de la inmigración en los medios, ¿cuestión de estrategia?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 361-378.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59955>

**Suárez-Navaz, Liliana** (coord.) (2015). "Etnografías y emergencias en el Mediterráneo: agujeros negros de nuestra modernidad". *Revista de dialectología y tradiciones populares*, v. 70, n. 2, pp. 265-276.  
<http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/476/480>

**Van-Dijk, Teun A.** (2016). "Cincuenta años de estudios del discurso". *Discurso y sociedad*, v. 9, n. 1-2, pp. 15-32.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5409933>

**Wagman, Daniel** (2002). "Imágenes sobre la inmigración. Estadística, delito e inmigrantes". *Mugak*, n. 19.  
<http://www.pensamientocritico.org/danwag0902.htm>

**Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas** (2009). *The handbook of journalism studies*. London and New York, ICA Handbook Series, Routledge.  
<https://keralamediaacademy.org/wp-content/uploads/2015/02/Handbook-of-Journalism-Studies.pdf>

**El profesional de la información**  
**Servicio de traducciones al inglés**  
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>  
Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

# #lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista

## #lasperiodistasparamos, gestation of a feminist professional conscience

María Iranzo-Cabrera

Cómo citar este artículo:

**Iranzo-Cabrera, María** (2020). "#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290222.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>

Artículo recibido el 12-06-2019

Aceptación definitiva: 17-12-2019

Primera publicación: 30-03-2020

Publicación versión corregida: 07-06-2021



**María Iranzo-Cabrera**

<https://orcid.org/0000-0002-6237-6041>

Universitat de València

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Dto. de Teoría de los Lenguajes y CC. de la Comunicación

Avenida Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España

[maria.iranzo-cabrera@uv.es](mailto:maria.iranzo-cabrera@uv.es)

### Corrigendum

**Iranzo-Cabrera, María** (2020). "#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290222.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>

Este artículo se publicó en su momento con diversas omisiones de citas y referencias por parte de su autora, que se detallan a continuación.

Las frases que se tomaron de artículos de otros autores sin citarse debidamente se señalan en color azul:

1)

#### Artículo publicado originalmente en EPI (p. 4, líneas 2-26)

No obstante, contamos con aportes teóricos sobre la participación de las mujeres en los escenarios de producción periodística desde 1970. En esta década se institucionalizó en la mayoría de las disciplinas sociales y humanas la perspectiva de género como deriva del pensamiento feminista (Lagarde, 1996). Desde entonces investigadoras de distintas áreas temáticas del campo de la sociología y de la comunicación han ofrecido categorías de análisis y enfoques metodológicos novedosos.

La sociología de la comunicación y la teoría de la comunicación de masas con enfoque de género han investigado la relación de los medios con la cultura, la significación de los mensajes en la construcción de la diferencia sexual, la identidad femenina y el sesgo de los estereotipos de género en la reproducción de la ideología dominante (Gallagher, 1979; Mattelart, 1982; Fagoaga; Secanella, 1984, entre otras).

Por su parte la sociología de género se ha centrado en el análisis del empleo femenino, la incorporación de la mujer en el mercado de trabajo y las transformaciones intrafamiliares (Borderías-Mondéjar; Carrasco-Bengoa; Alemany, 1994; Dema-Moreno; Díaz-Martínez, 2010). Cabe citar aquí la perspectiva teórica del *newsmaking*, interesada en las estructuras, las rutinas y la cultura profesional periodística (Wolf, 1987; Gallego, 1994; 2002); y los aportes provenientes de la sociología de la profesión periodística que observa aspectos como la identidad profesional (Ortega; Humanes, 2000), las condiciones y los roles en el trabajo (García-de-Cortázar; García-de-León, 2000).

Fue en la *Conferencia de Beijing* (1995) cuando se otorgó mayor visibilidad internacional al tema de las desigualdades entre mujeres y varones en todos los ámbitos de la vida como un problema de derechos. En este marco se identificó como

elemento fundamental y originador de estas causas el limitado acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo. A partir de allí, algunos ámbitos de gestión política internacional propagaron la idea de que las imágenes estereotipadas de las mujeres en las industrias mediáticas y su escasa participación como propietarias y productoras en los medios de comunicación son poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos (Chocarro, 2007; Chaheer; Santoro, 2007)

**Fuente original, no citada ni referenciada: Rovetto Gonem, 2013 (p. 56, párrafos 4 y 5, p. 57, párrafos 1 y 3)**

No obstante, podríamos situar el inicio de los mismos en la década del 70, período en el cual se institucionaliza, en la mayoría de las disciplinas sociales y humanas, la perspectiva de género como deriva del pensamiento feminista (Lagarde, 1996).

Pero a su vez, en el campo específico de los estudios sobre la participación de las mujeres en los escenarios de producción periodística contamos con aportes teóricos que, a partir de la década del '80, convergen desde distintas áreas temáticas del campo de la sociología y de la comunicación, ofreciendo categorías de análisis y enfoques metodológicos novedosos: la sociología de la comunicación y la teoría de la comunicación de masas con enfoque de género, preocupadas por la relación de los medios con la cultura, la significación de los mensajes en la construcción de la diferencia sexual, la identidad femenina y el sesgo de los estereotipos de género en la reproducción de la ideología dominante (Gallagher, 1979; 1981; Mattelart; Jordà, 1982; Fagoaga; Secanella, 1984, entre otras); la sociología de género, centrada en el análisis del empleo femenino, la incorporación de la mujer en el mercado de trabajo, las transformaciones intra-familiares (Borderías *et al.*, 1994); la perspectiva teórica del Newsmaking, interesada en las estructuras, las rutinas y la cultura profesional periodística (Wolf, 1979; 1987); y los aportes provenientes de la sociología de la profesión periodística que observa aspectos como la identidad profesional (Ortega; Humanes, 2000), las condiciones y roles en el trabajo (García-de-Cortázar; García-de-León, 2000) y la incompatibilidad entre vida profesional y privada (Papi-Gálvez, 2008).

Ciertamente, con la *Conferencia de Beijing* se otorgó mayor visibilidad internacional al tema de las desigualdades entre mujeres y varones en todos los ámbitos de la vida como un problema de derechos; se identificó como elemento fundamental y originador de estas causas, al limitado acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo. A partir de allí, algunos ámbitos de gestión política internacional propagaron la idea de que las imágenes estereotipadas de las mujeres en las industrias mediáticas, y su escasa participación como propietarias y productoras en los medios de comunicación son poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos (Chocarro, 2007; Chaheer; Santoro, 2007).

2)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, líneas 17-18)**

Es así como en la segunda década del siglo XXI se ha configurado lo que ya se considera una nueva ola feminista (Knappe; Lang, 2014; Cobo, 2019); esto es, una conciencia social crítica frente a la desigualdad y la explotación económica y sexual de las mujeres.

**Fuente original, referenciada pero no citada ni entrecorrida: Cobo, 2019 (p. 134, párrafo 2)**

La globalización del feminismo pone de manifiesto tanto la fortaleza de las ideas feministas como el crecimiento de la conciencia social crítica frente a la desigualdad y la explotación económica y sexual de las mujeres

3)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, líneas 18-19)**

Su cuerpo reivindicativo es la violencia sexual, un mecanismo global de control social que impide a las mujeres tanto apropiarse del espacio público como hacer uso de su autonomía y libertad.

**Fuente original, referenciada pero no citada ni entrecorrida: Cobo, 2019 (p. 138, párrafo 2)**

La violencia sexual es un poderoso mecanismo de control social que impide a las mujeres tanto apropiarse del espacio público como hacer uso de su autonomía y libertad

4)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, líneas 20-23)**

La magnitud de algunas de estas movilizaciones y el hecho de que se hayan producido en distintos continentes casi al mismo tiempo han convertido al feminismo en un movimiento de masas por cuarta vez en su historia

**Fuente original, referenciada pero no citada ni entrecorrida: Cobo, 2019 (p. 134, párrafo 1)**

La magnitud de algunas de estas movilizaciones y el hecho de que se hayan producido en distintos continentes casi al mismo tiempo han convertido al feminismo en un movimiento de masas por tercera vez en su historia

5)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, líneas 27-29)**

y a la corriente de feminismos en plural que en la década de los 90 del siglo pasado planteaba posibilidades de deconstrucción de los patrones identitarios y alineados con un sólo tipo de feminismo. Fruto de aquella reorganización de los discursos se multiplicaron los posicionamientos, los matices y las diferencias (McRobbie, 2009)

**Fuente original, referenciada pero no citada ni entrecorrida: Reverter-Bañón, 2013 (p. 458, párrafo 2)**

“feminismos” en plural, para atender de manera más coherente a las posibilidades de deconstrucción de los patrones identitarios de alienación. Fruto de esta reorganización de los discursos feministas se multiplican los posicionamientos, los matices y las diferencias feministas

6)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, líneas 34-35)**

Plant defiende que la realidad virtual del ciberespacio puede acabar con la visión del mundo y la realidad material construida durante dos mil años por el orden patriarcal.

**Fuente original, no citada ni referenciada: Reverter Bañón, 2001 (p. 39, párrafo 3)**

Plant cree, desde mi opinión a veces demasiado utópicamente, que la realidad virtual del ciberespacio puede acabar con la visión del mundo y la realidad material construida durante dos mil años por el orden patriarcal

7)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, líneas 36-37)**

la cibercultura no sólo no ha cambiado los estereotipos de género, sino que incluso está sirviendo para acentuar más la dominación y opresión de las mujeres

**Fuente original, no citada ni referenciada: Reverter Bañón, 2001 (p. 41, párrafo 3)**

Según esta reflexión la cibercultura no sólo no ha cambiado los estereotipos de género, sino que incluso está sirviendo para acentuar más la dominación y opresión de las mujeres.

8)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, líneas 40-41)**

Para De-Miguel y Boix (2002) lo que diferencia a la actual ola feminista es que ahora se trata de un “ciberfeminismo social”, esto es, un ciberfeminismo con una agenda de lucha política y de transformación social.

**Fuente original, referenciada pero no citada ni entrecorrida: Reverter-Bañón, 2013 (p. 456, párrafo 3)**

como ha hecho Monserrat Boix (2002) al llamar “ciberfeminismo social” a un ciberfeminismo con una agenda de lucha política y de transformación social.

9)

**Artículo publicado originalmente en EPI (p. 3, penúltimo párrafo)**

El proceso se ha realizado al revés que en las anteriores olas feministas: se han conectado ideológicamente con las vindicaciones feministas, y ahora es cuando se están acercando a grupos feministas, ya organizados en unos casos y en otros recién constituidos.

**Fuente original (p. 135, segundo párrafo)**

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/17716/134%20Cobo.pdf>

Al tener conocimiento de las malas prácticas que se acaban de exponer, la revista *Profesional de la información* reunió una Comisión de investigación para analizar este caso. Tras deliberar, la Comisión ha decidido lo siguiente:

“Si bien las omisiones de citas y comillas son interpretables como plagio, se observa que se localizan solo en la parte introductoria del artículo, y que la parte de recogida de datos y análisis de resultados es original y aporta resultados válidos para el avance de la Ciencia. Es decir, el estudio conserva una parte inédita y de interés científico.

Por lo anterior, esta Comisión ha decidido no retractar el artículo, sino volverlo a publicar incluyendo las acreditaciones de autorías omitidas en la versión de la autora de marzo de 2020, y añadir este *corrigendum* para que los lectores pasados y futuros estén debidamente informados de lo sucedido”.

***Profesional de la información***

La Redacción

5 de junio de 2021



## Resumen

Se analiza la gestación y consolidación del activismo feminista que ha aglutinado a miles de profesionales de la comunicación en España a raíz de la huelga del 8 de marzo de 2018, unidas a través de la aplicación de mensajería *Telegram* y por el hashtag #lasperiodistasparamos en la red de microblogging *Twitter*. Se ha llevado a cabo un análisis del discurso de los 13.163 tweets publicados de febrero a septiembre de 2018 con esa etiqueta. También se ha analizado el contenido de las conversaciones en su canal de *Telegram*. Se aportan las opiniones formuladas en entrevistas en profundidad a 20 activistas de esta cibercomunidad. A través de una metodología cuantitativa y cualitativa aplicada a categorías extraídas en los discursos, se han observado las causas de este activismo, la eficacia de sus canales de organización y comunicación y las iniciativas derivadas en el espacio urbano. En conclusión, esta pionera concienciación de unidad gremial ha estado motivada por la crisis del capitalismo y por una nueva ola feminista global, tecnológica e intergeneracional. Este activismo de las comunicadoras españolas ha conseguido por primera vez abordar el feminismo desde los grandes medios de masas y ha sumado a la protesta a mujeres de diversas edades, ideologías y profesiones. Además, ha derivado en la constitución de diversas organizaciones y asociaciones de profesionales del periodismo, redes más pequeñas con capacidad de decidir y actuar por el feminismo dentro del espacio urbano en el ámbito autonómico. Especialmente trabajan por la concienciación deontológica por la perspectiva de género en la producción periodística.

## Palabras clave

Feminismo; Género; Periodismo; Periodistas; Profesionales; Derechos laborales; Igualdad de género; Ciberactivismo; Estudios sobre género; Teoría política feminista; Perspectiva de género; Medios sociales; Redes sociales; Acción política; Colectividad profesional; Hashtivism; *Twitter*; *Telegram*; Hashtags; #lasperiodistasparamos.

## Abstract

The gestation and consolidation of feminist activism that has brought together thousands of communication professionals in Spain, following the strike called on March 8, 2018 are analyzed. United through the *Telegram* messaging application and through the hashtag #lasperiodistasparamos on *Twitter*, a speech analysis of the 13,163 tweets published with this label, from February to September 2018, has been carried out. The content of the conversations on their *Telegram* channel has also been analyzed as well as the opinions formulated in in-depth interviews with 20 activists of this cyber community. Through a quantitative and qualitative methodology applied to categories extracted in the speeches, the causes of this activism, the effectiveness of its channels of organization and communication and the initiatives derived in the urban space have been observed. In conclusion, this pioneering awareness of union between Spanish communication professionals has been motivated by the crisis of capitalism and by a new global, technological and intergenerational feminist wave. This activism has managed for the first time to cover feminism from the mass media and has added to the protest women of different ages, ideologies and professions. In addition, it has resulted in the constitution of various organizations and associations of journalism professionals, smaller networks with the ability to decide and act for feminism within the urban space in regional areas. Especially they work for deontological awareness for the gender perspective in journalistic production.

## Keywords

Feminism; Gender; Journalism; Journalists; Professionals; Labour rights; Gender equality; Cyberactivism; Gender studies; Feminist political theory; Gender perspective; Social networks; Social media; Political action; Professional community; Hashtivism; *Twitter*; *Telegram*; Hashtags; #lasperiodistasparamos.

### Financiación

Este artículo es un resultado de la investigación que lleva a cabo el grupo de I+D *Mediaflows* (CSO2016-77331-C2-1-R).

### Agradecimiento

Agradezco la orientación y asesoramiento del investigador y analista de inteligencia artificial de la *Universitat de València* Jordi Silvestre en la recogida de los datos contenidos en los tweets con el hashtag #lasperiodistasparamos.

## 1. Introducción

### 1.1. Una nueva ola feminista

El surgimiento de nuevos movimientos urbanos de oposición al sistema capitalista no puede desvincularse de un contexto de crisis política, económica y cultural que brotó a principios del siglo XXI (Castells, 2015). A raíz de la crisis financiera de 2008, el neoliberalismo provocó entre otros efectos una inestabilidad y vulnerabilidad laboral que afectó especialmente a mujeres y grupos minoritarios. Paradójicamente, el capitalismo global que desde los años 90 del siglo pasado había cuestionado el feminismo poniendo énfasis en valores individualistas como el empoderamiento, la libertad, la flexibilidad, la movilidad y el acceso a la sociedad de consumo, provocó tal situación de soledad e inseguridad que hizo resurgir la necesidad de una política crítica feminista (Baer, 2016).

Sobre el periodismo se ha ceñido no sólo la crisis económica, sino también otra estructural derivada de la digitalización de la sociedad. Entre 2008 y 2015 se destruyeron más de 12.200 empleos en los medios, según la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Además de recortes de plantilla y expedientes de regulación de empleo en medios (*Telemadrid, RTVE, El país...*), la figura de colaborador y los contratos temporales hicieron evidente la precariedad laboral que se asienta sobre los profesionales de la información y la comunicación. Según el paro registrado en el *Servicio Público de Empleo Estatal*, en septiembre de 2017 las mujeres representaban el 64% de los periodistas parados, un porcentaje que, además, se ha mantenido por encima del 60% desde 2008.

A esta situación de precariedad profesional, se sumó la exposición de la opinión pública a diversos casos de impacto mediático relacionados con los derechos de las mujeres, tanto a nivel nacional como internacional. El grueso de estos hechos estuvo relacionado con la violencia de género y las agresiones sexuales y su difusión se multiplicó gracias a diversas campañas de *hashtivism* (**Jimsook**, 2017; **Turley; Fisher**, 2018).

Una de estas ciberacciones surgió a raíz de la etiqueta *#MeToo* (**Mendes; Ringrose; Keller**, 2018), popularizada el 15 de octubre de 2017 por la actriz Alyssa Milano tras acusar de abuso sexual al productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein<sup>9</sup>. Lo que hizo Milano fue visibilizar la indignación y animar a las mujeres a compartir en *Twitter* sus propias experiencias individuales para demostrar la naturaleza extendida de prácticas de abuso de poder, intimidación y violencia sexual. A esta iniciativa se sumaron celebridades del mundo del cine, la música, la ciencia y la política, que hicieron públicas las vivencias que habían sufrido en privado. El hecho de que mujeres popularmente conocidas se atrevieran a confesar la humillación, el maltrato, la intimidación y el chantaje vivido despertó un fuerte sentimiento de solidaridad e indignación entre mujeres que reactivó poderosamente la necesidad del feminismo, de estar unidas para responder y poner fin a estas actitudes machistas.

Si localizamos el malestar en España, entre 2016 y 2018 destacan tres casos de gran interés público y cobertura mediática, también relacionados con la violencia de género y las agresiones sexuales (**Gutiérrez-Rubí**, 2019; **Bernal-Triviño**, 2019):

- La desaparición a finales de agosto de 2016 de Diana Quer. De la joven, que regresaba a su casa de madrugada, se analizó su forma de vestir, comportamiento en redes sociales y anteriores relaciones con otros hombres y con familiares, lo que para colectivos feministas contribuyó a revictimizar a Diana en lugar de señalar al culpable.
- El caso de Juana Rivas, española residente en Italia que denunció a su pareja por malos tratos durante un viaje a Maracena (Andalucía) y se escondió con sus dos hijos pequeños con el fin de evitar que estos fueran devueltos con su padre, tal y como reclamaba la justicia italiana. En redes sociales colectivos de mujeres le mostraron su apoyo con el hashtag *#Juanaestaenmicasa* y se convocaron concentraciones en varias ciudades.
- El caso de *La manada*, nombre con el que se conoce a la violación grupal que cinco hombres llevaron a cabo a una joven de 18 años en Pamplona en julio de 2016. El suceso, que fue considerado como un abuso sexual en la *Audiencia Provincial* y en el *Tribunal Superior de Navarra*, movilizó a gran parte de la población española que se manifestó durante 2018 y 2019 en desacuerdo con dichas sentencias. El caso fue finalmente revisado y sentenciado en junio de 2019 por el *Tribunal Supremo*, que lo consideró una agresión sexual.

Estos hechos han ocurrido de forma paralela en el tiempo a la expansión y democratización de las tecnologías de la información y la comunicación. La web, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea:

- han actuado como fuentes de información (**López; Muldoon; McKeown**, 2019);
- han ayudado a la viralización de injusticias ejercidas contra mujeres de todo el planeta;
- han facilitado el compartir experiencias individuales de personas que hasta el momento no se identifican con el discurso feminista (**Barker; Jane**, 2016; **Sassen**, 2003);
- han permitido la autoorganización de colectividades (**Sierra-Caballero**, 2018, p. 982);
- han favorecido la creación del denominado “espacio público oposicional” al sistema (**Negt**, 2007).

En este marco, se han conformado como un emergente espacio de militancia política también para el activismo feminista (**Sánchez-Duarte; Fernández-Romero**, 2017).

Es así como en la segunda década del siglo XXI se ha configurado lo que ya se considera una nueva ola feminista (**Knappe; Lang**, 2014); esto es, una “conciencia social crítica frente a la desigualdad y la explotación económica y sexual de las mujeres” (**Cobo**, 2019). Su cuerpo vindicativo es la violencia sexual, lo que Cobo define como un mecanismo global “de control social que impide a las mujeres tanto apropiarse del espacio público como hacer uso de su autonomía y libertad” (**Cobo**, 2019, p. 138).

Para **Cobo** (2019, p. 134) “la magnitud de algunas de estas movilizaciones y el hecho de que se hayan producido en distintos continentes casi al mismo tiempo han convertido al feminismo en un movimiento de masas por cuarta vez en su historia”. La nueva ola feminista sucede al movimiento sufragista (1848-1948), al feminismo radical de los años sesenta y setenta del siglo XX, simboliza-

“ En la segunda década del siglo XXI se ha configurado una nueva ola feminista, una conciencia social crítica frente a la desigualdad y la explotación económica y sexual de las mujeres ”

do por el *Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM)*, y a la corriente de “feminismos en plural” que en la década de los 90 del siglo pasado planteaba, según **Reverter-Bañón** (2013, p. 458), “posibilidades de deconstrucción de los patrones identitarios” y alineados “con un sólo tipo de feminismo”. En palabras de **Reverter-Bañón** (2013), “fruto de aquella reorganización de los discursos se multiplicaron los posicionamientos, los matices y las diferencias, idea que también recoge **McRobbie** (2009). Se empezó a hablar de feminismo filosófico, ecofeminismo o ciberfeminismo (**Reverter-Bañón**, 2013).

La británica **Sadie Plant** (1997), directora del *Centre for Research into Cybernetic Culture* de la *University of Warwick* (Inglaterra), acuñó el término ciberfeminismo refiriéndose al activismo feminista que encuentra en el ciberespacio nuevas formas de construir el sujeto y la identidad humana. Inserta dentro de la corriente que defiende el ciberfeminismo como utopía, también llamada *netopia*, Plant defiende, en palabras de **Reverter-Bañón** (2001, p. 39), “que la realidad virtual del ciberespacio puede acabar con la visión del mundo y la realidad material construida durante dos mil años por el orden patriarcal”. Frente a ello está la visión de la realidad cibernética como una distopía, que entiende que “la cibercultura no sólo no ha cambiado los estereotipos de género, sino que incluso está sirviendo para acentuar más la dominación y opresión de las mujeres” (**Reverter-Bañón**, 2001, p. 41), dado que en la Red la sexualidad permanece (**Springer**, 1996; **Núñez-Puente**; **Vázquez-Cupeiro**; **Fernández-Romero**, 2016; **Turley**; **Fisher**, 2018) e incluso se han multiplicado las formas de ciberacoso.

Para **De-Miguel y Boix** (2002) lo que diferencia a la actual ola feminista es que ahora se trata de un “ciberfeminismo social”, esto es, “un ciberfeminismo con una agenda de lucha política y de transformación social” (**Reverter-Bañón**, 2013, p. 456). Individuos desencantados se unen en el ciberespacio y forman redes o cibercomunidades, más allá de sus ideologías, filiaciones y opiniones. El ciberespacio les permite transformar el miedo en indignación en el momento que verbalizan y expresan su malestar y sus ideales en las redes sociales (**Gil de Zúñiga**; **Huber**; **Strauß**, 2018). El proceso se ha realizado al revés que en las anteriores olas feministas: se han conectado ideológicamente con las vindicaciones feministas, y ahora es cuando se están acercando a grupos feministas, ya organizados en unos casos y en otros recién constituidos (**Cobo**, 2019, p. 135).

Entre las mujeres que han dado apoyo a este reciente activismo feminista en España puede identificarse a un masivo grupo de profesionales de la información. Unidas por sus experiencias subjetivas (**Bakardjieva**, 2009, p. 92) en el ejercicio de la profesión, apuestan por autoorganizarse y visibilizarse juntas en la huelga del 8 de marzo de 2018 con la etiqueta #lasperiodistasparamos. Este colectivo conforma el objeto de esta investigación, que se enmarca en los estudios sobre género y comunicación, así como en la teoría política feminista, que pretende reflexionar en torno a las posibilidades de establecer una crítica radical al poder desde las bases del feminismo y, en este caso, desde la profesión del periodismo.

Unidas por sus experiencias subjetivas, comunicadoras españolas apuestan por autoorganizarse y visibilizarse juntas en la huelga feminista del 8M como gremio afectado por el sistema

## 1.2. El despertar de una conciencia gremial

La nueva ola feminista es global, tecnológica, intergeneracional e intersectorial. Por primera vez, centenares de comunicadoras despiertan una conciencia gremial masiva por la igualdad de derechos en el seno de la profesión. No obstante, según indica **Rovetto-Gonem** (2013, p. 56), contamos con aportes teóricos sobre la participación de las mujeres en los escenarios de producción periodística desde 1970. En esta década “se institucionalizó en la mayoría de las disciplinas sociales y humanas la perspectiva de género como deriva del pensamiento feminista” (**Lagarde**, 1996). Desde entonces investigadoras de distintas áreas temáticas del campo de la sociología y de la comunicación han ofrecido “categorías de análisis y enfoques metodológicos novedosos”.

En este sentido, **Rovetto-Gonem** detalla cómo “la sociología de la comunicación y la teoría de la comunicación de masas con enfoque de género han investigado la relación de los medios con la cultura, la significación de los mensajes en la construcción de la diferencia sexual, la identidad femenina y el sesgo de los estereotipos de género en la reproducción de la ideología dominante (**Gallagher**, 1979; **Mattelart**, 1982; **Fagoaga**; **Secanella**, 1984, entre otras)”.

Por su parte la sociología de género se ha centrado en “el análisis del empleo femenino, la incorporación de la mujer en el mercado de trabajo y las transformaciones intrafamiliares (**Borderías-Mondéjar**; **Carrasco-Bengoia**; **Aleman**, 1994; **Dema-Moreno**; **Díaz-Martínez**, 2010)”. Cabe citar aquí “la perspectiva teórica del *newsmaking*, interesada en las estructuras, las rutinas y la cultura profesional periodística (**Wolf**, 1987; **Gallego**, 1994; 2002); y los aportes provenientes de la sociología de la profesión periodística que observa aspectos como la identidad profesional (**Ortega**; **Humanes**, 2000), las condiciones y los roles en el trabajo (**García-de-Cortázar**; **García-de-León**, 2000)”. En general los estudios mencionados han evidenciado la visión androcéntrica que predomina en la organización de las estructuras productivas y en los contenidos comunicativos (**Larrondo-Ureta**, 2005).

Rovetto-Gonem recuerda que fue en la *Conferencia de Beijing* (1995) cuando se otorgó “mayor visibilidad internacional al tema de las desigualdades entre mujeres y varones en todos los ámbitos de la vida como un problema de derechos”. En este marco se identificó como elemento fundamental y originador de estas causas “el limitado acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo”. A partir

de allí, algunas áreas de gestión política internacional propagaron la idea de que “las imágenes estereotipadas de las mujeres en las industrias mediáticas y su escasa participación como propietarias y productoras en los medios de comunicación son poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos (Chocarro, 2007; Chaheer; Santoro, 2007)”. Además se expuso la necesidad de estimular y reconocer las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación como medio para la difusión de información y de intercambio de ideas entre mujeres.

Asumiendo su compromiso ético con la sociedad, el activismo profesional ha generado desde principios de siglo numerosas iniciativas en aras de la igualdad de género mediante acciones organizadas para la denuncia de estereotipos en el relato de noticias. Por ejemplo, auspiciada por la *Unesco*, la organización periodística mexicana *Comunicación e Información de la Mujer (Cimac)* actúa desde hace 30 años a favor de una perspectiva de género. Y con este fin ha publicado un manual de buenas prácticas *Hacia la construcción de un periodismo no sexista (Cimac, 2009)* para un adecuado tratamiento de las noticias, en donde la mujer no aparezca por su condición.

Contando con el bagaje interpretativo expuesto aquí y ampliable a numerosas iniciativas, el objetivo de nuestro estudio es analizar los discursos de la cibercomunidad profesional gestada en torno al hashtag #lasperiodistasparamos. El fin de esta investigación es:

- detectar la o las causas que han provocado esta conexión, especialmente digital;
- detectar las formas de interacción directa e indirecta entre las participantes;
- estudiar si este compromiso ha derivado en acciones políticas en el espacio real.

En base al marco teórico, se formulan cuatro hipótesis:

- La causa que ha motivado el surgimiento de una conciencia profesional feminista de comunicadoras es la indignación y, por derivación, la ira que provoca un contexto de indefensión profesional y de agresión sexual contra mujeres de todo el planeta. Al ponerlo en común a través de redes digitales, ello provoca que decenas de comunicadoras no sólo asuman el propio rol comunicativo en sus medios, sino que se impliquen también por primera vez como sujeto en el relato de su propia rabia.
- El principal canal de interacción directa de este colectivo es *Telegram*. Creado en un inicio como soporte para organizar y coordinar de forma horizontal su participación en la manifestación del 8M, se ha convertido en un repositorio de actividades en la agenda mediática y de fuentes informativas con el propósito de facilitarles el trabajo de la comunicación con perspectiva de género.
- *Twitter* es el canal de visibilización y promoción al exterior de la movilización; es decir, a través del uso del hashtag #lasperiodistasparamos ha pretendido conseguir un mayor grado de activación y sensibilización hacia la lucha igualitaria. También es una herramienta de influencia que ha permitido a las activistas alcanzar redes de personas que hasta el momento no se habían sentido identificadas con el feminismo. Asimismo, ha demostrado su utilidad para ejercer un papel dinámico de autorregulación, con interpelaciones directas a medios y colegas.
- El activismo digital ha provocado la creación de nuevas identidades políticas en la esfera del movimiento feminista. Se trata de asociaciones, plataformas y organizaciones profesionales feministas repartidas por toda España.

## 2. Metodología

Se ha llevado a cabo un análisis de los contenidos difundidos a través de *Telegram* y *Twitter* por parte de mujeres profesionales de la información y la comunicación con el hashtag #lasperiodistasparamos.

Por lo que respecta al servicio de mensajería instantánea, se ha tenido acceso al canal “Las periodistas paramos”. Como miembro, la aplicación permite el acceso a los mensajes enviados por las participantes desde el 28 de febrero de 2018, cuando se creó, hasta el 20 de septiembre del mismo año, fecha en la que finalizó el estudio cuantitativo. La descarga del material multimedia compartido en este período ha sido de 1.891 fotos, 208 vídeos, 178 archivos, 12 audios, 4.642 enlaces y 27 mensajes de voz. El sistema de búsqueda de *Telegram* realiza exploraciones por palabras, fecha o nombre de la participante.

Por lo que se refiere al análisis del contenido divulgado en *Twitter* que incluye #lasperiodistasparamos (Leavy, 2007), el estudio abarca el período comprendido entre el 28 de febrero de 2018, primer día en que se utilizó el hashtag, y el 20 de septiembre de 2018, fecha en que como ya se ha indicado se decidió finalizar la recogida de datos. Para la obtención de estos tweets se ha hecho uso de un programa de código abierto que evita la limitación de búsqueda que *Twitter* impone a los programas que utilizan API. Este programa simula las peticiones que el usuario realiza a *Twitter* cuando busca un hashtag. Una vez recopilados todos los tweets, estructura la información en un archivo CSV con las siguientes categorías: nombre de la cuenta, fecha, texto, retweets, favoritos, menciones, hashtags y link al tweet. Con esta técnica se han obtenido 13.163 tweets publicados en el período indicado.

A partir de dicha información, el estudio ha querido observar a través de la estadística inferencial el perfil de las cuentas más activas, los tweets más retweeteados y favoritos, las menciones más frecuentes y los hashtags más utilizados, además del vinculante. Se ha utilizado también la aplicación *Trendinalia* para conocer el posicionamiento del hashtag en los dos períodos de mayor uso en todo este período:

- la primera y segunda semanas de marzo de 2018, cuando se convocó la huelga general de mujeres;
- la primera semana de junio, momento en que se celebró la primera asamblea de comunicadoras feministas en Madrid.

La muestra se complementa con la información publicada en el blog “Las periodistas paramos”, donde se incluyó el formulario de adhesión al movimiento, así como las cuentas creadas en otras dos redes sociales: *Facebook* (@lasperiodistasparamos) e *Instagram* (@lasperiodistas).

<https://lasperiodistasparamos.wordpress.com>

Por último, se han realizado 20 entrevistas en profundidad semi-estructuradas:

- a las creadoras de las cuentas de *Twitter* más activas con el hashtag #lasperiodistasparamos (Marta Pastor, María José Romero, Rosa Tristán, Merche Camacho, Maribela Gutiérrez, Prado Campos, Carmen Torres, Patricia Pages y María Grijelmo);
- a periodistas que han tenido un papel protagonista en el impulso de iniciativas tanto digitales como políticas dentro de esta comunidad (Marilín Gonzalo, Ana Reviejo, Pilar Almenar, Anna Gimeno, Remei Castelló, Noelia Ramírez, Cristina Fallarás y Mercedes Domènech);
- a las participantes en la jornada *Periodistas Feministas. ¿Cuál es nuestro papel?*, organizada en febrero de 2019, a las puertas de una nueva huelga general. Se reunió a varias activistas con diferentes roles en este movimiento para debatir sobre los éxitos conseguidos por este activismo profesional (Anna Gimeno –impulsora del colectivo que aglutina a mujeres periodistas feministas en la Comunidad Valenciana, *Les Beatriss*–; Mercedes Domènech –ex coordinadora del grupo de *Telegram*–; Ana-Isabel Bernal-Triviño –investigadora de la *Universitat Oberta de Catalunya* y activista feminista con conocimiento de las redes sociales–; Cristina Fallarás –impulsora del movimiento #Cuentalo–; Remei Castelló –miembro de *Les Beatriss* y miembro de la *Comisión de Comunicación de la Asamblea Feminista 8M Valencia*–; Ana Reviejo –miembro de *Colombine*, plataforma de mujeres periodistas feministas de la Región de Murcia–; Isabel Cadenas –miembro de la *Comisión de Comunicación de la Asamblea Feminista 8M Madrid*– y Emilia Bolinches –representante de *Les Beatriss* en la *Red Estatal de Comunicadoras Feministas*–).

Dada su implicación y conocimiento del movimiento, se ha pretendido identificar y analizar las causas y efectos de esta colectividad feminista, así como detectar los temas que generan controversia dentro del grupo. Para ello se ha utilizado *Atlas/ti*, programa que permite analizar conceptualmente las citas textuales.

### 3. Resultados

#### 3.1. Indefensión e indignación, imanes de esta colectividad

El 26 de febrero de 2018 se reunieron en Madrid alrededor de cincuenta periodistas para planificar su participación como colectivo profesional en la huelga feminista del 8M en España. La reunión fue impulsada por Marilín Gonzalo, quien en aquel momento escribía un libro sobre la desigualdad que padecen las mujeres en la profesión y disponía del contacto de diversas comunicadoras a las que había entrevistado:

“Durante semanas estuve compartiendo con ellas cuáles eran los obstáculos que nos encontrábamos en nuestras carreras: techo de cristal, brecha salarial, precariedad y acoso sexual, entre otros. A raíz de la convocatoria oficial de la huelga del 8M promoví un encuentro para manifestarnos como colectivo. Habían confirmado su asistencia una veintena de mujeres de la profesión. Pero al final el mensaje llegó, a través de correos y mensajes de *WhatsApp*, a 50 mujeres que acudieron a aquel bar del barrio de Malasaña que acabó cediendo el sótano. Mientras hablábamos, vimos que teníamos las mismas inquietudes, que habíamos experimentado las mismas situaciones en nuestros trabajos” (Marilín Gonzalo).

Paralelamente, en aquellas mismas fechas Anna Gimeno, periodista y activista feminista, incentivó un encuentro físico de varias periodistas valencianas:

“Llamas a una compañera, a una amiga. Tejimos una red de indignación y rabia ante la inseguridad laboral y los abusos contra las mujeres que es la que nos ha dado el soporte que nos permite hacer muchas cosas” (Anna Gimeno).

Respecto a los medios de organización y comunicación, se buscaron canales que permitieran acoger a decenas de profesionales que quisieran estar conectadas con esta iniciativa profesional. Marilín Gonzalo creó el 28 de febrero de 2018 un grupo de *Telegram* llamado “Las periodistas paramos” e hizo público el enlace de acceso. Mercedes Domènech, responsable de revisar las identidades de los miembros del chat y de eliminar cuentas de hombres, bots y trols, explica:

“Nos incluimos en ese grupo unas a otras, siendo el mínimo denominador común mujeres que trabajábamos en medios. Más allá de la ideología que tuviéramos, todas queríamos realizar esa lucha. Las más conservadoras se sumaron porque ellas también tenían obstáculos y se encontraban con un techo de cristal. Las luchas eran distintas, partíamos de puntos distintos, pero de repente nos encontramos en un chat todas” (Mercedes Domènech).

El 1 de marzo, a las 11:11 horas, se informó en el grupo de *Telegram* que se estaba elaborando un formulario de adhesión a un manifiesto. El texto se consensuó entre las convocantes de la reunión de Madrid y el grupo de periodistas valencianas, quienes ya habían puesto en marcha a nivel regional el manifiesto *Periodisme sense masclisme*. El grupo organizador de la capital y por ende del grupo estatal lo conformaron:

- Marilín Gonzalo, desocupada en aquel momento;
- Ana Requena, de *eldiario.es*;

- Marta Borrás, corresponsal de *EFE* en Bruselas;
- Magda Bandera, directora de *La marea*;
- Eva Belmonte, de la fundación ciudadana *Civio*, organización independiente y sin ánimo de lucro que trabaja para lograr transparencia en las instituciones.

A ellas se sumaron días más tarde Amaya Larrañeta, de *20 minutos*, y Mercedes Domènech, coeditora de informativos en *La sexta*.

### 3.2. #lasperiodistasparamos, la firma de presentación y la visibilización en redes sociales

Se decidió visibilizar las deliberaciones y acuerdos que tenían lugar dentro de *Telegram*, plataforma de mensajería instantánea. Se determinó hacerlo en *Twitter* mediante cuentas personales y de colectivos profesionales. El hashtag que conectaba estos contenidos era el consensuado, #lasperiodistasparamos.

Del estudio de esta red, se extraen diversos resultados. La primera repercusión de #lasperiodistasparamos tuvo lugar la tarde del 1 de marzo, cuando a partir de las 16:19 horas, mujeres periodistas comenzaron a pedir el apoyo al manifiesto a través de *Twitter* y compartieron material multimedia generado por las participantes.

El hashtag alcanzó aquel día su primer eco en *Twitter*, llegándose a situar en la posición 49 de *trending topics* en España, al establecerse como #TT durante 5 horas y 55 minutos. En este primer día, en el que se produjo la primera adhesión masiva de periodistas al manifiesto, el tweet de mayor éxito fue el de la periodista e investigadora Ana Bernal-Triviño:

“Compañeras periodistas!! Nosotras paramos el #8M en la huelga feminista. Tenemos mucho que pedir y mejorar en nuestra profesión. Y nuestras voces tienen que ser una. Firma y difunde este manifiesto porque #lasperiodistasparamos ya somos 800!! <https://lasperiodistasparamos.wordpress.com/> <https://twitter.com/anaisbernal/status/969240121676574721>”

La cuenta de Bernal, con 31.000 seguidores en el momento de la investigación, consiguió 461 retweets y 734 me gusta.

La incorporación progresiva de participantes en el canal de *Telegram* se multiplicó por cuatro en dos días y a un ritmo superior creció el listado de periodistas que iban firmando digitalmente al manifiesto. Finalmente se decidió

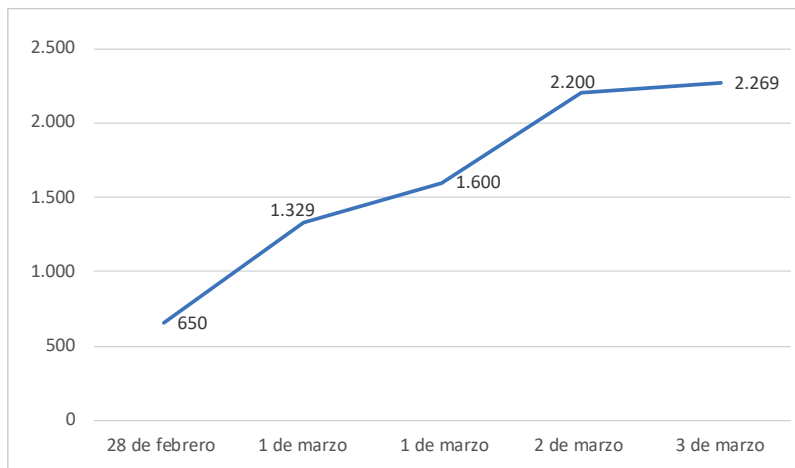


Gráfico 1. Evolución de seguidoras en el canal de Telegram “Las periodistas paramos” desde las 14:05 del 1 de marzo a las 11:15 del 3 de marzo.

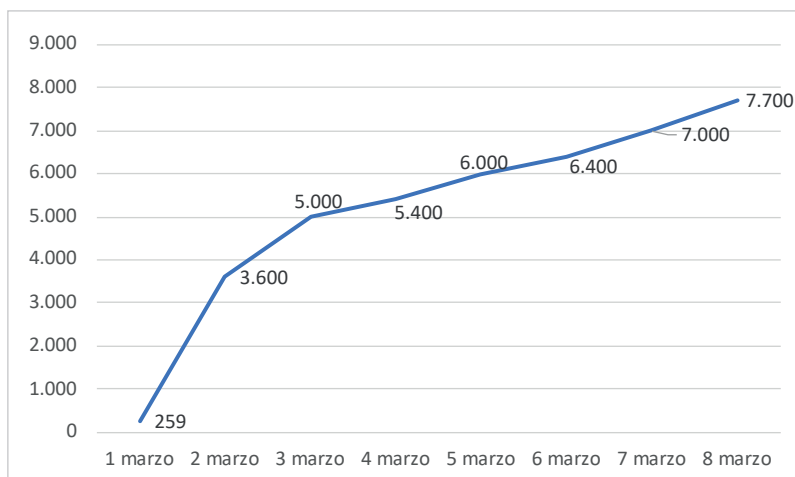


Gráfico 2. Evolución de las comunicadoras que se adhieren al manifiesto de “Las periodistas paramos” desde el 1 al 8 de marzo.

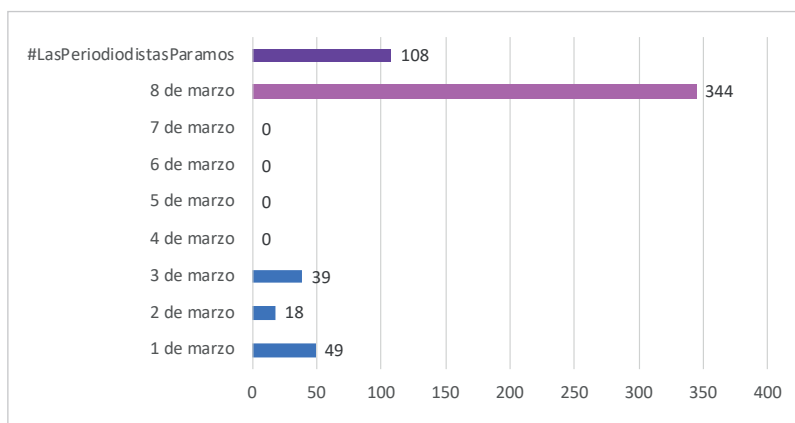


Gráfico 3. Posición del hashtag #LasPeriodistasParamos en el ranking de trending topics en España.

Fuente: *Trendinalia*

eliminar el requisito de que los nombres de las firmantes tuvieran que vincularse a una empresa para evitar represalias de las personas responsables. En ocho días el número de mujeres que firmaron el texto se multiplicó por 30, de 259 a 7.700.

Hasta el día de la huelga el hashtag #lasperiodistasparamos vivió en *Twitter* una evolución similar a la del crecimiento de firmantes del manifiesto, siendo los días de mayor actividad el 1, 2 y 3 de marzo.

Durante la jornada de la huelga ocurrió algo anecdótico: según *Trendinalia*, 79 tweets con el hashtag mal escrito –#lasperiodistasparamos– (retweeteado, entre otras, por una cuenta líder, la cuenta personal de la periodista televisiva Ana Pastor) lograron colocarlo como *trending topic* del día, incluso 236 puntos por encima de la etiqueta oficial del grupo.

Son 9 los tweets que fueron retweeteados al menos 1.000 veces en el período analizado. Todos ellos se publicaron el día de la huelga general, momento de mayor sensibilización. Como era previsible, la mayoría fueron generados por cuentas de periodistas, medios y asociaciones que suman miles de seguidores. No obstante, llama la atención el hecho de que el primer y tercer tweet más retweeteados fueron escritos por la periodista del semanario *S Moda* Noelia Ramírez, precisamente la que menos seguidores tenía entre las autoras de estos tweets.

El contenido publicado por Ramírez sumó el mayor apoyo en la Red, tanto de las comunicadoras feministas como del ciberfeminismo en general. Apelaba a un tema de máxima irritación en el movimiento como son las dificultades de conciliación y corresponsabilidad de las profesionales que deciden ser madres. Noelia lo abordó desde la experiencia personal y como réplica al director de un medio de comunicación, *La razón*.

El texto contiene la reacción de Ramírez a un tweet de Francisco Marhuenda, en el que calificaba la huelga de “un poco pija” y a las huelguistas de “mujeres que no han tenido ningún problema serio en su vida”. Al respecto, Ramírez explica:

“No solía tweetear mucho y en ese momento no tenía apenas seguidores, no soy de contestar ni nada. Pero con toda la fuerza del chat de *Telegram* en aquel momento te vienes arriba. Yo trabajé cinco años en *La razón* y me dio mucha rabia leer sus palabras. Lo mío fue una cosa inesperada y se viralizó” (Noelia Ramírez).



Imagen 1. Tweet con el hashtag #LasPeriodistasParamos que sumó mayor número de retweets y ‘me gusta’

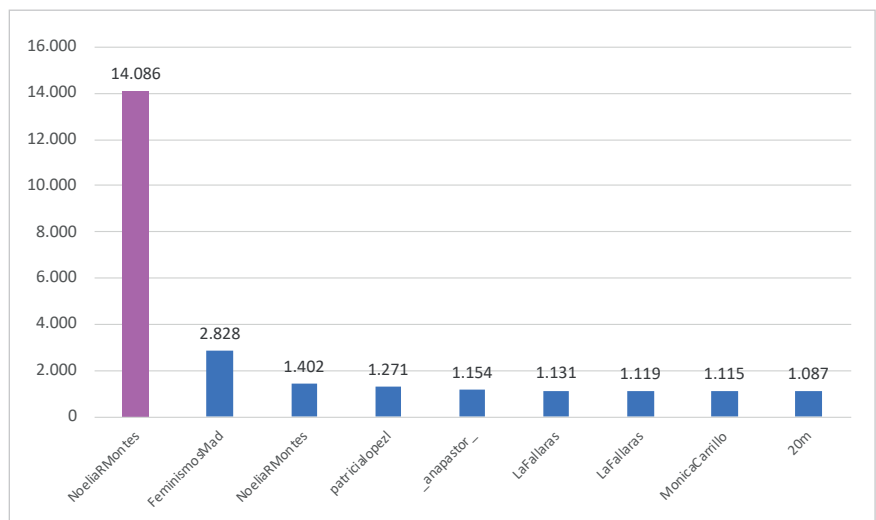


Gráfico 4. Tweets con el hashtag #LasPeriodistasParamos con más retweets

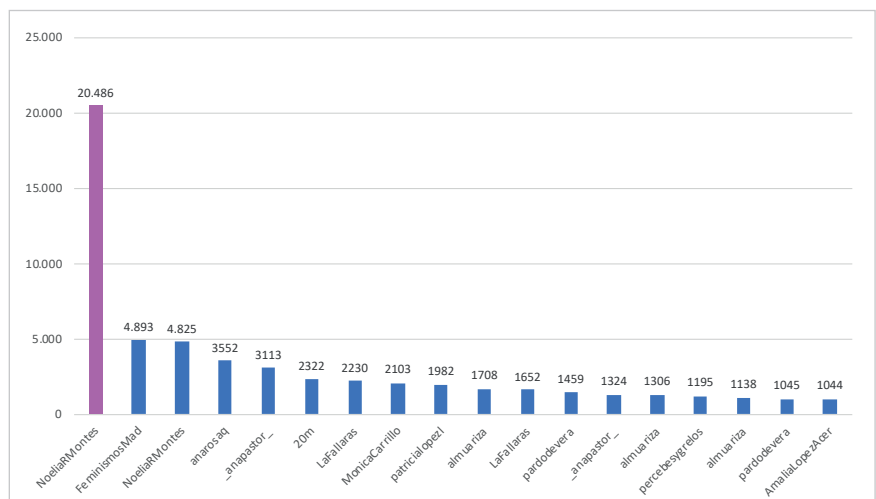


Gráfico 5. Tweets con el hashtag #LasPeriodistasParamos con más favoritos

### 3.3. La fuerza de los medios de comunicación de masas

El segundo tweet más retweeteado fue de la cuenta organizadora de la huelga en Madrid (@Feminismos\_Mad) y el resto fueron escritos por cuatro periodistas televisivas:

- Patricia López, periodista de *Público* y tertuliana en diversas cadenas, criticaba la actitud de la líder de *Ciudadanos*, Inés Arrimadas;
- Ana Pastor, directora de *El objetivo* en *La sexta*, publicó una foto de la concentración en la Plaza de Callao de Madrid;
- Cristina Fallarás, escritora y periodista, aplaudió el primer acto colectivo de la profesión y recordó su despido tras quedarse embarazada;
- Mónica Carrillo, periodista y escritora, subrayó el orgullo que sentía por aquella movilización.

Si se observan las menciones más frecuentes en el contenido publicado en *Twitter*, éstas se refieren a diarios progresistas que concedieron espacio informativo a la movilización feminista de las comunicadoras. Se trata de contenidos publicados por *eldiario.es*, *El país*, *La SER* y *La marea*. Los medios de comunicación señalados son precisamente las empresas en las que trabajan algunas de las periodistas más implicadas en el movimiento profesional.

Por último, las cuentas más activas con el hashtag estudiado<sup>b</sup>, fueron las de:

- Marta Pastor, directora y presentadora del programa *Ellas pueden* de *Radio 5*;
- María José Romero, periodista de *La FM*, medio digital de Cádiz;
- Rosa Tristán, colaboradora en diversos proyectos medioambientales después de trabajar 22 años en el diario *El mundo*;
- Merche Camacho, redactora de *Lanza digital*, diario digital de Ciudad Real;
- Maribela Gutiérrez, colaboradora en medios de agricultura, medio ambiente y artes escénicas.

Todas ellas se definen como activistas feministas desde hace años y tienen una trayectoria de participación política en el movimiento feminista continuado en el tiempo. Aseguran que las redes sociales, de las que son usuarias asiduas, “son un elemento de autoexpresión y de lucha contra las agendas políticas y mediáticas”. Profesionalmente ninguna se encontraba en una situación de inestabilidad laboral o de riesgo de pérdida del trabajo por expresar sus ideas feministas. Todas ingresaron en el grupo de *Telegram* desde los primeros días, donde se mostraron participativas.



Imagen 2. Tweet del diario *20 minutos* publicado durante la huelga del 8M con el hashtag #LasPeriodistasParamos

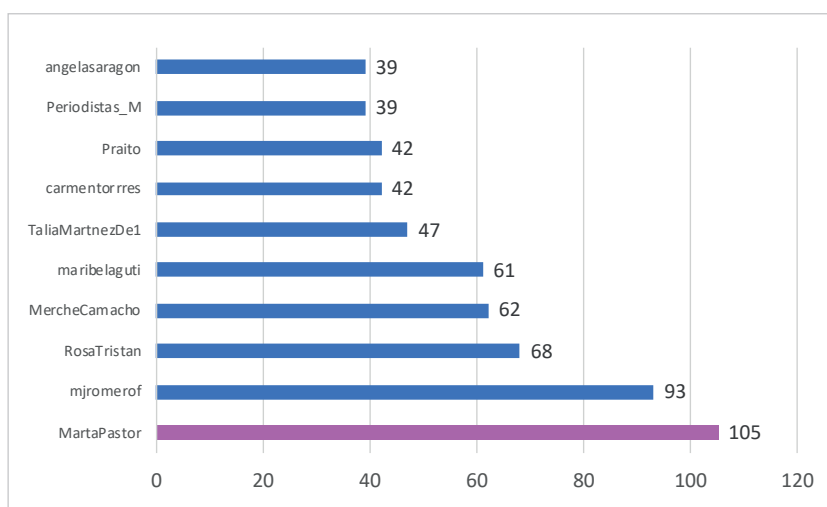


Gráfico 6. Número de tweets generados por las cuentas más activas con el hashtag #LasPeriodistasParamos

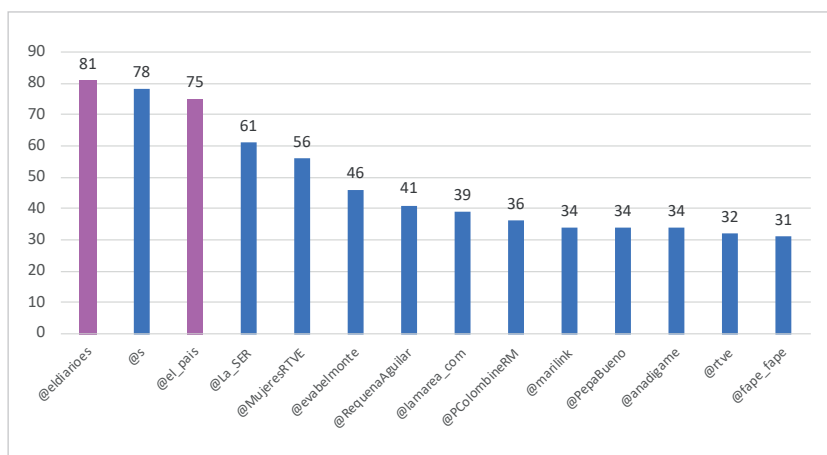


Gráfico 7. Cuentas de *Twitter* más mencionadas en los tweets que contienen #LasPeriodistasParamos<sup>c</sup>



“El 8M es una creación fruto de varios componentes. Un año antes se ha producido un hartazgo brutal. Había desánimo porque las feministas no hemos avanzado. Hemos hecho unas leyes, sí, pero son normas muy recomendatorias, no obligan. Y este hartazgo, que es una sensación muy mala, lleva a la desesperación, y la desesperación lleva a la rebelión en la mayor parte de las cosas” (Marta Pastor).

María José Romero apunta:

“Conseguimos aunar el hashtag a los primeros *trending topics* aquellos días. Sabíamos cómo hacerlo y nos dimos indicaciones para hacer aflorar aquellos días los puntos del manifiesto. Esta estrategia nos dio visibilidad”.

Prado Campos argumenta:

“Me impliqué desde el primer momento porque el hecho de estar unidas, más allá de colores, por defender algo que es nuestro, que son nuestros derechos y libertades, me interpeló básicamente. Que en un colectivo tan disperso se formara un bloque tan unido, fue una señal muy fuerte que se envió a la sociedad. Hemos conseguido poner en la agenda política un debate que no estaba, hemos dado un golpe en la mesa, hemos dicho estamos aquí y no nos vamos a callar. Ahora falta muchísimo por hacer”.

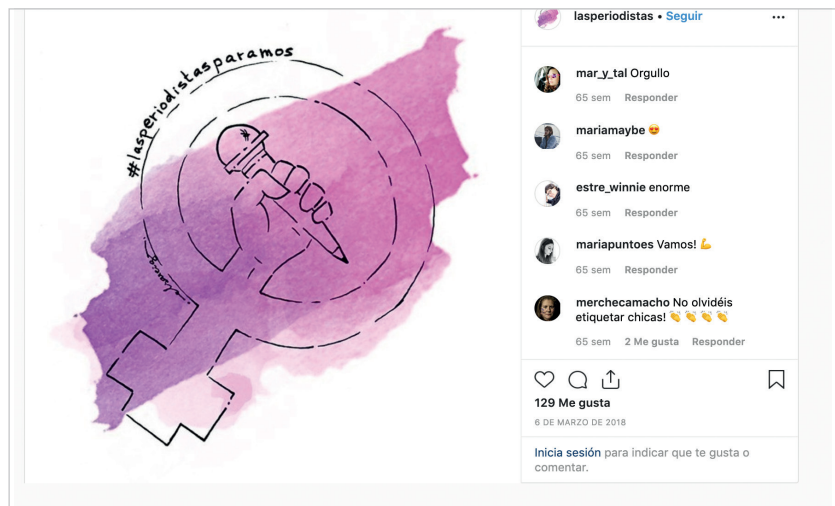


Imagen 4. Logo del movimiento #LasPeriodistasParamos diseñado por la ilustradora Elsa Reig. Fuente: @lasperiodistas

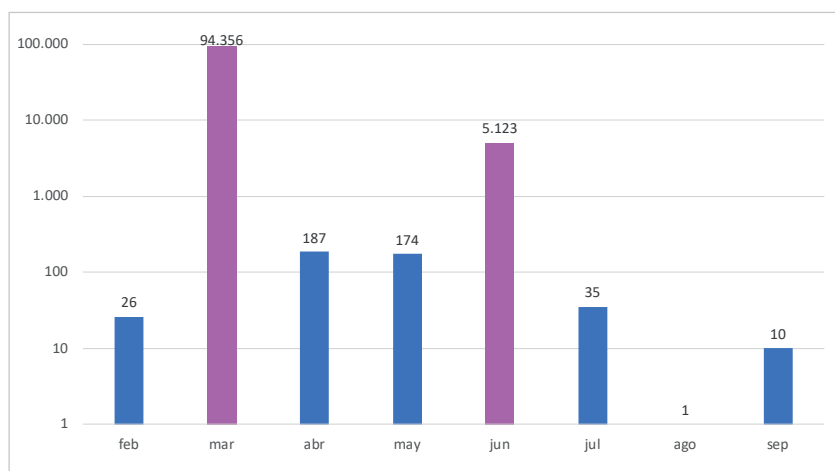


Gráfico 8. Frecuencia de aparición de #LasPeriodistasParamos en Twitter

### 3.4. Las redes paralelas, un mero repositorio

El movimiento también se sirvió de manera colateral de otras dos redes, que actuaron a modo de repositorio:

- Facebook (@lasperiodistasparamos), página creada el 6 de marzo de 2018;
- Instagram (@lasperiodistas).

En la página de Facebook se publicaron los contenidos que se comparten en el grupo de Telegram, especialmente enlaces a noticias, y se mantuvo actualizada hasta noviembre de 2018. Mientras tanto, Instagram se utilizó como repositorio de 64 imágenes que resumen el período comprendido entre el inicio de las reivindicaciones, con el diseño del logo identificativo creado por la ilustradora Elsa Reig, hasta el 10 de marzo de 2018; es decir, pasada la huelga general, no se ha mantenido actualizado. Por lo que respecta a la web del movimiento, se trata de un contenido sin navegación por páginas que se limita a recoger el manifiesto y las personas suscritas.

### 3.5. La desvirtualización

Tras este clímax mediático que supuso el 8M, no es hasta junio de 2018 cuando se localiza un nuevo punto de interés del hashtag que estudiamos, ocupando la posición 23 entre los TT en España. Coincide con la asamblea organizada el 2 de junio en el auditorio Marcelino Camacho de Madrid para desvirtualizar el movimiento y conocer las iniciativas concretas que diferentes grupos autonómicos están programando o llevando a cabo para visibilizar y reivindicar el papel de las mujeres en la profesión.

Este encuentro reunió a cerca de 200 profesionales, es decir, a un 20% de las participantes en el ciberespacio. Sirvió para poner rostro a las nuevas organizaciones surgidas de este ciberactivismo, grupos de trabajo que se distribuyen a nivel autonómico (tabla 1). Además se configuró:

- un grupo lobby, para presionar a las instituciones con representantes de los grupos territoriales;
- un grupo de lenguaje inclusivo;
- un grupo jurídico encargado de estudiar la mejor forma de organización de las periodistas, analizando las diferentes plataformas.

Tabla 1. Organizaciones profesionales de comunicadoras feministas surgidas a raíz del ciberactivismo #lasperiodistasparamos

Nombre	CCAA
Xornalistas Galegas	Galicia
Periodistas Feministas de Granada	Granada
Asociación de Periodistas por la Igualdad	Aragón
Plumas Moradas	Bruselas
Xarxa de Periodistes i Fotoperiodistes Valencianes (Les Beatrises)	Comunitat Valenciana
Asociación de Periodistas Feministas de Castilla y León	Castilla y León
Asociación de Periodistas Feministas de Navarra	Navarra
Periodistes Feministes	Catalunya
Vivas. Mujeres Canarias de la Comunicación	Canarias
Colombine	Murcia
Comunicadoras 8M	Estatal
Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras	Estatal
Mujeres RTVE	Estatal
Asamblea de Mujeres Periodistas de Málaga	Málaga
Comfem	Baleares

Si se atiende a las acciones políticas que se han llevado adelante desde marzo a diciembre de 2018, cabe enumerar:

1) Cambios en las rutinas productivas de medios de comunicación:

- Diarios españoles cuentan con una nueva sección de Género o Igualdad, al frente de las cuales se coloca una mujer. El primero en crearla fue *El país* (mayo 2018), poniendo al frente de una nueva corresponsalía de Género a la periodista Pilar Álvarez; le sigue en septiembre de 2018 *eldiario.es*, nombrando a la periodista Ana Requena redactora jefa de Género.
- RTVE nombró en octubre de 2018 a dos editoras de Igualdad para velar por los contenidos en TVE y RNE, respectivamente: Alicia G. Montano<sup>d</sup> y Paloma Zamorano
- Constitución de agendas/censos de expertas por parte de diversos organismos (por ejemplo, la *Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas*), además de las que, a nivel individual, se comparten en el grupo de *Telegram* cuando alguien solicita a expertas en un tema.

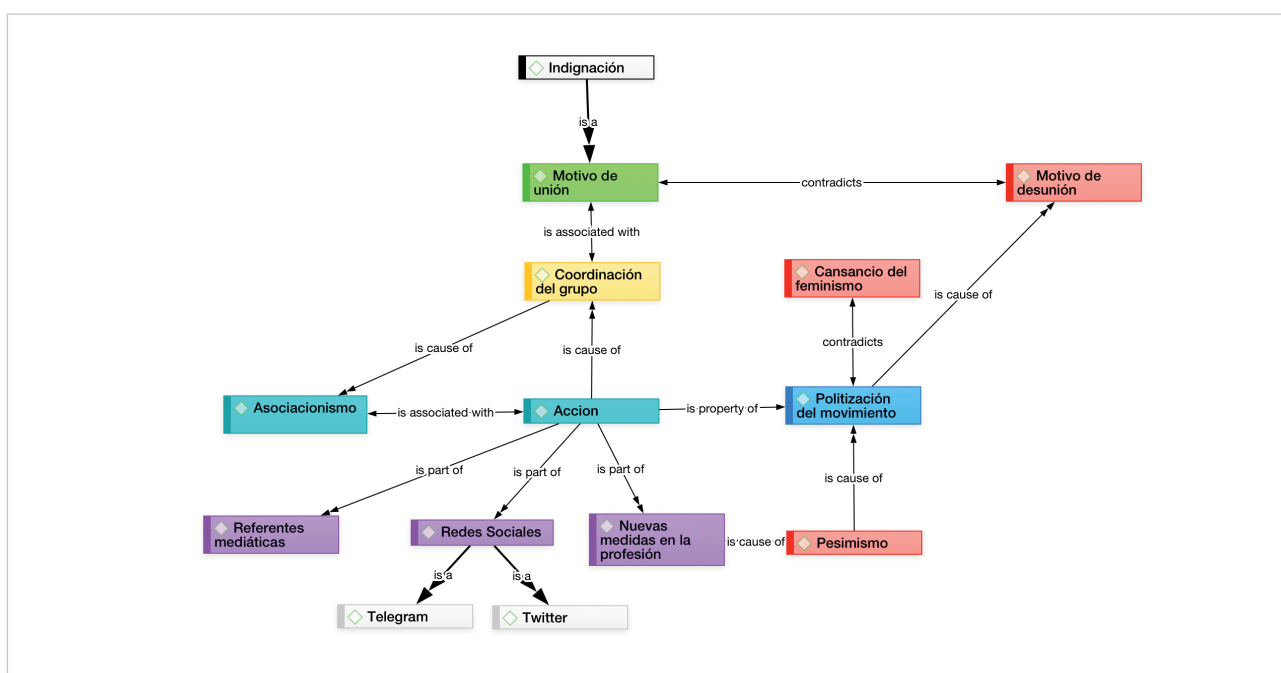


Imagen 4. Esquema visual de los principales códigos extraídos en las entrevistas en profundidad. Fuente: *Atlas.ti*

- Se programan espacios dedicados al feminismo, como el programa radiofónico que María José Romero, una de las activistas de #lasperiodistasparamos, estrenó en noviembre de 2018 en *La FM* con el objetivo de desmontar tópicos y bulos sobre feminismo.

## 2) Cambios en la organización profesional:

- Nacimiento de nuevas asociaciones profesionales de periodistas feministas.
- Creación de una bolsa de trabajo (*Las periodistas no paramos*) gestionada desde una página de *Facebook*. En la asamblea de junio se decidió compartir y difundir ofertas de trabajo y oportunidades remuneradas (concursos, becas...) para todas las mujeres que se dedican al mundo del periodismo y/o la comunicación.

## 3) Cambios en la autorregulación:

- Redacción de manuales para el tratamiento mediático de la violencia de género (por ejemplo, el *Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación* de la *Unió de Periodistes Valencians*, redactado por las periodistas Remei Castelló y Anna Gimeno)
- Uso de las cuentas de *Twitter* de las organizaciones profesionales feministas para ejercer una autorregulación dinámica, mencionando a medios y periodistas ante la falta de deontología de sus piezas informativas; o bien para aplaudir iniciativas periodísticas con perspectiva de género.

Visto este movimiento profesional feminista con perspectiva, prácticamente un año después de su gestación y a un mes vista de una nueva huelga general con motivo del 8 de marzo de 2019, se registraron voces críticas con el optimismo que se desprende tras esta conciencia de clase profesional. Las razones en las que se apoyan algunas activistas para exigir una mayor acción política son:

“ Por primera vez a nivel masivo en España se ha configurado una colectividad de mujeres profesionales que toman conciencia de clase como periodistas y/o comunicadoras feministas ”

- La no consecución de mejoras laborales. La escritora y periodista Cristina Fallarás critica: “Lo laboral significa dinero, producción, puestos de trabajo y contratos, por lo que creo que ningún periódico en este país, ninguna radio ni ninguna televisión pueda decir que después del 8M eso haya mejorado, y ha pasado un año desde la movilización”.
- El acceso de las mujeres a puestos de poder no garantiza una visión feminista del periodismo. “Creo que el machismo es tan estructural que muchas mujeres son machistas y no lo saben siquiera, incluso defienden que son feministas”, apunta la periodista e investigadora **Ana Bernal-Triviño** (2019), quien critica la aparición de noticias sin perspectiva de género en los medios que cuentan ahora con responsables de garantizar esta cobertura.
- “¿Se puede hacer un periodismo feminista en medios de comunicación vendidos al sistema capitalista, que dependen de la publicidad y de un tejido industrial en el que el cuerpo de la mujer es rentable?”, se pregunta la periodista Anna Gimeno: “Es que no sólo estamos hablando de que hay una ideología machista, que son una serie de creencias machistas que nos están perjudicando y en las que está todo atrapado, es que estamos hablando de que cosificar a la mujer es muy rentable. De momento, no hemos sacado esos temas de la agenda mediática y se han sustituido por noticias sobre bienestar, emociones, cuidados [...] No se trata de levantar la alfombra y limpiar lo que hay debajo, es que a lo mejor hay que tirar la alfombra”.
- En el seno del grupo de *Telegram* se constata la existencia de dos temas conflictivos que dividen al grupo: la prostitución y los vientres de alquiler. “Cuando se reflexiona sobre ellos en el grupo digital, se pierde el diálogo y comienzan las duras críticas entre las participantes, que rozan la injuria, y que son la causa del abandono del grupo. Son decenas de periodistas las que se han marchado” (Mercedes Domènech).
- La globalización de esta cuarta ola feminista “ha provocado en la Red una respuesta virulenta de discursos antifeministas, que deriva en múltiples formas de ciberacoso y que afectan, en nuestro caso, a periodistas feministas activas en redes” (Remei Blasco).

## 4. Conclusiones y discusión

Por primera vez a nivel estatal y masivo en España se ha configurado una colectividad de mujeres profesionales que toman conciencia de clase como periodistas y/o comunicadoras feministas, tal y como puede extraerse de los términos más repetidos en los contenidos analizados (imagen 5). Se trata de un colectivo profesional que, más allá de sus diferencias de edad e ideológicas, se han unido para decir no al machismo que impera en su profesión y en la sociedad en general. En síntesis, es un movimiento de reconocimiento propio (ser, soy, eres). Y como asociación, tiene una misión ética y deontológica: conseguir que la igualdad entre géneros sea una realidad en su trabajo y en los contenidos con los que los medios influyen en la opinión pública.

Los contenidos analizados y las entrevistas realizadas validan la hipótesis planteada sobre la causa que genera esta red de periodistas feministas, tejida en España a raíz de un sentimiento de empoderamiento surgido del hartazgo (Ekman; Amna, 2012), la indignación, la superación del miedo y la denuncia compartida ante la opinión pública de actitudes y perspectivas machistas en su profesión (Woltersdorff, 2011; Baer, 2016): brecha salarial, techo de cristal, dinámicas de trabajo basadas en el presentismo y la libre disposición, acoso sexual y laboral, espacios de opinión masculinizados y enfoque androcéntrico de los temas, tal y como denuncian en su manifiesto. La apelación a los sentimientos consigue la conciencia que hasta el momento no habían logrado los datos publicados por el *Instituto Nacional de Estadística* o la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*, entre otros organismos. Por tanto, como ya ocurrió con el 15M, es un movimiento más expresivo que instrumental en la fase inicial (Castells, 2015).



Imagen 5. Nube de palabras generada de las entrevistas en profundidad realizadas. Elaborado con *WordItOut*

Esta red, como otros movimientos sociales de principios del siglo XXI, comenzó a hilarse desde pequeños círculos de amistad establecidos en el espacio físico; no obstante, el gran crecimiento de participantes se produjo cuando se hizo uso de dos redes digitales para organizarse y comunicarse:

- *Telegram*, una aplicación de mensajería de acceso abierto que permite que en una conversación entren miles de participantes, al tiempo que genera un repositorio de todos los archivos compartidos;
- *Twitter*, donde el llamado *hashtivism* feminista consiguió visibilizar con #lasperiodistasparamos el movimiento de concienciación profesional. Gracias a sus características comunicativas –inmediatez, simplificación del mensaje y abaratamiento de la difusión–, *Twitter* destaca por su capacidad para expandir los mensajes y crear comunidades de afinidad ideológica (Arroyas-Langa; Martínez-Martínez; Berná-Sicilia, 2018).

Esta sororidad digital (Fotopoulou, 2014) demuestra que *Twitter* puede ser utilizado para viralizar una protesta social puntual –como fue la huelga general– a través del posicionamiento temático de etiquetas asociadas al evento en cuestión. Se sostiene aquí la teoría de que los servicios de redes sociales refuerzan la visibilidad de nuevos activismos (Diani, 2000; Van-Aelst; Walgrave, 2002). En este caso este potencial queda reforzado por la habilidad comunicativa de las usuarias, expertas en estrategias discursivas propias del canal de comunicación (menciones, hashtags, imágenes y videos adjuntos, enlaces, retransmisiones en directo).

Sin embargo, el empleo del hashtag como estrategia para la búsqueda de una visibilidad global acaba deviniendo en la preponderancia de un tipo de discurso donde predomina la emisión sobre la interacción diádica y donde el debate tiende a reducirse al intercambio de retweets de apoyo o denuncia ante una red de contactos predominantemente afines. Este tipo de dinámicas favorecen el agrupamiento frente a la cooperación y el debate entre visiones diferentes acerca del feminismo y su agenda de prioridades (Caro-Castaño, 2015). Por tanto, si bien esta red ampliamente usada por periodistas (Rodríguez-Ruibal; García-López, 2013; López-Merí, 2015) ayuda a visibilizar la movilización, no es un escenario de construcción de consenso o de transformación de imaginarios preconcebido (Giraldo-Luque; Fernández-García; Pérez-Arce, 2018).

A ello se añade el peligro de la centralización en internet (Benckler, 2015), concentrando la atención en torno a lo que dicen cuentas líderes o referentes por el número de seguidores. Dicho peligro se constató el mismo día de la huelga general, al observar que un hashtag mal escrito (#LasPeriodistasParamos) llegó a ganar en viralidad al establecido por el grupo (gráfico 3).

Con todo, respecto a los canales comunicativos, dos aspectos singularizan este movimiento social. Una diferencia subrayable con movimientos de protesta como el 15M e incluso con las olas feministas anteriores, es que por primera vez los medios de comunicación de masas tradicionales no pueden ignorarlas y han cubierto sus acciones. Si bien desde el surgimiento de la web el feminismo ha buscado continuamente estrategias discursivas para la obtención de nuevos terrenos de expresión y reivindicación (García-Manso; Silva-e-Silva, 2017), ahora tiene a su lado a la radio y la televisión, medios en los que trabajan periodistas implicadas.

“ El gran crecimiento de participantes se produjo cuando se hizo uso de dos redes digitales para organizarse y comunicarse: *Telegram* y *Twitter* ”

Y otro motivo por el que se ha individualizado a este movimiento es porque ha servido para movilizar con sus peticiones a mujeres de otros sectores profesionales, clases sociales y edades.

“Creo que contagiamos a muchas personas, especialmente cuando se sumaron las periodistas conocidas de televisión y radio, como Pepa Bueno y Ana Rosa Quintana. Tanto el chat de investigadoras como el de actrices nos pedían ayuda. Se generó una conciencia muy necesaria” (Mercedes Domènech).

“ Twitter ayuda a visibilizar la movilización, pero no es un escenario de construcción de consenso ”

Por tanto, la difusión sigue el modelo establecido por la teoría del círculo concéntrico que explican **Micó y Casero-Ripollés** (2014): comunicación interpersonal –directa o mediante tecnología– entre grupos de amistad o compañerismo; internet; y medios de masas, que consiguen la popularización de mensaje. Es aquí cuando se plantea el interrogante de qué hubiera ocurrido si no se suman periodistas líderes del sector audiovisual.

Tras su consolidación, el movimiento digital #lasperiodistasparamos ha provocado, en aras de su eficiencia en el espacio público oposicional, la creación de nuevas identidades políticas en la esfera del activismo feminista. Se trata de asociaciones, plataformas y organizaciones profesionales feministas, redes considerablemente más pequeñas –también en el número de participantes activas e implicadas–, pero con capacidad de decidir y actuar en comunidades dentro del espacio urbano.

Todas las organizaciones cuentan con canales propios en *Telegram*, medio en el que se coordinan para tomar decisiones en asambleas físicas. Y también todas ellas disponen de cuentas en *Twitter* para visibilizar sus acciones, publicitar agendas feministas y ejercer una autorregulación dinámica; es decir, denunciar públicamente prácticas deontológicamente incorrectas dentro de la propia profesión con el objetivo de poner fin a las representaciones e imaginarios sociales de dominación machista (**Giraldo-Luque; Fernández-García; Pérez-Arce**, 2018).

Aunque todavía es pronto para evaluar el éxito de este movimiento, al menos sí se le debe reconocer la gestación de un compañerismo que hasta ahora no se había detectado y que, aunque con menos participantes, sigue vivo. También el haber dado el paso de impulsar nuevas rutinas productivas, de organización y de autorregulación para cambiar un sistema desigual en cuanto a género. El activismo enmarcado en #lasperiodistasparamos puede considerarse un éxito social en tanto ha generado una colectividad en una profesión disgregada, individualista y poco dada a la defensa conjunta de derechos laborales y profesionales.

Con todo, la ausencia de mejoras laborales, cambios productivos que no garantizan la perspectiva de género, debates silenciados por temas conflictivos, el no cuestionamiento del sistema capitalista y el ciberacoso son los principales frentes del movimiento feminista dentro de la profesión<sup>e</sup>.

La fuerza de este movimiento dependerá de su capacidad para incorporar sus argumentos y resoluciones asamblearias en el ideario de la tecnopolítica contemporánea (**Elías**, 2018, p. 59). Especialmente la del propio sector de la comunicación, donde el liderazgo, según datos del *Informe anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid* presentado a finales de 2018 (*APM*, 2018), aún reside en los varones. De los 268 cargos de gestión en los equipos directivos de las 30 mayores empresas de medios de España, el 75% lo ocupan hombres y el 25% mujeres. Respecto a los medios públicos españoles (agencias y radiotelevisión estatal y autonómicas), de los 176 cargos directivos, el 73% son hombres y un 27% mujeres. Tan sólo las nuevas plataformas de información digitales constituyen el nicho del mercado laboral donde se observan los avances más firmes hacia la igualdad (**De-Miguel-Pascual; Hanitzsch; Parratt; Berganza**, 2017; **De-Miguel-Pascual; Parratt-Fernández; Berganza**, 2019). En este trabajo también debe implicarse a las universidades, responsables de la formación deontológica y en igualdad del estudiantado en las áreas de Comunicación.

“ El movimiento ha servido para movilizar con sus peticiones a mujeres de otros sectores profesionales, clases sociales y edades ”

## 5. Notas

a. No obstante, el #MeToo había sido ideado 11 años antes (2006) por la activista social Tarana Burke para promover el “empoderamiento a través de empatía” entre mujeres negras que habían experimentado abuso sexual particularmente en las comunidades desfavorecidas.

b. En este listado se han eliminado cuentas de robots que informan con cierta frecuencia de los *trending topics* en España:

- *TTEspaña* (@ttesbot), con 53 tweets;
- *Uno SEO* (@UnoSEOcom), con 44 tweets;
- *Anuncio público* (@AnuncioPublico1), con 44 tweets;
- *Fue tendencia* (@fuetendencia), con 42 tweets;
- *Postre dulce* (@PostreDulce), con 43 tweets;
- *Siguai&Sicaco* (@siguaiysicaco), con 43 tweets.

- c. Se debe explicar que el segundo de los registros no debe valorarse, ya que se refiere al recurso utilizado textualmente para incluir a los géneros masculino y femenino en un plural.
- d. Alicia G. Montano falleció en enero de 2020. Desde entonces el cargo de Editora de Igualdad de TVE lo ejerce Carolina Pecharromán (nota añadida en el proceso de maquetación).
- e. En el marco de la primera asamblea en Madrid, celebrada el 2 de junio de 2018, la *Plataforma en Defensa de Libertad de Información (PDLI)* lanzó el *Observatorio contra el Acoso Online a Mujeres Periodistas* para visibilizar este problema y llamar la atención sobre su magnitud.  
<http://libertadinformacion.cc>

## 6. Referencias

- APM (2018). *Informe anual de la profesión periodística 2018*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.  
<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/03/La-mujer-en-el-periodismo-Informe-2018.pdf>
- Arroyas-Langa, Enrique; Martínez-Martínez, Helena; Berná-Sicilia, Celia (2018). "Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional. Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura contra Rajoy". En: Tur-Viñes, Victoria (dir.); Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana; Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (coords.). *Actas de las Jornadas científicas internacionales sobre análisis del discurso en un entorno transmedia*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 85-94. ISBN: 978 84 617 9386 0  
[https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11\\_cmd](https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd)
- Baer, Hester (2016). "Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism". *Feminist media studies*, v. 16, n. 1, pp. 17-34.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Bakardjieva, Maria (2009). "Subactivism: Lifeworld and politics in the age of the internet". *The information society*, v. 25, n. 2, pp. 91-104.  
<https://doi.org/10.1080/01972240802701627>
- Barker, Chris; Jane, Emma A. (2016). *Cultural studies. Theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 1 473919457
- Benckler, Yochai (2015). *La riqueza de las redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 98886344
- Bernal-Triviño, Ana (2019). *No manipuléis el feminismo*. Barcelona: Espasa. ISBN: 978 84 670 5703 4
- Borderías-Mondéjar, Cristina; Carrasco-Bengoia, Cristina; Alemany, Carme (comp.) (1994). *Las mujeres y el trabajo: rupturas conceptuales*. Barcelona/Madrid: Icaria/Fuhem. ISBN: 84 7426 237 2
- Caro-Castaño, Lucía (2015). "Construir y comunicar un 'nosotras' feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del 'feminismo del hashtag'". *Commons: Revista de comunicación y ciudadanía digital*, v. 4, n. 2, pp. 124-154.  
<https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>
- Castells, Manuel (2015). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20609607
- Chaher, Sandra; Santoro, Sonia (comp.) (2007). *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones. ISBN: 978 987 23611 0 5
- Chocarro, Silvia (coord.) (2007). *Nosotras en el país de las comunicaciones. Miradas de mujeres*. Barcelona: Icaria Editorial. ISBN: 978 84 74267365
- Cimac (2009). *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*. México DF: Comunicación e Información de la Mujer.  
<https://cutt.ly/ywXi9k8>
- Cobo, Rosa (2019). "La cuarta ola feminista y la violencia sexual". *Paradigma, revista universitaria de cultura*, v. 22, pp. 134-138.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6983521>
- De-Miguel, Ana; Boix, Montserrat (2002). "Los géneros de la Red: los ciberfeminismos". *Mujeres en Red. Periódico feminista*.  
<http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>
- De-Miguel-Pascual, Roberto; Hanitzsch, Thomas; Parratt, Sonia; Berganza, Rosa (2017). "Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 497-506.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>
- De-Miguel-Pascual, Roberto; Parratt-Fernández, Sonia; Berganza, Rosa (2019). "Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional". *Revista latina de comunicación social*, pp. 1818-1833.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1412/95es.html>

- Dema-Moreno, Sandra; Díaz-Martínez, Capitolina** (2010). "Gender inequalities and the role of money in Spanish dual-income couples". *European societies*, v. 12, n. 1, pp. 65-84.  
<https://doi.org/10.1080/14616690903219181>
- Diani, Mario** (2000). "Social movement networks virtual and real". *Information, communication & society*, v. 3, n. 3, pp. 386-401.  
<https://doi.org/10.1080/13691180051033333>
- Ekman, Joakim; Amna, Erik** (2012). "Political participation and civic engagement: Towards a new trilogy". *Human affairs*, v. 22, n. 3, pp. 283-300.  
<https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Elías, Carlos** (2018). "Activismo y comunicación en la era digital: ¿Perjudican las redes sociales la movilización ciudadana?". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 42-63.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1126>
- Fagoaga, Concha; Secanella, Petra-María** (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer. ISBN: 84 505 0738 3
- Fotopoulou, Aristeia** (2014). "Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism". *New media & society*, v. 18, n. 6, pp. 989-1005.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814552264>
- Gallagher, Margaret** (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*. París: Unesco.
- Gallego, Juana** (1994). *El sostre de vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona. ISBN: 978 84 39327318
- Gallego, Juana** (coord.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera. ISBN: 84 8255 060 8
- García-de-Cortázar, Marisa; García-de-León, María-Antonia** (coord.) (2000). *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS. ISBN: 84 7476 310 X
- García-Manso, Almudena; Silva-e-Silva, Artenira** (2017). "Ciberfeminismo o feminismo en la red: Haciendo arqueología en internet". *Antropología experimental*, v. 17, pp. 277-286.  
<https://doi.org/10.17561/rae.v0i17.3515>
- 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>
- Giraldo-Luque, Santiago; Fernández-García, Núria; Pérez-Arce, José-Cristian** (2018). "La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 96-105.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.09>
- Gutiérrez-Rubí, Antonio** (dir.) (2019). *La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*. Ideograma; Fondo Calala de Mujeres; Open Initiative for Europe; Open Society Foundations.  
[https://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/03/COMUNICACION\\_MOVIMIENTO\\_FEMINISTA\\_IDG.pdf](https://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/03/COMUNICACION_MOVIMIENTO_FEMINISTA_IDG.pdf)
- Jimsook, Kim** (2017). "#iamafeminist as the 'mother tag': Feminist identification and activism against misogyny on Twitter in South Korea". *Feminist media studies*, v. 17, n. 5, pp. 804-820.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1283343>
- Knappe, Henrike; Lang, Sabine** (2014). "Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany". *European journal of women's studies*, v. 21, n. 4, pp. 361-381.  
<https://doi.org/10.1177/1350506814541643>
- Lagarde, Marcela** (1996). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas. ISBN: 978 84 87715 60 0
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2005). "La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 11, pp. 375-392.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110375A>
- Leavy, Patricia L.** (2007). "The feminist practice of content analysis". In: Hesse-Beber, Sharlene N.; Leavy, Patricia L. (eds.) *Feminist research practice: A primer*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 761928928
- López, Kimberly J.; Muldoon, Meghan; McKeown, Janet K. L.** (2019). "One day of #Feminism: Twitter as a complex digital arena for wielding, shielding and trolling talk on feminism". *Leisure sciences*, v. 41, n. 3, pp. 203-220.  
<https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1448022>

- López-Meri, Amparo** (2015). "El impacto de *Twitter* en el periodismo: un estado de la cuestión". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 2, n. 4, pp. 34-41.  
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/55>
- Mattelart, Michèle** (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 84 339 0764 6
- McRobbie, Angela** (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage. ISBN: 978 0 761970620
- Mendes, Kaitlynn; Ringrose, Jessica; Keller, Jessalynn** (2018). "#MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism". *European journal of women studies*, v. 25, n. 2, pp. 236-246.  
<https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Micó, Josep-Lluís; Casero-Ripollés, Andreu** (2014). "Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information, communication & society*, v. 17, n. 7, pp. 858-871.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Negt, Oskar** (2007). *L'espace public oppositionnel*. Paris: Editions Payot. ISBN: 978 2 228902021
- Núñez-Puente, Sonia; Vázquez-Cupeiro, Susana; Fernández-Romero, Diana** (2016). "Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 861-877.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.54240>
- Ortega, Félix; Humanes, María-Luisa** (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 1814 2
- Plant, Sadie** (1997). *Zeros + ones: Digital women and the new technoculture*. London: Fourth Estate. ISBN: 978 1 857026986
- Reverter-Bañón, Sonia** (2001). "Reflexiones en torno al ciberfeminismo". *Asparkia. Investigación Feminista*, n. 12, pp. 35-51.  
<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/883>
- Reverter-Bañón, Sonia** (2013). "Ciberfeminismo: de virtual a político". *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales*, v. 10, n. 2, pp. 451-461.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/84352>
- Rodríguez-Ruibal, Antonio; García-López, Javier** (2013). "Uso y funciones de *Twitter* en periodistas españoles". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 963-969.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42181](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181)
- Rovetto-Gonem, Florencia** (2013). "Percepciones sobre desigualdades de género en el trabajo periodístico". *Global Media Journal*, v. 10, n. 20, pp. 54-73.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68730969004>
- Sánchez-Duarte, José-Manuel; Fernández-Romero, Diana** (2017). "Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en *Twitter*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 894-902.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>
- Sassen, Saskia** (2003). "Mediating practices: Women with/in cyberspace". In: Armitage, John; Roberts, Joanne (eds.). *Living with cyberspace. Technology and society in the 21<sup>st</sup> century*. New York: Continuum. ISBN: 978 0 826460363
- Sierra-Caballero, Francisco** (2018). "Ciberactivismo y movimientos sociales. El espejo público oposicional en la tecnopolítica contemporánea". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 980-990.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>
- Springer, Claudia** (1996). *Electronic eros: Bodies and desire in the postindustrial age*. Austin: University of Texas Press. ISBN: 978 0 292776975
- Turley, Emma; Fisher, Jenny** (2018). "Tweeting back while shouting back: Social media and feminism activism". *Feminism & psychology*, v. 28, n. 1, pp. 128-132.  
<https://doi.org/10.1177/0959353517715875>
- Van-Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan** (2002). "New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization' movement". *Information, communication & society*, v. 5, n. 4, pp. 465-493.  
<https://doi.org/10.1080/13691180208538801>
- Wolf, Mauro** (1987). *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 84 7509 437 6  
<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Woltersdorff, Volker** (2011). "Paradoxes of precarious sexualities". *Cultural studies*, v. 25, n. 2, pp. 164-182.  
<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.535984>



# News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain

Marcos Mayo-Cubero

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/mayo\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/mayo_es.pdf)

How to cite this article:

**Mayo-Cubero, Marcos** (2020). "News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290211.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>

Manuscript received on 21<sup>st</sup> March 2019  
Accepted on 16<sup>th</sup> December 2019



**Marcos Mayo-Cubero** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-6306-3090>  
Nebrija University  
School of Communication and Arts  
Campus Madrid-Princesa  
Santa Cruz de Marcenado, 27  
28015 Madrid, Spain  
[mmayo@nebrija.es](mailto:mmayo@nebrija.es)

## Abstract

Media social responsibility is rarely more evident than in the news coverage of a crisis, disaster or emergency. This research analyses the use of and trust in information sources through a nationwide survey of 30 editors-in-chief of Spain's most relevant newspapers, radio, television and online media outlets (N=30). With a very high response rate (76.66%), the findings confirm that the use of unofficial sources (victims and those affected) are prioritized over official government sources. It is significant that the inferential analysis reveals that the editors give the same credibility as a source of information to the government as it does to the victims in the current context of misinformation, fake news and hoaxes. It is concluded that newsmaking should be built on the balanced use of official and unofficial sources. The results also confirm that the entire newsroom participates in this coverage and no journalistic specialization is detected amongst reporters.

## Keywords

Risk communication; Catastrophes; Journalism; Disinformation; Fake news; Hoaxes; News; Editorial staff; Social media; Resilience; Information sources; Public organization; Political communication; Health communication; Public health crisis.

## 1. Introduction

### 1.1. Social responsibility in crises

The informational relevance of crises, disasters and emergencies is unquestionable. *Google Trends* has published the trends with the most searched terms in 2018 in the news category:  
<https://trends.google.es/trends/yis/2018/GLOBAL>

Internationally, two hurricanes have been placed among the top ten most searched news items by a global audience: 'Hurricane Florence' in second place and 'Hurricane Michael' in sixth. Only the 2018 World Cup in Russia has exceeded the news interest in searches.

## Acknowledgements

I thank the anonymous reviewers for their thoughtful and helpful suggestions for improving this article.

In addition to natural and technological disasters, risk communication covers humanitarian, health and food crises, etc. This discipline is defined as the research discipline that studies the actors, communication processes, messages and effects on the audience in the contexts of crises, disasters and emergencies, regardless of the nature of their cause (Slovic; Weber, 2002). We are immersed in the so-called Risk Society, in which scientific and technological progress has exponentially multiplied risks with respect to previous times (Beck, 2002, p. 42). Most of these events generate occasional media interest linked to the moment of greatest impact of the emergency and forgetting the chronic triggering phase (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 44). A discipline that currently takes on special relevance when examining an individual's perceived understanding of risk (Wrench, 2007, p. 64). In this context, the media expresses its social responsibility in making decisions about which news to offer, with what approach and with which information sources to use. In chaotic crisis scenarios, communication, in its broadest sense, must contribute through its informative messages to save lives and mitigate damage (Mayo-Cubero; Lavín; Gallardo-Camacho, 2017). From the theoretical perspective of framing, journalism has an outstanding role: it must adequately frame the crisis in order to collaborate in its solution and restore confidence under political leadership (Andrew *et al.*, 2018, p. 249). In crises, the journalist should apply an informative logic that avoids the spectacularization, sensationalism and emotional hyperactivation of the audience (Souza-Mayerholz; Martínez-Ravanal, 2011, p. 75). As for the informative narrative, the theoretical review allows us to detect common features synthesized in the idea of the primacy of the spectacular over the informative (Hight; Smyth, 2003; Camps, 1999; Coté; Simpson, 2000). The media avoid rigour and focus on facilitating audience access to experiencing the instability generated by the disaster (Lozano-Ascencio, 2009). For example, the abuse in the audiovisual narrative of image sequences of destruction, suffering and looting is repeated (Pellegrini; Puente; Grassau, 2015, p. 262).

“ In crises, the journalistic story should be able to provide information that saves lives and minimizes damage in the short term. In the medium and long term, it should help the community to recover from tragedy and improve resilience to future disasters ”

## 1.2. Official and unofficial sources

After studying the Bhopal and Chernobyl disasters, Wilkins and Patterson concluded that the pattern of journalistic reporting on crises, emergencies and disasters is based on belief systems and social and cultural ideologies (Wilkins; Patterson, 1987). In their analysis, they argue that news coverage of crises is extremely complex for journalists, since they must explain to the public a phenomenon that often has multiple and invisible causes (Wilkins; Patterson, 1987, p. 80). In the informative narrative the sources constitute an essential component as conditioners of the content (agenda) and the approach (framing) (Van-Der-Meer *et al.*, 2017). In this field of research, one of the most used typologies is the one established by Casero-Ripollés and López-Rabadán (2012, p. 16):

- official (governmental)
- political (parties)
- civil society (citizens, unions, associations, NGOs)
- media
- economic (companies)
- alternative (experts).

This research article adapts the typology of the authors to the context of crisis communication and continues the line established by Peter M. Sandman by distinguishing between official and unofficial sources:

- We understand official sources as information sources from the three levels of government (national, regional and municipal), in addition to information sources from the State security forces and corps, as well as the institutions involved in emergency management (*Civil Protection, Police, Civil Guard, Fire Department, Military Emergency Unit and the Red Cross*).
- In contrast, non-official sources are the victims and those affected by the crisis, disaster or emergency.

Pioneer in the study of information sources in Risk Communication, Peter Sandman, confirmed the excessive dependence of the media on official sources (Sandman, 1997, p. 257). Traditionally, research in the field of crises has focused on the reputation of private organizations. As a result, there is limited knowledge from the perspective of public organisations the main origin of official sources (Olsson, 2014). Some studies suggest that official sources should consider alliances with non-official sources in communication planning during the crisis (Vihalemm; Kiisel; Harro-Loit, 2012, p. 19).

In the Hispanic-American context, several investigations have confirmed the abuse of official sources through the analysis of the coverage of the Prestige oil tanker disaster off the Galician coast (Odrizola-Chéné, 2011) and the health crisis caused by horse meat (Marín-Murillo; Armentia-Vizueté; Caminos-Marcet, 2015, p. 42). Also, from the specific study of the television newscasts (Espinár-Ruiz; Samuelsson, 2012, p. 716). In contrast, other studies have determined the pre-eminence of non-official sources (victims and affected persons) in the informative narration (Oyanedel; Alarcón, 2010).

### 1.3. Trust in sources

The trust attributed to the informative source in a crisis is a nuclear issue. Previous studies have gathered evidence that public motivation to react to an emergency is influenced by two factors: trust in the source that delivers the message and having experienced a similar dangerous situation (**Fitzpatrick-Lewis et al.**, 2010, p. 13). In communication aimed at reducing risk, information especially regarding self-protection messages, must always comply with two premises: it must be reliable and up-to-date. A safe corridor to a shelter from the threat of fire will have limited temporal validity. Sometimes the sources considered most reliable by the public are not those that offer the most accurate and up-to-date information (**Velez; Díaz; Wall**, 2017, p. 469). It has been shown that there is a positive correlation between the amount of information and the credibility of the source (**Peters; Covello; McCallum**, 1997). This study determined that trust in the source depends on three factors:

- perception of expert knowledge;
- perception of transparency and honesty; and
- perception of concern and care (1997, p. 43).

In recent years, the implementation of ICTs and the expansion of social media have brought about intense changes in the context of emergency communication by reopening old debates about post-truth, fake news, credibility and, above all, media confidence in their news sources (**Gualda; Rúas**, 2019, p. 179). It has been found that in food crises, social media tend to amplify panic and hysteria in the public due to its reticular nature (**Rutsaert et al.**, 2013, p. 88). However, other studies show that social media can help to strengthen citizens' trust in the messages coming from local politicians (official municipal sources) thanks to the perception of shared responsibility (**Appleby-Arnold et al.**, 2019, p. 1). The integration of social media enables multi-directional dissemination of information from official and unofficial sources increasing community resilience and the responsiveness of the actors involved (**Buzzelli et al.**, 2014, p. 441). To set up the messages from official sources, age is a first-order predictor variable. In a natural disaster, individuals aged 18-34 use social media (*Twitter* or *Facebook*, for example) as the first source of information ahead of television and radio (**Park; Avery**, 2018, p. 75). Recent research has shown that the receiver will react more quickly if the information comes from a transmitter in the inner circle of trust and has a direct and/or online relationship than if it comes from television or radio (**Brynielsson et al.**, 2018, p. 35). In a specific analysis about the purpose of information from social media, it has been found that journalists use this type of information mainly to verify data and obtain contacts (**Mayo-Cubero**, 2019, p. 43). Also, to search for material and to get documented (**Canavilhas; Ivars-Nicolás**, 2012, p. 63).

In the Spanish context, it has been detected that the atomization and fragmentation of the informative story in the media causes journalists to mistrust the use of social networks as a source of information (**Varona-Aramburu; Sánchez-Muñoz**, 2016, p. 801). In this sense, various authors show the need to continue providing evidence and meta-analysis in the still little explored field of social media in Risk Communication (**Toppenberg-Pejcic et al.**, 2019, p. 7; **Eriksson; Olsson**, 2016, p. 10).

### 1.4. Discredit of the official sources in Spain

In the news scenario of a crisis, the needs of journalists and politicians often conflict (**Rodríguez; Odrizola-Farré**, 2012, p. 588). Faced with the conflicting interests of the different news sources involved, the journalist must maintain his or her balance and gather only contrasting information to avoid becoming a spokesperson for official and/or unofficial sources (**Toledano; Ardèvol-Abreu**, 2013, p. 210). Cases of concealment or manipulation of information by politicians in crisis situations have been documented (**Ratzan; Moritsugu**, 2014, p. 1213; **Cho; Hong**, 2016, p. 221). In the Spanish context, several studies have made visible the deep discredit of the official sources, mainly of political character, in the communicative management of the analyzed crises (**Lozano-Ascencio**, 2009; **Elías**, 2006; **González-Villariny**, 2008; **Ibáñez-Peiró**, 2014). It can be deduced that one of the factors that has had a notable influence on the serious decline in the loss of credibility of political institutions in Spain has related to the scant attention paid to ethical and deontological standards. On occasion, Spanish public administration has prioritised the protection of its own image over citizens' right to information by means of practices such as data concealment, information manipulation and/or the use of crises for political purposes (**Mayo-Cubero**, 2017, p. 234).

### 1.5. Research objectives and hypotheses

The construction of the theoretical framework has allowed us to see that most previous research approaches the phenomenon from a quantitative perspective using content analysis as a technique. It has been pointed out that this technique cannot capture the full complexity of the discourse and that part of the information is lost in the codification process (**Keyton**, 2019, p. 230). In this sense, different researchers agree on the need to overcome this approach and bet on analyses that complement and enrich the vision of the phenomenon with new approaches (**Rutsaert et al.**, 2013, p. 88; **Vélez; Díaz; Wall**, 2017, p. 475; **Latré; Perko; Thijssen**, 2018, p. 108). The objective of this research is to advance precisely along this path by collecting the opinions and perceptions of a sample of experts. The aim is to capture, describe and analyse data on the work of the newsroom, journalists and the use of official and non-official sources in the coverage of crises and emergencies in Spain. This research is guided by six research questions:

RQ1. What news sections are involved in covering crises, emergencies and disasters?

RQ2. How many journalists are dedicated to covering this news exclusively in the newsrooms?

RQ3. How many journalists cover this type of news in the crises and emergencies that have occurred in Spain, although not exclusively?

RQ4. How many journalists cover this type of news in crises and emergencies occurring abroad, although not exclusively?

RQ5. How often do the media use official and unofficial sources in their coverage of crises, emergencies and disasters?

RQ6. What confidence does the media place in official and unofficial sources for this type of coverage?

The following research hypotheses are formulated below:

H1: There is a significant relationship between the frequency of use of official information sources (national, regional and municipal governments, Civil Protection and others) and non-official sources (victims and affected persons) in the coverage of crises, disasters and emergencies.

H2: There is a significant relationship between trust in official information sources (national, regional and municipal governments, Civil Protection and others) and non-official sources (victims and affected persons) in the coverage of crises, disasters and emergencies.

## 2. Material and methods

### 2.1. Basic unit of analysis

The data comes from a survey of 30 editors-in-chief of the main media in Spain in four platforms: television, radio, press and online media. The population under analysis is made up of the most important news outlets in Spain. We start from the premise that they are all those that meet two criteria: one thematic (generalist) and another of scope (national). Since there was no previous real census to determine which were these media, the size of the population could not be established. One of the contributions of this research, to overcome this limitation, is the construction of a census that allows for the estimation of the population investigated (N=30).

The criteria followed for the sampling procedure are described below.

The census was taken from the most similar previous research on the Spanish information ecosystem: 14 media in three platforms (**Soengas-Pérez; Rodríguez-Vázquez; Abuíñ-Vences**, 2014, p. 110). To achieve greater representation of the population, it was decided to double the census in this study (2014, p. 110) and expand it to 30 media outlets. It was decided to include the platform of digital native media (online media), which had not been taken into account in the previous research (2014, p. 110) since a lack of empirical evidence had been detected during the construction of the theoretical framework (Table 1). Thus, the media that make up this study's census were selected according to the relevance of their audience by taking four sources of information:

- *OJD* (press)
- *EGM* (radio)
- *Kantar Media* (television)
- *ComScore* (online media).

The 7 newspapers with the highest circulation (*OJD*), the 9 television stations with the highest audience (*Kantar Media*), the 4 radio stations with the highest audience (*EGM*) and the 10 online native media with the highest digital consumption (*ComScore*) were selected. In addition, a stratified quota system was established (**Vinuesa-Tejero**, 2005, p. 188; **Sevillano-García; Bartolomé-Crespo; Pascual-Sevillano**, 2007, p. 194) to guarantee the representativeness of the four platforms analyzed.

### 2.2. Expert sample

The justification for the research technique lies in the fact that the survey allows the opinion of a group to be captured to determine the intentionality of the majority opinion stream (**Vinuesa-Tejero**, 2005). Thus, it was decided that it would be appropriate to design a sample of experts who would gather the perspective of the specialists on the object of study (**Hernández-Sampieri; Mendoza-Torres**, 2018, p. 429).

One of the key strategic decisions was to target the news directors or editors-in-chief as key informants. It was considered that the editors, as the most responsible persons for the news content of each media, had the most authoritative opinion to answer the questionnaire. In other words, their answers reflect the guideline for the working routines of all journalists in the newsroom. We would like to point out that initially the possibility of directing the survey to journalists was considered, since it was considered that it would be more affordable to achieve a satisfactory response rate. In the end, the idea was rejected as the data collected would have been less reliable and valid. During the construction of the theoretical framework, surveys aimed at journalists were detected, but not at the editors-in-chief of the main media (**Van-Der-Meer et al.**, 2017, p. 1107). For instance, the most complete radiography of the journalistic panorama in Spain, the annual report of the *Madrid Press Association (APM)*, does not go into detail on the specific aspects related to crisis communication. This article aims to complement and enrich works such as those of the *APM* with the knowledge provided in terms of editorial work and news sections, journalistic specialization and information sources in crisis reporting contexts.

### 2.3. Data collection tool

The design of the questionnaire was based on previous research on hurricane Katrina coverage (Duhé, 2008, p. 117). The bibliographic review allowed the design of a first draft that was evaluated by a panel of three experts in the field of research<sup>1</sup>.

A second draft, with significant improvements, was administered to a strategic group of ten journalists from the four media platforms. The validity and reliability of the collection tool was tested with this test. Finally, a questionnaire was developed with 32 closed questions, multiple choice and Likert scales. The questionnaire was applied to the sample of experts through the platform *www.e-encuesta.com* during three months (April 13 - June 13, 2015). The average completion time was 35 minutes and the response rate achieved was very satisfactory, finally reaching 76.66% (n=23). In other words, the three basic premises for this research technique were met: response rate, completion rate, and validity (Keyton, 2019, p. 154; Denscombe, 2017, p. 184).

### 2.4. Data analysis

Although the questionnaire explored several aspects and related topics, only the variables directly related to the research questions and the hypotheses formulated have been selected. A deductive criterion has been followed for the inclusion of the research results: news sections, journalists and information sources. In other words, firstly, it is explained how the newsroom is organised to deal with the news coverage. Then, what kind of journalists are involved and whether they are specialized or not. And thirdly, what information sources, official and non-official, are handled in terms of frequency of use and trust attributed.

The data analysis was carried out with the statistical analysis program SPSS, version 25. According to the level of measurement of the variables analyzed, the analysis strategy consisted of the extraction of the descriptive statistics, frequencies, percentages and standard deviations (SD). The measure of internal consistency was calculated with Cronbach's alpha coefficient. Several authors agree in qualifying the reliability of a coefficient of 0.7 as acceptable, 0.8 as positive and 0.9 as very positive (Garson, 2013; Tavakol; Dennick, 2011; Hutchinson, 2003). Subsequently, the variables were subjected to the Shapiro-Wilk normality test (Shapiro; Wilk, 1965). This test is suitable when the samples analyzed are less than 50 cases (Mohd-Razali; Bee-Wah, 2011, p. 25). The test confirmed that none of the variables had a normal distribution so an analysis of non-parametric bivariate correlations was chosen, calculating Spearman's rho coefficient for the hypothesis-contrast test. This coefficient was considered to be the most appropriate for the inferential analysis of the Likert type scales, considered as ordinals for statistical purposes (Hernández-Sampieri; Mendoza-Torres, 2018, p. 367).

## 3. Findings

### 3.1. News sections in the coverage of crises and emergencies

The question was formulated as follows:

'What news section(s) is/are usually involved in the coverage of news related to disasters, crises and emergencies? Point out all the options you consider' (Graph 1).

It was decided to use this formula to capture all the nuances in the responses. During the preparation of the questionnaire, it was detected how these coverages posed needs to the directors that involved the whole newsroom. The results

Table 1. Sample of experts (N=30). Response rate: 76.66%

	Media	Editor-in-chief
Newspapers	<i>El país</i>	Antonio Caño
	<i>El mundo</i>	David Jiménez
	<i>La vanguardia</i>	Màrius Carol
	<i>El periódico</i>	Enric Hernández
	<i>ABC</i>	Bieito Rubido
	<i>La razón</i>	Francisco Marhuenda
	<i>20 minutos</i>	Arsenio Escolar
TV	<i>TVE</i>	J.A. Álvarez-Gundín
	<i>Antena3</i>	Gloria Lomana
	<i>Cuatro</i>	Juan Pedro Valentín
	<i>Telecinco</i>	Pedro Piqueras
	<i>La sexta</i>	César González
	<i>Telemadrid</i>	Agustín De Grado
	<i>TV3</i>	Jaume Peral
	<i>13TV</i>	Alfredo Urdaci
	<i>Intereconomía</i>	Javier Algarra
Radio	<i>Cadena SER</i>	Rafael De Miguel
	<i>Onda cero</i>	Julián Cabrera
	<i>COPE</i>	José Luis Pérez
	<i>RNE</i>	Alberto Martínez-Arias
Online media	<i>Eldiario.es</i>	Ignacio Escolar
	<i>Infolibre.es</i>	Manuel Rico
	<i>Elconfidencial.es</i>	Nacho Cardero
	<i>Publico.es</i>	Carlos Bayo
	<i>Libertaddigital.com</i>	Raúl Vilas
	<i>Vozpopuli.com</i>	Jesús Cacho
	<i>Que.es</i>	Aranzazu Cuéllar
	<i>Elplural.com</i>	Enric Sopena
	<i>Elconfidencialdigital.com</i>	Javier Fumero
<i>Estrelladigital.com</i>	Joaquín Vidal	

show that in most of the large Spanish media, this coverage requires the work of the entire newsroom (65%). In addition, the balanced weight of each section in this coverage is provided. In 57% of the media, the section that contributes more journalists is International, Society (52%), National or Politics (39%), Local (26%) and Police reports (9%).

### 3.2. Journalists specialized in covering crises and emergencies

The findings show that most of the Spanish media do not have journalists dedicated exclusively to the coverage of this kind of news stories (74%). Identical percentage (4%) register the media that have a journalist, between 2 and 5, and more than 5 dedicated exclusively to this informative task (Graph 2).

The results show that the most common team that a media outlet sends out to cover a crisis or emergency is made up of between one and three journalists (for 30% of the media outlet if it is in Spain and for 39% if it is abroad). 17% of the media do not assign any journalist if the crisis is international (Graph 3).

### 3.3. Information sources in crises and emergencies

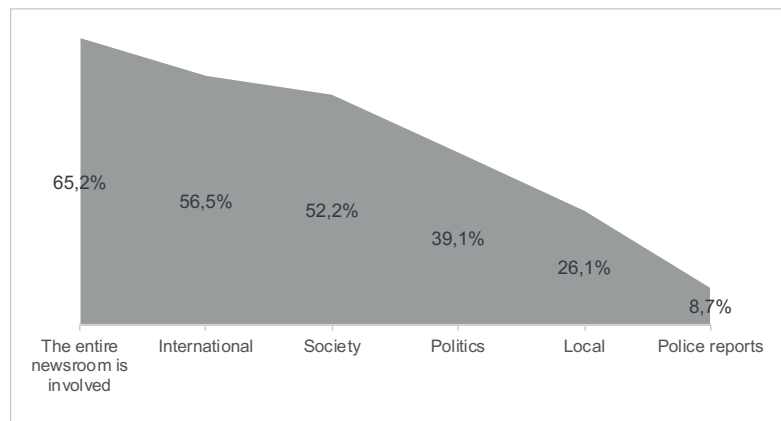
We observe in Table 2 that the information sources most used by the media are the *Police, Civil Guard, Military Emergency Unit (UME) and Red Cross* (91.3%). The second most used are the non-official sources: victims and affected people (78.3%) ahead of the official government sources.

On the third level are the government sources at the regional and municipal level (73.9%). In fourth place, *Civil Protection* (69.6%). In fifth position as an informative source, which is always resorted to, is the national government (65.2%). The value registered by Cronbach's alpha coefficient for the six items analyzed reaches a positive value (0.83).

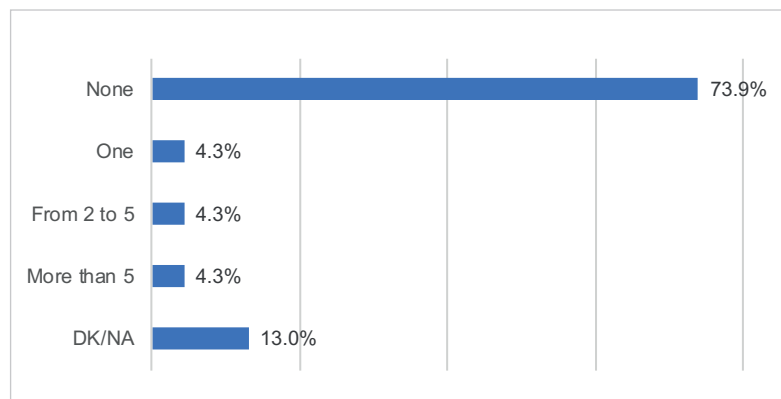
Table 2. Frequency of use of information sources in crisis (n=23)

		Always (%)	Usually (%)	Rarely (%)	SD
Official sources	National Government	65.2	34.8		0.48
	Regional Government	73.9	21.7	4.3	0.55
	Municipal Government	73.9	21.7	4.3	0.55
	Civil Protection	69.6	21.7	8.7	0.65
	Other: Police, Civil Guard, Fire Department, UME, and Red Cross	91.3	8.7		0.73
Unofficial sources	Victims and affected persons	78.3	17.4	4.3	0.54

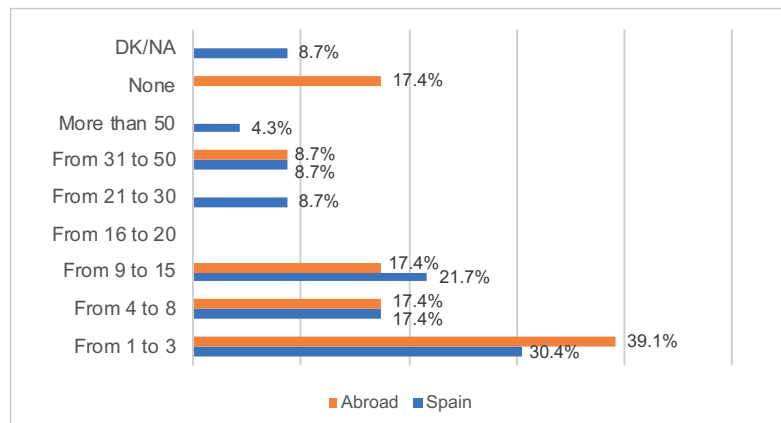
Cronbach's alpha= 0.83



Graph 1. Percentage of media by section involved in coverage of crises and emergencies (n=23)



Graph 2. Percentage of media outlets by newsroom journalists covering exclusively crises and emergencies (n=23)



Graph 3. Percentage of media by journalists covering crisis news, but not exclusively (n=23)

The findings confirm (Table 3) that the most reliable information sources for the media are the *Police*, *Civil Guard*, *UME* and the *Red Cross*. Respondents say they have great confidence in the information provided by these sources (73.9%). In second place is Civil Protection (60.9%). In third place and with the same confidence rate are the official government sources (30.4%), at the national and municipal levels, and the non-official sources, victims and affected persons (30.4%). The regional government registers a slightly lower confidence (26.1%). The value registered by the Cronbach's alpha coefficient for the six analyzed items reaches a positive value (0.84).

Disaster coverage involves the entire newsroom as it exceeds the resources of one or more news sections. The most common team consists of one to three journalists for national or international crises

Table 3. Confidence in sources of information in crisis (n=23)

		Always (%)	Usually (%)	Rarely (%)	SD
Official sources	National Government	30.4	60.9	8.7	0.60
	Regional Government	26.1	60.9	13	0.62
	Municipal Government	30.4	56.5	13	0.65
	Civil Protection	60.9	34.8	4.3	0.59
	Other: Police, Civil Guard, Fire Department, UME, and Red Cross	73.9	26.1		0.44
Unofficial sources	Victims and affected persons	30.4	60.9	8.7	0.60

Cronbach's alpha= 0.84

Inferential analysis allows us to reject the H1. There are no significant correlations between the pairs of variables analyzed (Table 4).

Table 4. H1 contrast test with Spearman's rho coefficient

Official sources	Unofficial sources Victims and affected persons		
	n	Spearman's rho	p
National Government	23	0.297	0.169
Regional Government	23	0.174	0.427
Municipal Government	23	0.174	0.427
Civil Protection	23	0.095	0.666
Other: Police, Civil Guard, Fire Department, UME, and Red Cross	23	-0.162	0.461

Inferential analysis allows to validate the H2 for certain pairs of variables (Table 5). Spearman's rho coefficient shows significant positive correlations of strong intensities for the variable pairs 'CNationalGov' (confidence in national government) and 'Cvictims' (rho=0.770, p=0.000); 'CRegionalGov' and 'Cvictims' (rho=0.666, p=0.001) and 'CMunicipalGov' and 'Cvictims' (rho=0.609, p=0.002) at the 0.01 level.

Table 5. Contrast test of H2 with Spearman's rho coefficient

Official sources	Unofficial sources CVictims and affected persons		
	n	Spearman's rho	p (level 0.01)
CNational Government	23	0.770	0.000 **
CRegional Government	23	0.666	0.001 **
CMunicipal Government	23	0.609	0.002 **
CCivil Protection	23	0.154	0.482
COther: Police, Civil Guard, Fire Department, UME, and Red Cross	23	0.216	0.323

## 4. Conclusions

In most of the main Spanish media, the coverage of crises implies the participation of the entire newsroom (65%). We deduce that precisely because due to the extreme nature of these events, their news coverage exceeds the resources of one or several sections. The departments that contribute the most journalists to the news coverage of the crises are, in this order: International, Society, Politics, Local and Police reports. The findings suggest a lack of journalistic specialization in this area since most of the large media do not have any journalists dedicated exclusively to this type of coverage.

rage (74%). The most common team for this coverage is formed between one and three journalists if the crisis is national (30%) or international (39%). That is, Spanish media tend to send more journalists to cover crises and emergencies if they occur abroad.

The most used information sources are the *Police*, the *Civil Guard*, the *Military Emergency Unit (UME)*, and the *Red Cross*. It is especially significant that the second most used source is the victims and those affected by the tragedy (78.3%). In other words, the editors-in-chief believe that non-official sources should be utilized more than official government sources. These results contrast with those gathered in previous investigations in which the abuse of official sources and the occasional presence of non-official sources (victims and those affected) are highlighted in the news story (**Odriozola-Chéné**, 2011, p. 90; **Marín-Murillo; Armentia-Vizueté; Caminos-Marcet**, 2015, p. 42; **Espinar-Ruiz; Samuelsson**, 2012, p. 716). However, the findings of this research are consistent with those recorded by **Oyanedel** and **Alarcón** who maintain that unofficial sources are more widely used (49%) than official sources (16%).

In terms of confidence, the media consider the *Police*, *Civil Guard*, *Military Emergency Unit (UME)*, and *Red Cross* to be the most reliable information sources. Next comes *Civil Protection*, the security corps par excellence in emergencies in Spain. It is significant and paradoxical that the editors-in-chief give the same confidence to non-official sources (victims and affected people) as to official government sources in a context of information threatened by phenomena such as misinformation and fake news. The emergency scenario is especially prone to the dissemination of data that is biased and distorted by the impact of social media. In this sense, we start from the premise that the cornerstone of news coverage in a disaster must be public service with the dissemination of news that flees from alarmism, sensationalism and hoaxes. We consider that the results achieved on the mistrust of official government sources are revealing and highlight a problem: the significant discredit of institutional public communication in the management of the recent crises in Spain, generated by practices such as concealment of information, manipulation and use of crises for political purposes (**Mayo-Cubero**, 2017, p. 234).

The contrast of the hypothesis test confirms that there is no significant correlation between the frequency of use of official and unofficial sources (H1), but between the confidence in official and unofficial sources (H2). The findings reveal positive correlations of strong intensities between confidence in non-official sources (victims and affected) and official government sources (national, regional and municipal). In other words, the findings suggest that the greater the trust in non-official sources (victims and affected persons), the greater the trust in official government sources.

From a psychological perspective, victims and those affected by the impact of a disaster, crisis or emergency will, to a greater or lesser extent, be in a state of post-traumatic stress. They will have suffered personal and/or material damage. The information they provide as a source to journalists cannot escape from this reality. By acting as an unofficial source, the data will possibly be biased, distorted and subject to their experience as survivors of the disaster. If the media's social responsibility requires a truthful, accurate and well-balanced news story, it should not be based largely on unofficial sources.

In theory, it is the official sources that should provide rigorous, reliable and emotionally balanced information. We therefore conclude that crisis reporting should be able to provide information that saves lives and reduces harm in the short term. In the medium and long term, it should also help the community to recover from the tragedy and improve resilience to future crises. And that information story can only be built from a balance between rigor and human interest, between the equal use of official and unofficial sources. However, the results suggest a reality far removed from this social responsibility of the media. We deduce that, in many crises, the media construct a tabloid and sensationalist story in search of an emotionally hyper-activated audience. We agree that the informative story of the catastrophe is built from the suffering of the victims (**Oyanedel; Alarcón**, 2010, p. 120). One of the limitations of the study is related to the size of the sample. We consider that the strategic sample includes the population under investigation: the main news media in Spain (N=30). Although limited (n=23), we consider that the representativeness, reliability and validity of this survey is guaranteed by the high response rate achieved (76.66%). Therefore, we are confident that this unprecedented and solid sample of experts, which has brought together the 30 editors-in-chief of the most relevant outlets in the Spanish information ecosystem, can serve as a basis for future research in this compelling field of investigation.

It is significant that the editors-in-chief give the same confidence to the official government sources as it does to the unofficial sources in a context of disinformation, fake news and hoaxes

Crisis and emergency scenarios are especially prone to the dissemination of data that is biased and distorted by the impact of social media

Media social responsibility requires a truthful, accurate and well-balanced news story that should not be based mainly on unofficial sources



## 5. Note

1. At this point, it was decided to group the national security forces, the *Military Emergency Unit (UME)* and the *Red Cross* under the category of 'Others' because they had common features, there were no significant differences in the results and in order not to lengthen the questionnaire too much.

## 6. References

- Andrew, Simon A.; Arlikatti, Sudha; Chatterjee, Vaswati; Ismayilov, Orkhan** (2018). "Ebola crisis response in the USA: Communication management and SOPs". *International journal of disaster risk reduction*, v. 31, pp. 243-250.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2018.04.028>
- Appleby-Arnold, Sandra; Brockdorff, Noellie; Fallou, Laure; Bossu, Rémy** (2019). "Truth, trust, and civic duty: Cultural factors in citizens' perceptions of mobile phone apps and social media in disasters". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 27, n. 4, pp. 293-305.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12282>
- Ardèvol-Abreu, Alberto** (2015). "Building the agenda and news frames about countries facing humanitarian crises: News values and selection of information sources". *Communication & society*, v. 28, n. 1, pp. 43-62.  
<https://doi.org/10.15581/003.28.1.sp.43-62>
- Beck, Ulrich** (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI Editores. ISBN: 978 84 323 1261 8
- Brynielsson, Joel; Granåsen, Magdalena; Lindquist, Sinna; Narganes-Quijano, Maribel; Nilsson, Susanna; Trnka, Jiri** (2018). "Informing crisis alerts using social media: Best practices and proof of concept". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 26, n. 1, pp. 28-40.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12195>
- Buzzelli, Michelle M.; Morgan, Paula; Muschek, Alexander; Macgregor-Skinner, Gavin** (2014). "Information and communication technology: Connecting the public and first responders during disasters". *Journal of emergency management*, v. 12, n. 6, pp. 441-447.  
<https://doi.org/10.5055/jem.2014.0207>
- Camps, Sibila** (1999). *Periodismo sobre catástrofes*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas. ISBN: 978 95 009 1276 1
- Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña** (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 63-69.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo** (2012). "La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español". En: *III Congreso internacional comunicació i risc*, marzo 2012, Tarragona, pp. 1-22. ISBN: 978 84 615 5678 6
- Cho, SeungHo; Hong, Sook-Yeong** (2016). "Journalists' evaluation of the South Korean government's crisis management in the Cheonan incident". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 24, n. 4, pp. 221-229.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12117>
- Coté, William; Simpson, Roger** (2000). *Covering violence. A guide to ethical reporting about victims and trauma*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 2311 3393 7
- Denscombe, Martyn** (2017). *The good research guide: For small-scale social research projects*. London: McGraw-Hill Education. ISBN: 978 0 335 22686 3
- Duhé, Sonya-Forte** (2008). "Communicating Katrina: A resilient media". *International journal of mass emergencies and disasters*, v. 26, n. 2, pp. 112-127.  
<http://ijmed.org/articles/291/download>
- Elías, Carlos** (2006). "Medio ambiente, manipulación política y control mediático del riesgo. Análisis del caso del hundimiento del petrolero Prestige". *Ámbitos*, v. 15, pp. 171-190.  
<https://bit.ly/2U6DV3T>
- Eriksson, Mats; Olsson, Eva-Karin** (2016). "Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 24, n. 4, pp. 198-208.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>
- Espinar-Ruiz, Eva; Samuelsson, Anna** (2012). "Riesgos medioambientales en los espacios informativos: Análisis cualitativo de la televisión española". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 703-719.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41041](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41041)
- Fitzpatrick-Lewis, Donna; Yost, Jennifer; Ciliska, Donna; Krishnaratne, Shari** (2010). "Communication about environmental health risks: A systematic review". *Environmental health*, v. 9, n. 1, pp. 1-15.  
<https://doi.org/10.1186/1476-069X-9-67>

- Garson, G. David** (2013). *Scales and measures*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers. ISBN: 978 1 62638 012 7
- González-Villariny, Natalí** (2008). *La comunicación del riesgo en la prensa escrita. Un estudio del tratamiento informativo del naufragio del petrolero Prestige en los diarios El país y El mundo*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 978 84 692 0071 1  
<https://eprints.ucm.es/8157>
- Gualda, Estrella; Rúas, José** (2019). "Conspiracy theories, credibility and trust in information". *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 179-195.  
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Hernandez-Sampieri, Roberto; Mendoza-Torres, Christian-Paulina** (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978 1 4562 6096 5
- Hight, Joe; Smyth, Frank** (2003). *Tragedias & periodistas. Guía para una cobertura más eficaz*. New York: Dart Center for Journalism and Trauma.  
<https://dartcenter.org/sites/default/files/TragediasYPeriodistas.pdf>
- Hutchinson, T. Paul** (2003). "Dichotomization and manipulation of numbers". *Canadian journal of psychiatry*, v. 48, n. 6, pp. 429-430.  
<https://doi.org/10.1177/070674370304800621>
- Ibáñez-Peiró, Ángel** (2014). *Comunicación, administraciones públicas y gestión de la crisis y emergencias*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/29450>
- Keyton, Joann** (2019). *Communication research: Asking questions, finding answers*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN: 978 1 260 08504 4
- Latré, Edwin; Perko, Tanja; Thijssen, Peter** (2018). "Does it matter who communicates? The effect of source labels in nuclear pre-crisis communication in televised news". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 26, n. 1, pp. 99-112.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12153>
- Lozano-Ascencio, Carlos** (2009). "Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres". In: Moreno-Castro, Carlos (ed.). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*, pp. 231-248. Madrid: Biblioteca Nueva.  
<https://bit.ly/2SNwIJj>
- Marín-Murillo, Flora; Armentia-Vizueté, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María** (2015). "Global news, local coverage: How the Basque press framed the horsemeat crisis". *Communication & Society*, v. 28, n. 3, pp. 29-50.  
<https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.29-50>
- Mayo-Cubero, Marcos** (2017). *La especialización periodística como herramienta estratégica en la comunicación de catástrofes*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/42138>
- Mayo-Cubero, Marcos** (2019). "Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España". *Revista española de comunicación en salud*, n. 1, pp. 43-54.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2019.4428>
- Mayo-Cubero, Marcos; Lavín, Eva; Gallardo-Camacho, Jorge** (2017). "La cobertura informativa del terremoto de Lorca en España: la responsabilidad social del periodista". *Ámbitos*, n. 35, pp. 1-17.  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9139>
- Mohd-Razali, Nornadiah; Bee-Wah, Yap** (2011). "Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests". *Journal of statistical modeling and analytics*, v. 2, n. 1, pp. 21-33.  
<https://www.nrc.gov/docs/ML1714/ML17143A100.pdf>
- Odrizola-Chéné, Javier** (2011). "La construcción informativa de la catástrofe del Prestige: el abuso de las fuentes institucionales". *Anàlisi*, n. 44, pp. 77-92.  
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248763>
- Olsson, Eva-Karin** (2014). "Crisis communication in public organisations: Dimensions of crisis communication revisited". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 22, n. 2, pp. 113-125.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12047>
- Oyanedel, Regina; Alarcón, Claudia** (2010). "Reflexiones y desafíos: Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe". *Cuadernos.info*, n. 26, pp. 115-122.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.26.16>

- Park, Sejin; Avery, Elizabeth-Johnson** (2018). "Effects of media channel, crisis type and demographics on audience intent to follow instructing information during crisis". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 26, n. 1, pp. 69-78.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12137>
- Pellegrini, Silvia; Puente, Soledad; Grassau, Daniela** (2015). "La calidad periodística en caso de desastres naturales: cobertura televisiva de un terremoto en Chile". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, pp. 249-267.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50678](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50678)
- Peters, Richard; Covello, Vincent; McCallum, David** (1997). "The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study". *Risk analysis*, v. 17, n. 1, pp. 43-54.  
<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1997.tb00842.x>
- Ratzan, Scott C.; Moritsugu, Kenneth P.** (2014). "Ebola crisis - Communication chaos we can avoid". *Journal of health communication*, v. 19, n. 11, pp. 1213-1215.  
<https://doi.org/10.1080/10810730.2014.977680>
- Rodríguez, Pepe; Odriozola-Farré, Begoña** (2012). "Catástrofes y periodismo: el relato, los escenarios, las interacciones y las necesidades prácticas y psicológicas de todos los implicados". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 577-594.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41033](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41033)
- Rutsaert, Pieter; Regan, Áine; Pieniak, Zuzanna; McConnon, Áine; Moss, Adrian; Wall, Patrick; Verbeke, Wim** (2013). "The use of social media in food risk and benefit communication". *Trends in food science & technology*, v. 30, n. 1, pp. 84-91.  
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>
- Sandman, Peter M.** (1997). "Mass media and environmental risk: seven principles". *What risk?*, v. 5, pp. 275-284.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-052100-8.50022-1>
- Sevillano-García, María-Luisa; Bartolomé-Crespo, Donaciano; Pascual-Sevillano, María-Ángeles** (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978 84 7991 369 4
- Shapiro, Samuel S.; Wilk, Martin B.** (1965). "An analysis of variance test for normality (complete samples)". *Biometrika*, v. 52, n. 3/4, pp. 591-611.  
<https://www.jstor.org/stable/2333709?seq=1>
- Slovic, Paul; Weber, Elke** (2002). "Perception of risk posed by extreme events". In: *Risk management strategies in an uncertain world*. New York: Palisades, April 12-13.  
<https://bit.ly/2vhJ9Cs>
- Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Abuín-Vences, Natalia** (2014). "La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios". *Revista latina de comunicación social*, v. 69, pp. 104-124.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>
- Souza-Mayerholz, María-Dolores; Martínez-Ravanal, Víctor** (2011). "La intervención de la televisión en el terremoto chileno". *Comunicar*, v. 18, n. 36, pp. 69-76.  
<https://doi.org/10.3916/c36-2011-02-07>
- Tavakol, Mohsen; Dennick, Reg** (2011). "Making sense of Cronbach's alpha". *International journal of medical education*, v. 2, pp. 53-55.  
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Toledano, Samuel; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2013). "Role of the media in disaster and humanitarian crisis: proposal for a social function of journalism". *Communication & society*, v. 26, n. 3, pp. 190-213.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36072>
- Toppenberg-Pejcic, Deborah; Noyes, James; Allen, Tomas; Alexander, Nyka; Vanderford, Marsha; Gamhewage, Gaya** (2019). "Emergency risk communication: Lessons learned from a rapid review of recent gray literature on Ebola, Zika, and Yellow Fever". *Health communication*, v. 34, n. 4, pp. 437-455.  
<https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405488>
- Van-Der-Meer, Toni G. L. A.; Verhoeven, Piet; Beentjes, Johannes W. J.; Vliegthart, Rens** (2017). "Disrupting gatekeeping practices: Journalists' source selection in times of crisis". *Journalism*, v. 18, n. 9, pp. 1107-1124.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916648095>
- Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema** (2016). "Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 795-802.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

Vélez, Anne-Lise K.; Díaz, John M.; Wall, Tamara U. (2017). "Public information seeking, place-based risk messaging and wildfire preparedness in Southern California". *International journal of wildland fire*, v. 26, n. 6, pp. 469-477.  
<https://doi.org/10.1071/wf16219>

Vihalemm, Triin; Kiisel, Maien; Harro-Loit, Halliki (2012). "Citizens' response patterns to warning messages". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 20, n. 1, pp. 13-25.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00655.x>

Vinuesa-Tejero, María-Lourdes (2005). "La encuesta: Observación extensiva de la realidad social". En: Berganza-Conde, María-Rosa; Ruiz-San-Román, José-Antonio (coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, pp. 177-205. ISBN: 84 481 9825 5

Wilkins, Lee; Patterson, Philip (1987). "Risk analysis and the construction of news". *Journal of communication*, v. 37, n. 3, pp. 80-92.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00996.x>

Wrench, Jason S. (2007). "The influence of perceived risk knowledge on risk communication". *Communication research reports*, v. 24, n. 1, pp. 63-70.  
<https://doi.org/10.1080/08824090601128182>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

#### Últimos títulos publicados



Más información:

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

# Plan S y ecosistema de revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto: amenazas y oportunidades

## Plan S and ecosystem of Spanish journals of social sciences towards open access: threats and opportunities

Alexandre López-Borrull; Candela Ollé-Castellà; Francesc García-Grimau; Ernest Abadal

Cómo citar este artículo:

López-Borrull, Alexandre; Ollé-Castellà, Candela; García-Grimau, Francesc; Abadal, Ernest (2020). "Plan S y ecosistema de revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto: amenazas y oportunidades". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290214.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.14>

Artículo recibido el 07-08-2019  
Aceptación definitiva: 17-12-2019



**Alexandre López-Borrull** ✉  
<https://orcid.org/0000-0003-1609-2088>

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació  
Av. Tibidabo, 39-43  
08035 Barcelona, España  
[alopezbo@uoc.edu](mailto:alopezbo@uoc.edu)



**Candela Ollé-Castellà**  
<https://orcid.org/0000-0002-8302-4790>

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació  
Av. Tibidabo, 39-43  
08035 Barcelona, España  
[collec@uoc.edu](mailto:collec@uoc.edu)



**Francesc García-Grimau**  
<https://orcid.org/0000-0001-8969-7868>

Universitat de Barcelona  
Fac. d'Informació i Mitjans Audiovisuals  
Melcior de Palau, 140  
08014 Barcelona, España  
[francesc.garcia@ub.edu](mailto:francesc.garcia@ub.edu)



**Ernest Abadal**  
<https://orcid.org/0000-0002-9151-6437>

Universitat de Barcelona  
Fac. d'Informació i Mitjans Audiovisuals  
Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura  
Melcior de Palau, 140  
08014 Barcelona, España  
[abadal@ub.edu](mailto:abadal@ub.edu)

### Resumen

El Plan S promueve que todos los artículos derivados de investigaciones financiadas por las agencias que lo suscriben sean puestos en acceso abierto de forma inmediata, ya sea en revistas o en repositorios que cumplan con determinadas condiciones, a partir de enero de 2021. Ha sido promovido por Science Europe, una agrupación de agencias de financiación pública de la investigación a través de la cOAlition S, y ha publicado dos versiones que han generado un intenso debate académico en todo el mundo. Aunque ninguna agencia de investigación pública o privada del estado español se ha comprometido de momento a apoyar el Plan S, es interesante valorar como dicho Plan puede afectar al ecosistema de revistas científicas españolas. Se presentan los resultados del análisis de las revistas españolas de ciencias sociales que figuran en el SCImago Journal Rank y el cumplimiento que tienen de los requisitos que la cOAlition S ha descrito para que las revistas sean consideradas de acceso abierto de calidad. Dichos requisitos están relacionados con la apertura de los contenidos, el modelo de pago, aspectos técnicos y los derechos de autor. Se concluye que, aunque la mayor parte

### Agradecimientos

Este estudio se ha realizado en el marco del proyecto *Ciencia abierta en España* (RTI2018-094360-B-I00) financiado por el Programa Estatal de I+D+I del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

de las revistas cumplen los requisitos relativos a los contenidos abiertos, les quedan como retos los aspectos técnicos de máxima interoperabilidad y reutilización. Se recomienda a las revistas que tomen el *Plan S* como oportunidad y aprovechen para llevar a cabo una transformación digital plena.

## Palabras clave

*Plan S*; Revistas científicas; Ciencias sociales; Comunicación científica; Publicación académica; Acceso abierto; APC; Ciencia abierta; Derechos de autor; España.

## Abstract

*Plan S* promotes that all articles from research funded by public financing agencies that subscribe it, have to be publicly available immediately, either in open access journals or in repositories that meet certain conditions, as of January 2021. *Plan S* has been promoted by *Science Europe*, a group of public research funding agencies through the *cOAlition S*, and has published two versions that have generated intense academic debate worldwide. Even though no public or private research agency of Spain has been committed at the moment to support *Plan S*, it is interesting to assess how this Plan can affect the ecosystem of Spanish scientific journals. We present the results of the analysis of the Spanish journals of *SCImago Journal Rank* in Social Sciences and the compliance that they have with the requirements that *cOAlition S* has described for the journals to be considered of Open Access of quality. These requirements are related to the opening of the content, the payment model, technical aspects and copyright. It is concluded that although most journals meet the requirements related to open content, they are left with challenges related to the technical aspects of maximum interoperability and reuse. Journals are recommended to take the *Plan S* as an opportunity and take advantage to carry out a full digital transformation.

## Keywords

*Plan S*; Scholarly journals; Social sciences; Academic publication; Scholarly communication; Open access; Open science; Copyright; Spain.

## 1. Introducción

La ruta hacia el pleno acceso abierto al conocimiento científico ha estado marcada por un trabajo paralelo entre las primeras declaraciones coordinadas de científicos y el trabajo lento pero directo de las políticas institucionales, sobre todo en el caso de la *Comisión Europea*. Si en un principio el acceso abierto era la parada final, ahora queda claro que es una estación más hacia el nuevo paradigma de la ciencia abierta (Anglada; Abadal, 2018). En este camino se aprecia un equilibrio claro entre el activismo proselitista (Meleró, 2005) y el consenso paciente a través de múltiples informes y posicionamientos públicos (Scheliga; Friesike, 2014; *Comisión Europea*, 2016; Ayris *et al.*, 2018).

El crecimiento del acceso abierto en la producción científica se ha ido incrementando en los últimos años (Piwowar *et al.*, 2018; *Science Metrix*, 2018) y en estos momentos existen pocas dudas del cambio de modelo que se está produciendo en la comunicación científica. Son muchos los autores que consideran que la transición ya está prácticamente concluida y que actualmente la pregunta a formular ya no es lo que va a pasar (¿será el acceso abierto el nuevo modelo de comunicación científica?) sino cómo y cuándo pasará (Pinfield, 2015).

La propia *Comisión Europea* también lo considera de esta forma. De hecho, en la nueva versión de las *Recomendaciones sobre acceso y preservación de la información científica* (*Comisión Europea*, 2018), ya indica que todas las publicaciones derivadas de proyectos con financiación pública deberán estar en acceso abierto en 2020 como muy tarde. De cualquier forma está claro que sin controles de seguimiento ni establecimiento de incentivos, va a ser difícil que se cumplan estas obligaciones. Los últimos estudios sobre proporciones de acceso abierto (con variaciones según la disciplina o el país), en general superan por poco la mitad de la producción científica actual (*Science Metrix*, 2018).

En este contexto de final de una época de transición y de constatación de las dificultades para culminar el proceso hacia la total disponibilidad en abierto de la producción científica aparece el *Plan S*, que tiene por objetivo actuar de catalizador y acelerar la transición. El *Plan S* se publicó el 4 de septiembre de 2018 (y fue actualizado el 31 de mayo del 2019) por un grupo de organizaciones estatales de financiación de la investigación, con el apoyo de la *Comisión Europea* y el *Consejo Europeo de Investigación* (ERC), bajo el nombre de *cOAlition S* (*cOAlition S*, 2019a). El *Plan S* tiene por objetivo conseguir que a partir del 1 de enero de 2021 todas las publicaciones —con un claro énfasis en las revisadas por pares— financiadas con fondos públicos estén publicadas o disponibles después de su publicación en revistas, repositorios o plataformas de acceso abierto. Dicho plan consta de un principio general:

“En el contexto de final de una época de transición y de constatación de las dificultades para la total disponibilidad en abierto de la producción científica aparece el *Plan S*, cuyo objetivo es actuar de catalizador y acelerar la transición”

“Con efecto a partir de 2021, todas las publicaciones académicas sobre los resultados de investigaciones financiadas por subvenciones públicas o privadas proporcionadas por consejos de investigación y organismos de financiación nacionales, regionales e internacionales deben publicarse en revistas de acceso abierto, en plataformas de acceso abierto, o ponerse a disposición de inmediato a través de repositorios de acceso abierto sin embargo”.

Añade 10 principios complementarios para que el principal pueda tener sentido:

1. los autores deben conservar los derechos de autor de sus publicaciones, que deben publicarse bajo una licencia abierta como *Creative Commons* (CC BY);
2. los miembros de la coalición deben establecer criterios y requisitos sólidos para las revistas y plataformas de acceso abierto que cumplan con los requisitos;
3. también deberían ofrecer incentivos para la creación de revistas y plataformas de acceso abierto compatibles, si aún no existen;
4. las tasas de publicación deben ser sufragadas por los financiadores o las universidades, no por investigadores individuales;
5. las tasas de publicación deben ser estandarizadas y limitadas;
6. las universidades, las organizaciones de investigación y las bibliotecas deben alinear sus políticas y estrategias;
7. el plazo para los libros y monografías podrá ampliarse más allá de 2020;
8. los archivos y repositorios abiertos deben ser reconocidos por su importancia;
9. las revistas híbridas de acceso abierto no cumplen con el principio clave;
10. los miembros de la coalición deben supervisar y sancionar el cumplimiento de este *Plan*.

Una de las debilidades del documento es su ambigüedad en algunos puntos, lo que permite diferentes interpretaciones y ha generado centenares de comentarios a varios aspectos especialmente complicados y/o conflictivos, como por ejemplo que el *Plan S* establece incentivos para crear revistas/plataformas de acceso abierto o para convertir revistas existentes a un modelo de acceso abierto (*University of Cambridge*, 2019; **Schiltz**, 2018). Después de la publicación de la primera versión hubo un debate más o menos intenso, incluyendo una carta abierta firmada por más de 1.700 investigadores críticos con el *Plan S* (*Plan S open letter*, 2018); el posicionamiento a favor del *Plan S* por parte de China (**Schiermeier**, 2018); editoriales de algunas revistas criticando el *Plan S* como imperialismo académico (**Burgman**, 2018); o bien reflexiones sobre si el *Plan S* es exportable a América Latina o el resto del *Global South* (**Poynder**, 2019). Cabe destacar la visión de *Amelica*, estrategia propia de América Latina para llegar al objetivo común del acceso abierto (*Amelica*, 2019; **Becerril-García**, 2019).

Uno de los aspectos que generó cierto debate fue si *DOAJ* debería ser la lista blanca de las revistas que cumplieran con el *Plan S* o debían ser los certificadores del cumplimiento (**Strinzel et al.**, 2019). Este debate hizo que *DOAJ* hiciera una declaración de su posicionamiento, a la vez que aclaraba que estar en *DOAJ* no equivale a cumplir el *Plan S*, que no todas las revistas que pueden ahora mismo cumplir el *Plan S* están en *DOAJ*, y que trabajarán para que ambos grupos queden claros y diferenciados (*DOAJ*, 2019).

En la segunda versión, la *cOAlition S* ha intentado concretar y suavizar algunos de los aspectos que generaban más dudas y debate, como por ejemplo la obligación inicial de una licencia CC BY 4.0 a la cual se han añadido excepciones para aceptar la licencia CC BY-SA 4.0 (*share alike*); o bien que los financiadores en sus programas puedan usar la CC-BY ND (*no derivatives*). También pasó de obligatoria a opcional la posibilidad de descarga del artículo en JATS XML, y en los principios se apostó más claramente por el espíritu de la declaración *DORA* (2012) en lo referente a la evaluación (*cOAlition S*, 2019b; 2019c). Varios textos han descrito los objetivos, estructura y repercusiones del *Plan S* y en ellos se puede ampliar esta información (**Abadal et al.**, 2019; **Bernal**, 2018; **López-Borrull**, 2019; **Martínez-Galindo et al.**, 2019; **Sánchez-García**, 2019).

Como era de imaginar el debate no sólo ha tenido lugar en los países firmantes del *Plan S*. En España, el 10 de octubre de 2018 se presentaba en el *Congreso de los Diputados* la proposición para debatir y aprobar la incorporación de España a la iniciativa *cOAlition S* en la *Comisión de Ciencia, Innovación y Universidades*. Durante la sesión se instó al *Gobierno* a llevar a cabo las acciones oportunas para la incorporación de la *Agencia Estatal de Investigación* como principal agente financiador del *Sistema Nacional de I+D+i* a la *cOAlition S*.

También se pedía la adopción de medidas oportunas para favorecer por parte de la *Agencia Estatal de Investigación* y de todos los agentes públicos de financiación del sistema español de I+D+i los principios del *Plan S* y su inclusión en el *Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020*. La propuesta se modificó un mes después, incluyendo la necesidad de elaborar un informe con carácter previo al posible apoyo del *Gobierno*, que analice el impacto de la aplicación del *Plan S* en la calidad y la competitividad de las publicaciones, en la libre elección de los investigadores cuando publican y en los costes que supondría que las tasas de publicación se pagasen por las entidades financiadores o las universidades.

Evidentemente un cambio importante para España sería el pago centralizado de los *article processing charges* (APC), en lugar de que los investigadores las asuman directamente. Actualmente España negocia muy pocos recursos de forma consorciada a nivel estatal, por lo que conseguir un solo interlocutor resulta complicado.

La propuesta marca tres rutas de cumplimiento para los artículos, y estas especificaciones vinculadas al principio número 9 (en contra de las revistas híbridas) quisieron suavizar el debate generado:

- publicación en revistas y plataformas de acceso abierto;
- publicación en revistas de suscripción con el inmediato depósito en repositorios;
- publicación en revistas de suscripción híbridas que están en un proceso de transformación al acceso abierto.

Los contratos de estos acuerdos de transformación de las revistas híbridas deben ser públicos (incluidos los costes) y no pueden durar más allá de 2023. Para complementar y facilitar la transición al nuevo sistema de investigación que quiere alcanzar el *Plan S*, el documento dispone de una guía para la implementación, con concreciones técnicas que han ampliado y detallado algunas especificaciones en la actualización de mayo de 2019, y que será el núcleo y análisis de esta investigación, y se desarrollará en los siguientes apartados. Estos requisitos son muy importantes dado que deben cumplirse por parte de las revistas y repositorios que quieran satisfacer las condiciones de las agencias de financiación.

Recientemente se han publicado dos estudios que ponen en relación las revistas científicas y el *Plan S*. Un informe del *Institute for Scientific Information (ISI)* (**Quaderi et al.**, 2019) calcula el impacto y el alcance del *Plan S* a partir del análisis bibliométrico de las publicaciones que se verán afectadas, ya que proceden de proyectos financiados por agencias adheridas al *Plan S*. Se trata de 120.000 artículos publicados en 10.000 revistas (el 6,4% de las publicaciones en *WoS* en 2017). El estudio muestra que de las 3.700 revistas que incluyen más de seis artículos afectados por el *Plan S*, sólo 500 (el 14%) están indexadas en *DOAJ*.

Por su parte, el estudio de **Frantsvåg y Strømme** (2019) quiere analizar el grado de cumplimiento del *Plan S* por parte de las más de 12.000 revistas incluidas en *DOAJ*. Los datos técnicos no se extraen directamente de cada uno de los portales web de las revistas, sino que se utilizan los metadatos de *DOAJ* con lo cual no se pueden comprobar todos los requisitos del *Plan S*. A pesar de esta limitación, encuentran que tan sólo el 8,8% de las revistas incluidas en *DOAJ* cumplen con los indicadores. Por ello finalizan el artículo con algunas recomendaciones dirigidas a *COAlition S* que sirvan para facilitar la transición de las revistas a las nuevas exigencias:

- invertir en infraestructura técnica que facilite a las revistas cumplir con los indicadores;
- establecer diferencias de cumplimiento para las revistas con o sin APC;
- crear servicios certificadores del cumplimiento de los requisitos.

Nuestro objetivo ha sido analizar la situación de las revistas científicas españolas de ciencias sociales en relación con los requisitos establecidos por el *Plan S* para conocer su grado de cumplimiento y su posible utilización como canal de difusión de la investigación financiada por estas agencias. A diferencia de los dos estudios antes mencionados nos centramos en revistas españolas sin tener en cuenta si publican o no artículos del *Plan S* y, por otro lado recogemos los datos directamente de los portales de las revistas por lo que podemos analizar todos los indicadores establecidos por el *Plan S*.

Analizamos la situación de las revistas científicas españolas de ciencias sociales en relación con los requisitos del *Plan S* para conocer su grado de cumplimiento

## 2. Metodología

El estudio se ha centrado en las revistas españolas de ciencias sociales indexadas en *Scopus*. La lista se ha obtenido a partir del *SCImago Journal Rank*, limitando la búsqueda a “España” (en el campo “Country”) y “Social Sciences” (en “Área temática”). En enero de 2019 el número de revistas era de 214, que es con las que se ha trabajado. Inicialmente se analizaron los requisitos del *Plan S* en su primera versión (septiembre de 2018), que equivalían a 16 indicadores de cumplimiento o no cumplimiento (1/0). El primer análisis se llevó a cabo entre febrero y mayo de 2019 por parte de cuatro evaluadores previo consenso de las limitaciones y eliminación de las ambigüedades de los criterios, en la línea de otros trabajos publicados (**Frantsvåg; Strømme**, 2019). El 31 de mayo de 2019 los requisitos fueron actualizados (tabla 1). Se llevó a cabo un segundo análisis revisando los nuevos criterios y se actualizaron los resultados durante julio de 2019.

Los criterios establecidos por el *Plan S* se muestran en la tabla 1.

<https://www.coalition-s.org/principles-and-implementation>

Por razones técnicas, el criterio recomendable 1.1.13 no se ha estudiado en una primera fase. Durante el estudio se distinguieron, como hace el *Plan S*, dos tipos de criterios para las revistas, 12 obligatorios (1.1.1-1.1.8; 1.2.1-1.2.4) y 6 opcionales (1.1.9-1.1.15).

El cumplimiento de los criterios ha sido evaluado en función de las siguientes fuentes de información:

- sitios web de las revistas científicas;
- instrucciones a los autores de artículos;
- descripción de la revista proporcionada por la propia editorial;
- sitio web *Sherpa/Romeo* y *Dulcinea* en caso de duda ante los criterios de cumplimiento de los derechos de autor;
- revisión y análisis de artículos concretos publicados en los últimos números de la revista.

Los datos del estudio pueden consultarse en:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9249911.v1>

### 2.1. Limitaciones del estudio

Cabe destacar que algunos de los requisitos técnicos generaron dudas sobre la interpretación y cómo evaluarlos adecuadamente. Para ello se optó por una interpretación flexible y favorable a reconocer el cumplimiento, aunque no estuviera la información suficientemente descrita en la web de la revista. Ello muestra que en algunos casos podrán cumplirse algunos requisitos simplemente mejorando la descripción de políticas y estadísticas.



Tabla 1. Descripción de los requisitos obligatorios y opcionales establecidos por el plan S para las revistas y plataformas de acceso abierto

1.1. Requisitos comunes para todos los entornos de publicación	
Condiciones obligatorias básicas	
1.1.1	Estándares de revisión de calidad siguiendo el <i>Committee on Publication Ethics (COPE)</i> y otros
1.1.2	Descripción detallada de las políticas editoriales, con estadísticas anuales
1.1.3	Retención del copyright por parte de los autores
1.1.4	Permitir publicación inmediata en licencia abierta y permitir depósito repositorio
Condiciones técnicas obligatorias	
1.1.5	Uso de identificadores persistentes como DOI ( <i>digital object identifier</i> ), URN ( <i>uniform resource name</i> ) o Handle
1.1.6	Depósito del contenido en entornos de preservación digital
1.1.7	Metadatos de artículo de alta calidad, en formatos interoperables no propietarios, incluyendo financiación
1.1.8	Información legible por ordenador del estado OA y la licencia en el artículo
Criterios altamente recomendables adicionales	
1.1.9	Apoyo a identificadores persistentes para autores y entidades como <i>Orcid</i>
1.1.10	Registro de la política de autoarchivo en <i>Sherpa/Romeo</i>
1.1.11	Permitir descarga del texto completo en formatos estándares legibles por ordenador tales como JATS XML
1.1.12	Depósito directo de la publicación por la editorial a un repositorio OA <i>Plan S</i>
1.1.13	Metadatos conformes con <i>OpenAIRE</i>
1.1.14	Enlaces a datos, código y otros outputs en repositorios externos
1.1.15	Datos de citas abiertas de acuerdo con estándares <i>Initiative for Open Citations (I4OC)</i>
1.2 Condiciones específicas requeridas para revistas y plataformas de acceso abierto	
1.2.1	La revista / plataforma debe formar parte del <i>Directory of Open Access Journals (DOAJ)</i> o en proceso de ser registrado
1.2.2	No deben existir réplicas paralelas de pago
1.2.3	Coste y precio transparente
1.2.4	Exenciones y descuentos para autores de economías de bajos ingresos

### 3. Resultados y discusión

Se presentan los resultados del análisis aplicando la metodología presentada anteriormente. Se han analizado 214 revistas de ciencias sociales editadas en su mayoría por el sector público (universidades, *CSIC*, etc.).

#### 3.1. Requisitos obligatorios

En primer lugar, en relación con una visión general de los requisitos obligatorios, se puede observar en la tabla 2 que existe una gran disparidad en cuanto al cumplimiento de cada uno de ellos. Mientras un grupo de requisitos (1.1.1, 1.1.5, 1.2.2-1.2.4) tienen un cumplimiento cercano o por encima del 70%, cuatro indicadores son cumplidos por menos de un tercio de las revistas (1.1.2, 1.1.3, 1.1.6, 1.1.7).

Si nos remitimos al aspecto principal que ha llevado a la gestación del *Plan*, la publicación en abierto de forma inmediata de los artículos (1.1.4), vemos que lo cumplen cerca del 45% de las revistas, aunque el 54% forman parte de *DOAJ*, lo que hace pensar que existe un 10% de revistas en acceso abierto que no tienen la licencia abierta que exige el *Plan S*. Cabe destacar que algunos de los requisitos, como el CC BY 4.0, se han incluido para que se permita utilizar futuras herramientas de valor añadido de minería de datos u otras bases de datos que pueden tener sentido comercial, aunque el artículo no lo tenga. Se valora la importancia futura de este aspecto porque, como en el caso de los datos de investigación, la reutilización es un sentido último para las instituciones europeas, tal y como se ha podido comprobar en la directiva europea que cita los datos de investigación (*Comisión Europea*, 2019). Así, en el blog de divulgación científica de **Villatoro** (2019) se expone el posible giro que la minería de artículos científicos puede dar a la investigación. Por otro lado, existen interesantes experimentos de utilización de minería de textos en la historia de la medicina (**Thompson et al.**, 2016) o en la comparación de 15 millones de artículos científicos (**Westergaard et al.**, 2018).

Por lo que respecta al mayoritario cumplimiento de los indicadores relacionados con el coste y el precio (1.2.2-

“ El requisito de publicación en abierto de forma inmediata de los artículos lo cumplen cerca del 45% de revistas, aunque el 54% forman parte de *DOAJ*, por lo que un 10% de revistas en OA no tienen la licencia abierta que exige el *Plan S* ”

1.2.4), se interpreta que muy pocas revistas son de pago para los autores, de forma que no necesitan disponer de los descuentos para autores de países en desarrollo. Tampoco es habitual la existencia de *mirrors* de pago paralelos, que desde el punto de vista del *Plan S* se interpreta como una revista híbrida.

Tabla 2. Grado de cumplimiento de los requisitos obligatorios (ob) y opcionales (op) del *Plan S* por parte de las revistas españolas en CCSS.

Indicador	Breve descripción	ob/op	Grado de cumplimiento (%)
1.2.2	Sin <i>mirror journals</i>	ob	91,1
1.2.3	Coste y precio transparente	ob	83,2
1.1.5	Uso de identificadores persistentes DOI o <i>handle</i>	ob	69,6
1.2.4	Exenciones y descuentos	ob	69,6
1.1.1	Estándares de revisión de calidad	ob	69,2
1.2.1	La revista / plataforma debe formar parte de <i>DOAJ</i>	ob	54,2
1.1.4	Permitir publicación inmediata en licencia abierta	ob	44,9
1.1.8	Información legible por ordenador del estado OA	ob	38,8
1.1.3	Retención del copyright por los autores	ob	30,8
1.1.6	Depósito en entornos de preservación digital	ob	27,1
1.1.10	Registro política autoarchivo en <i>Sherpa/Romeo</i>	op	23,8
1.1.9	Apoyo a identificadores persistentes para autores y entidades	op	22,4
1.1.7	Metadatos de artículo de alta calidad, en formatos interoperables	ob	22,0
1.1.2	Descripción detallada de las políticas editoriales	ob	15,9
1.1.12	Depósito publicación por la editorial a un repositorio	op	15,9
1.1.14	Enlaces a datos, código y otros en repositorios externos	op	15,9
1.1.11	Permitir descarga del texto completo JATS XML	op	11,7
1.1.15	Datos de citas abiertas de acuerdo con estándares I4OC	op	2,8

### 3.2. Requisitos opcionales

Cuando el mismo análisis se lleva a cabo sobre los requisitos opcionales, vemos en la figura 1 que el cumplimiento es significativamente muy bajo. Ningún requisito supera el 25% de cumplimiento por parte de las revistas. Seguramente la dificultad general de cumplirlos ha hecho que se haya decidido por pasarlos a opcionales, pero algunos de ellos pueden ser claves en un futuro para permitir servicios de valor añadido. El uso de identificadores orcid, versiones en JATS XML, las políticas de autoarchivo en *Sherpa/Romeo* y el archivo en repositorios que cumplan el *Plan S* son elementos que deberán acometer en un futuro. Se ha decidido que sean finalmente opcionales para favorecer la transición y el debate sobre el modelo de negocio híbrido.

Creemos significativo destacar también en este punto que, aunque hace años que los proyectos de financiación europeos empezaron a exigir la compartición de los datos de investigación, sólo un 16% de las revistas disponen de una política de compartición de datos, no ya en la propia revista, sino en repositorios externos (Pampel; Dallmaier-Tieszen, 2014).

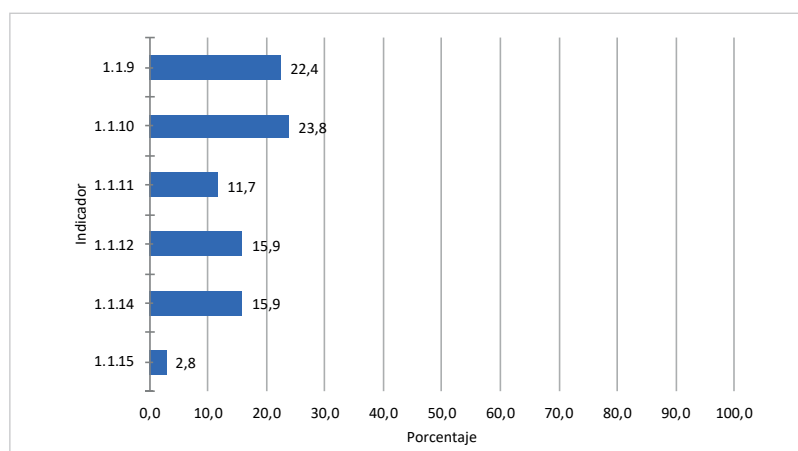


Figura 1. Porcentaje del grado de cumplimiento de los requisitos opcionales del *Plan S* por parte de las revistas españolas en CCSS

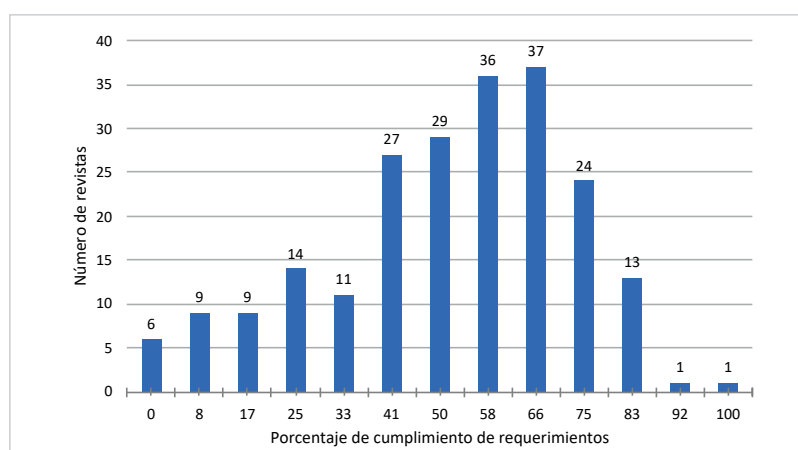


Figura 2. Distribución del cumplimiento de requisitos obligatorios por parte de las revistas

Las figuras 2 (obligatorios) y 3 (opcionales) muestran el grado de cumplimiento de los indicadores por parte de las revistas. Se vislumbra un comportamiento en general asimétrico, y sólo dos de las revistas (*Comunicar* y *Educación XXI*) tienen un cumplimiento de 11 ó 12 de los 12 indicadores obligatorios. Aun así, el grueso de las revistas parece tener un cumplimiento medio de los requisitos. Además es de suponer que simplemente con una buena descripción de sus prácticas en sus webs podrían cumplir y mejorar entre dos y cuatro de los requisitos sin excesivos problemas. En lo que respecta a los requisitos opcionales, más del 50% de las revistas no cumplen ninguno, lo que muestra que son aspectos que quedan lejos de estar plenamente incorporados en el ecosistema estudiado.

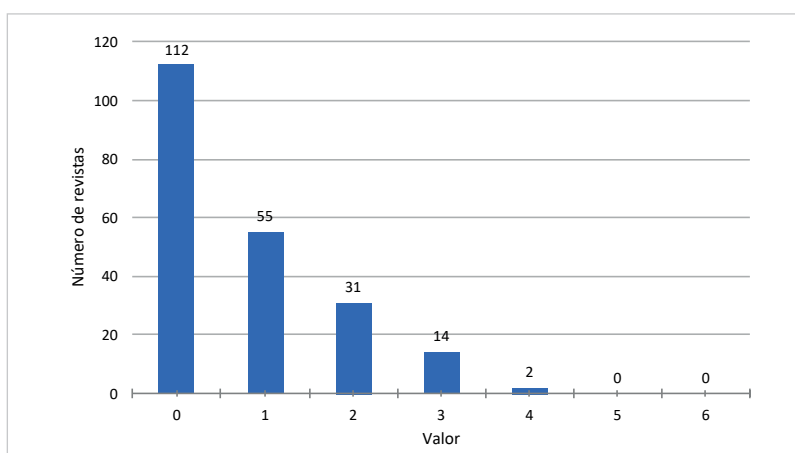


Figura 3. Distribución del cumplimiento de requisitos opcionales por parte de las revistas

También se ha podido observar en los foros habituales de debate cómo el impacto en el ecosistema científico de las revistas de momento ha sido menor, a la espera de lo que puedan llevar a cabo las agencias de financiación españolas tanto públicas como privadas. En este sentido se debe recordar que las fundaciones *Bill & Melinda Gates* y *Wellcome* han asumido también el *Plan S* para sus propios programas de financiación.

### 3.3. Cumplimiento en relación con las editoriales, el cuartil y la temática

En el trabajo de *Frantsvåg* y *Strømme* (2019) se encontró una relación directa entre revistas que hacen pagar APC y cumplimiento de los criterios, ya que el 25,6% de las revistas con APC los cumplían por tan sólo el 2,8 % de las que no tienen APC. En lo que se refiere a las disciplinas, las humanidades y ciencias sociales tienen un menor índice de cumplimiento que el resto. En nuestro caso hemos analizado la relación con las editoriales, el cuartil y la temática.

Otro aspecto que se ha podido recoger en el estudio ha sido el papel de las universidades y el *CSIC* como editoriales relevantes en el ecosistema de revistas científicas en ciencias sociales. En la figura 4 se puede comprobar el cumplimiento promedio (recordemos, sobre 12 requisitos) de las revistas de las principales editoriales académicas. Cabe destacar la media del *CSIC* y de la *Universitat Autònoma de Barcelona*, que muestran un proceso de homogeneización y seguimiento de la calidad de las revistas elevado.

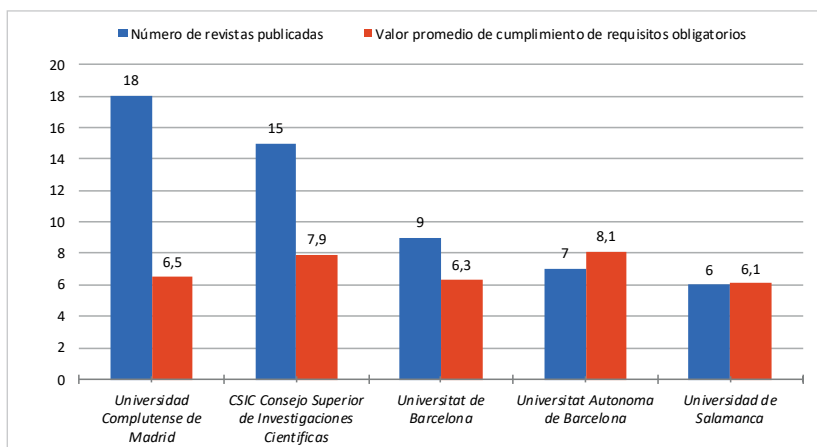


Figura 4. Promedio del cumplimiento de requisitos obligatorios por parte de las revistas de las principales editoriales de revistas españolas en CCSS

Por otra parte, también se quiso evaluar si el posicionamiento de las revistas en los cuartiles *SJR* presentaban algún tipo de patrón respecto al cumplimiento de los requisitos. Como se puede ver en la figura 5, a mayor cuartil mayor cumplimiento. Más que entrar en una discusión sobre la calidad de unos u otros cuartiles, es probable que la competitividad añadida que exige intentar acceder y mantenerse lleva a cumplir algunos indicadores.

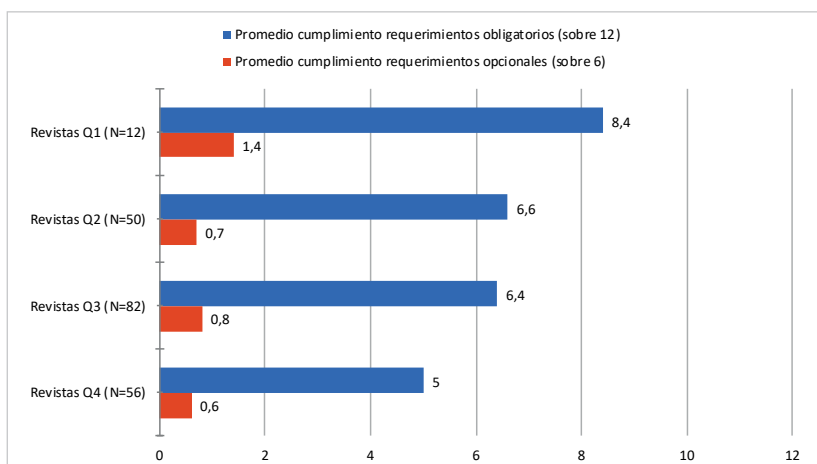


Figura 5. Promedio del cumplimiento de requisitos obligatorios por parte de las revistas en función del cuartil *SJR*

de las revistas en función de las categorías temáticas *SJR*. Cabe recordar en este sentido, que dichas categorías temáticas no son unívocas, así que algunas revistas tienen 2, 3, 4 y hasta 5 categorías, lo que hace más difícil la comparación ya que existe un solapamiento relativamente importante. Asimismo, el número de revistas en cada categoría también es diferente. Lo que sí parece observarse es un comportamiento diferencial en las categorías, con un mayor cumplimiento en Educación, Comunicación, Geografía y Ciencias Sociales (miscelánea) y uno menor en Ciencias Políticas y Derecho.

Finalmente, se consideró oportuna la concreción del cumplimiento de los requisitos de las revistas científicas en Comunicación (figura 7) y en Información y Documentación (figura 8), mostrándose también patrones asimétricos, es decir, algunas revistas como *Comunicar*, *REDC* y *BiD* cumplen casi todos los requisitos, mientras un grueso de revistas cumple cerca del 50% de los requisitos.

#### 4. Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

Por lo que respecta a los resultados generales, podemos afirmar que ninguno de los requisitos obligatorios u opcionales es cumplido por el conjunto de las revistas científicas. Únicamente dos revistas, *Educación XXI* (12) y *Comunicar* (11) cumplen todos o casi todos los requisitos obligatorios, mientras que sólo 11 de las 214 revistas cumplen 10 de los 12 requisitos obligatorios que la *cOAlition S* demanda a las revistas para que los investigadores puedan publicar en ellas.

Asimismo existe una correlación de cumplimiento de requisitos obligatorios con el cuartil que ocupan las revistas. A mayor cuartil, mayor cumplimiento de requisitos. Esta correlación es más atenuada en el caso de los opcionales. Por su parte, las grandes editoriales científicas de revistas españolas de ciencias sociales, de tipo académico, tienen un cumplimiento mayoritario de los requisitos y un diseño cada vez más homogéneo, considerando una

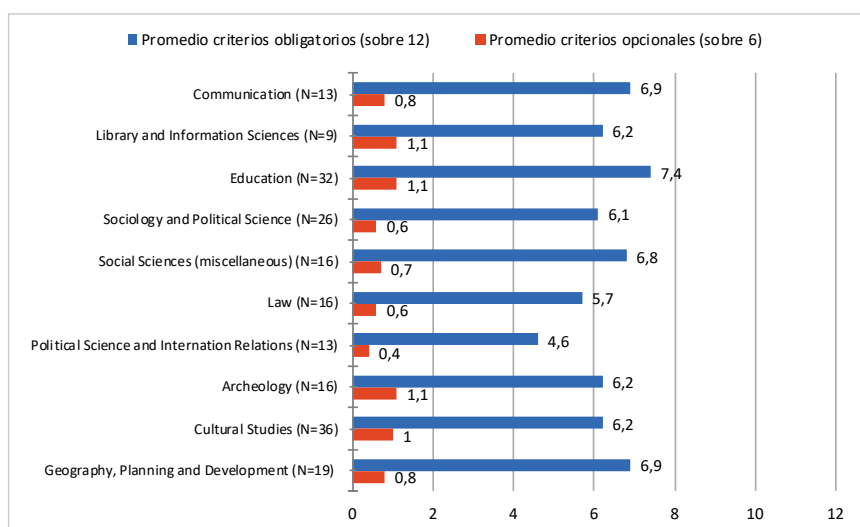


Figura 6. Promedio del cumplimiento de requisitos obligatorios y opcionales por categorías temáticas *SJR* en ciencias sociales

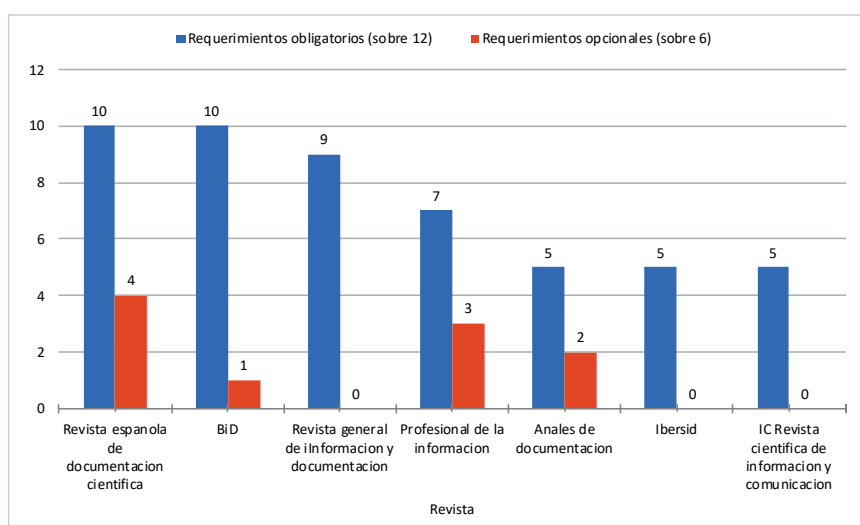


Figura 7. Cumplimiento de requisitos obligatorios y opcionales por parte de las revistas españolas en la categoría temática *SJR Library and Information Science*

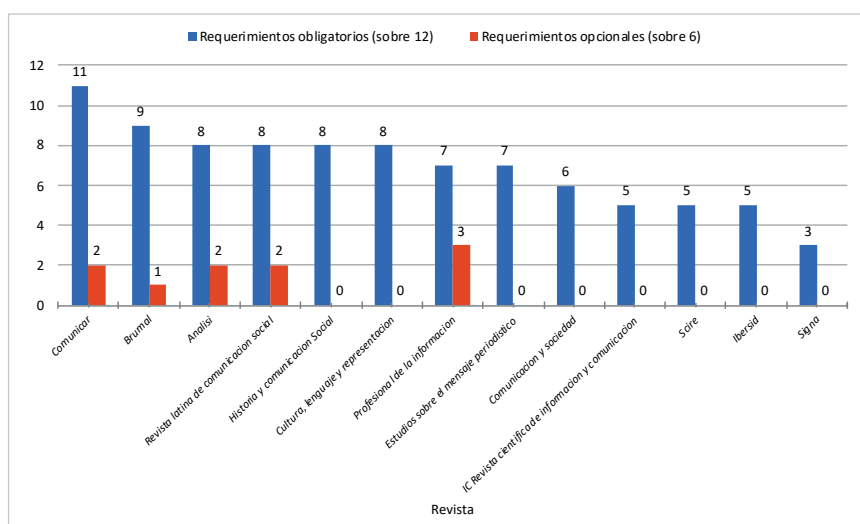


Figura 8. Cumplimiento de requisitos obligatorios y opcionales por parte de las revistas españolas en la categoría temática *SJR Communication*

buena labor por parte de los servicios de publicación. Si consideramos las revistas por categorías temáticas, vemos que las revistas españolas de CCSS de las categorías temáticas de *Library and Information Science* y de *Communication* presentan una importante asimetría, con algunas revistas con un cumplimiento mayoritario de requisitos y un grupo de revistas que no llegan al 50% de cumplimiento.

“ Ninguno de los requisitos obligatorios u opcionales es cumplido por el conjunto de las revistas. Únicamente *Educación XXI* (12) y *Comunicar* (11) los cumplen todos o casi todos, y sólo 11 de las 214 revistas cumplen 10 de los 12 obligatorios ”

A tenor de los resultados anteriores, vemos que el *Plan S* no es sólo una cuestión de acceso abierto, puesto que la mayor parte de las revistas científicas de ciencias sociales lo son (según *SJR*, 123 de las 214), sino que también intenta generar un cambio en las licencias y aspectos técnicos para tener un ecosistema de revistas científicas y plataformas de mejor calidad en acceso abierto.

Ello quiere decir que ahora mismo ninguno de los investigadores que a partir del 2021 tengan proyectos de investigación de alguna de las agencias de financiación que forman parte de la *COAlition S* podría publicar en alguna de las 214 revistas españolas en ciencias sociales. Además, cabe destacar las sanciones que pueden recibir aquellos investigadores que no hagan caso a los requisitos de las agencias que forman parte de la *COAlition S*, puesto que se crearán sistemas de monitorización.

En este sentido, hay que considerar que el *Plan S* es también un conjunto de medidas que permiten a las revistas un ejercicio de mayor transparencia. Se ha podido comprobar que a menudo algunos de los criterios pueden cumplirse o no, pero el problema es que no están suficientemente explicitados. Como conclusión, el sistema científico español puede ser considerado sistémico por cantidad y calidad, así que no debería aislarse de las nuevas dinámicas y requisitos de publicación. La consideración del cumplimiento del *Plan S* como un sello de calidad en acceso abierto puede marcar la diferencia de cara al futuro, en un momento de crisis respecto al papel de las revistas y editoriales depredadoras.

En lo que respecta a recomendaciones a las revistas en función del estudio elaborado, creemos que las revistas españolas de CCSS deben tomar los requisitos del *Plan S* como una oportunidad para hacer una definitiva transformación digital, la que no se hizo cuando se pasó a la gestión de artículos en formato pdf. Así, los requisitos son también una hoja de ruta de calidad y transparencia de las revistas científicas en acceso abierto.

Como se ha ido comentando a lo largo del artículo, en la mayor parte de las revistas científicas de CCSS, no es el modelo de negocio del acceso abierto o el ser revistas híbridas lo que impide que cumplan los requisitos, sino que son básicamente los requisitos técnicos. El cumplimiento del conjunto de criterios técnicos obligatorios y opcionales por parte de las revistas va a ser básico para poder desarrollar a su vez un sistema eficaz y eficiente de ciencia abierta, por cuanto aspectos como la preservación, el uso de indicadores, la compartición real de conjuntos de datos y la transparencia forman parte del espíritu del *Plan S*. Ello redundaría en la importancia de poder formar parte cuanto antes del conjunto de revistas que cumplan con los requisitos.

Por nuestra parte, recomendamos encarecidamente a las revistas científicas que se evalúen internamente sobre el cumplimiento de los indicadores y que formen parte a su vez de su plan estratégico o de calidad. A veces, cumplir o no cumplir algunos de los requisitos, puede venir dado por acciones de comunicación de políticas, indicadores de calidad y estadísticas, sin requerir aportación extraordinaria de presupuesto.

En este sentido, en el caso de la aportación de presupuesto para el cumplimiento de algunos de los indicadores ya sean obligatorios u opcionales, parece oportuno plantear un proceso de transformación digital de la revista o del conjunto de revistas de una misma editorial académica, que puede optimizar costes. En el caso de la publicación en JATS XML, metadatos de interoperabilidad de calidad, o las citas abiertas, cabe considerar que son requisitos que a corto o medio plazo otras agencias de evaluación de revistas científicas van a poder escoger. Así, ser de las primeras revistas en cumplir los requisitos del *Plan S* puede significar un valor añadido diferencial respecto a otras muchas revistas científicas de impacto parecido. En un entorno competitivo como el actual puede tener el mismo valor que la difusión en la post publicación o bien la publicación de forma continua.

“ Las revistas españolas de CCSS deben tomar los requisitos del *Plan S* como una oportunidad para hacer una definitiva transformación digital, la que no se hizo cuando se pasó a la gestión de artículos en formato pdf ”

Como en otras etapas de la transición al pleno acceso abierto, siempre va a existir alguna excusa o bien algún colectivo reacio al cambio definitivo en la apuesta al acceso abierto, pero deben dotarse de pasarelas y transición que permita nivelar aquellas categorías temáticas con un número relevante de revistas híbridas, a la expectativa de que entre en un proceso de transformación o no.

Como oportunidades que se plantean en lo que respecta a las administraciones, el otro tipo de acción, a nivel de políticas de información, debería ser la realización de un informe que incluya el presupuesto necesario para la posible

reconversión del ecosistema científico español de revistas, con los costes relacionados de la aplicación de los requisitos técnicos. Coincidimos con **Frantsvåg y Strømme** (2019) en que la administración pública debe invertir en el desarrollo de infraestructuras técnicas que faciliten a las revistas cumplir con los indicadores (por ejemplo,

La administración pública debe invertir en el desarrollo de infraestructuras técnicas que faciliten a las revistas cumplir con los indicadores

actualizar y mejorar las plataformas de edición de revistas). Es interesante tener en cuenta buenas prácticas como el mecanismo de financiación descrito en el artículo de **De-Castro y Franck** (2019) para revistas de acceso abierto no basadas en APCs. Esta idea debería ser coherente con el añadido en el principio 5 de la segunda versión del *Plan S* donde se explicita que los financiadores apoyan la diversidad de modelos de negocio para revistas y plataformas de acceso abierto.

En el caso español debería analizarse si el portal *Recyt* y otros similares (como *RACO*, *Redib*) que están financiados con recursos públicos podrían ejercer esta función. De forma evidente, ello debería ir acompañado de una propuesta de adhesión al *Plan S* o bien de creación de una política propia que fuera en la misma línea y con los objetivos de llegar al mismo punto final. Quizá es temprano para poder valorar si el *Plan S* era el mejor de los planes posibles, pero aquellos que no se suman deberán explicitar cuál es su alternativa, en la línea del *Plan S* o bien siguiendo la filosofía por la que opta *Amelica*. Cabría tener como ejemplo el liderazgo de *UK Research Innovation* que, a través del proyecto *Society publishers accelerating open access and Plan S (SPA-OPS)*, ha marcado un análisis de cómo las sociedades editoras pueden hacer la transición hacia el pleno cumplimiento de los requisitos del *Plan S* (**Wise; Estelle**, 2019). Dicho informe de escenarios de futuro debería contemplar a su vez el coste de la posible creación de una plataforma científica que cumpliera con todos los requisitos del *Plan S* a la vez que se apostara por vías alternativas de evaluación de la producción científica de la ciencia española.

En cuanto al futuro, se plantean dos tipos de acciones:

- a nivel académico, este mismo tipo de estudio debería llevarse a cabo en cada área temática, en especial en humanidades y en ciencia y tecnología;
- habría que evaluar los repositorios para comprobar también el cumplimiento de los requisitos del *Plan S*.

## 5. Referencias

**Abadal, Ernest; López-Borrull, Alexandre; Ollé-Castellà, Candela; García-Grimau, Francesc** (2019). "El *Plan S* para acelerar el acceso abierto: contexto, retos y debate generado". *Hipertext.net*, n. 19, pp. 75-83.

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i19.06>

**AmeliCA** (2019). *Principios y valores*. AmeliCA.

<http://amelica.org/index.php/principios-y-valores>

**Anglada, Lluís; Abadal, Ernest** (2018). "¿Qué es la ciencia abierta?". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 292-298.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.43>

**Ayris, Paul; López-De-San-Román, Alea; Maes, Katrien; Labastida, Ignasi** (2018). *Open science and its role in universities: A roadmap for cultural change*. Leuven: LERU.

<https://www.leru.org/files/LERU-AP24-Open-Science-full-paper.pdf>

**Becerril-García, Arianna** (2019). "AmeliCA vs Plan S: mismo objetivo, dos estrategias distintas para lograr el acceso abierto". *Blog Ameli*, 10 enero.

<http://amelica.org/index.php/2019/01/10/amelica-vs-plan-s-mismo-objetivo-dos-estrategias-distintas-para-lograr-el-acceso-abierto>

**Bernal, Isabel** (2018). "Plan S: Principios, hoja de ruta y reacciones". *Enredadera*, n. 32.

[http://sitios.csic.es/web/enredadera/plan\\_s](http://sitios.csic.es/web/enredadera/plan_s)

**Burgman, Mark** (2018). "Open access and academic imperialism". *Conservation biology*, v. 33, n. 1, pp. 5-6.

<https://doi.org/10.1111/cobi.13248>

**cOAlition S** (2019a). *Plan S. Making full and immediate open access a reality*. European Science Foundation.

<https://www.coalition-s.org>

**cOAlition S** (2019b). *cOAlition S releases revised implementation guidance on Plan S following public feedback exercise*. European Science Foundation.

<https://www.coalition-s.org/revised-implementation-guidance>

**cOAlition S** (2019c). *Rationale for the revisions made to the Plan S principles and implementation guidance*. European Science Foundation.

<https://www.coalition-s.org/rationale-for-the-revisions>

- Comisión Europea (2016). *Open innovation. Open science. Open to the world. A vision for Europe*. Directorate-General for Research and Innovation.  
<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3213b335-1cbc-11e6-ba9a-01aa75ed71a1>
- Comisión Europea (2018). "Recomendación (UE) 2018/790 de la Comisión de 25 de abril de 2018 relativa al acceso a la información científica y a su preservación". *Diario oficial de la Unión Europea*, L134/12, 31 mayo.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0790>
- Comisión Europea (2019). "Directiva (UE) 2019/1024 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de junio de 2019 relativa a los datos abiertos y la reutilización de la información del sector público (versión refundida)". *Diario oficial de la Unión Europea*, L172/56, 26 junio.  
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2019.172.01.0056.01.SPA](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2019.172.01.0056.01.SPA)
- De-Castro, Pablo; Franck, Gwen** (2018). "Funding APCs from the research funder's seat: Findings from the EC FP7 Post-grant open access pilot". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280413.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.13>
- DOAJ (2019). *DOAJ's open letter to SSHA communities about Plan S*.  
<https://blog.doaj.org/tag/plan-s>
- DORA (2012). *San Francisco declaration on research assessment*. San Francisco: DORA.  
<https://sfdora.org/read>
- Frantsvåg, Jan-Eric; Strømme, Tormod-Eismann** (2019). "Few open access journals are compliant with Plan S". *Publications*, v. 7, n. 2.  
<https://doi.org/10.3390/publications7020026>
- López-Borrull, Alexandre** (2019). "Plan S: La velocidad del acceso abierto depende del punto de referencia?". *Comeln. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació*, n. 84.  
<https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero84/articulos/plan-S-velocidad-acceso-abierto-punto-referencia.html>
- Martínez-Galindo, Francisco-Jesús; Rubio, Francisco; Hernández-San-Miguel, Javier; Fernández-Burguete, Sergio** (2019). "Plan S: Challenges and opportunities in Spain". *Insights*, v. 32, n. 1, 17.  
<http://doi.org/10.1629/uksg.467>
- Melero, Remedios** (2005). "Significado del acceso abierto (open access) a las publicaciones científicas: definición, recursos, copyright e impacto". *El profesional de la información*, v. 14, n. 4, pp. 255-266.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/julio/3.pdf>
- Pampel, Heinz; Dallmaier-Tiessen, Suenje** (2014). "Open research data: From vision to practice". In: Bartling, Sönke; Friesike, Sascha (eds.). *Opening science. The evolving guide on how the internet is changing research, collaboration and scholarly publishing*. Heidelberg: Springer, pp. 213-224. ISBN: 978 3 319 00025 1  
<http://doi.org/10.1007/978-3-319-00026-8>
- Pinfield, Stephen** (2015). "Making open access work: The 'state-of-the-art' in providing open access to scholarly literature". *Online information review*, v. 39, n. 5, pp. 604-636.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-05-2015-0167>
- Piwovar, Heather; Priem, Jason; Larivière, Vincent; Alperin, Juan-Pablo; Matthias, Lisa; Norlander, Bree; Farley, Ashley; West, Jevin; Haustein, Stefanie** (2018). "The state of OA: A large-scale analysis of the prevalence and impact of open access articles". *PeerJ*, n. 6, e4375.  
<https://doi.org/10.7717/peerj.4375>
- Plan S open letter* (2018). *Reaction of researchers to Plan S: Too far, too risky*.  
<https://sites.google.com/view/Plansopenletter/open-letter>
- Poynder, Richard** (2019). *Plan S: What strategy now for the Global South?*  
[https://richardpoynder.co.uk/Plan\\_S.pdf](https://richardpoynder.co.uk/Plan_S.pdf)
- Quaderi, Nandita; Hardcastle, James; Petrou, Christos; Szomszoret, Martin** (2019). *The Plan S footprint: Implications for the scholarly publishing landscape*. ISI (Institute for Scientific Information); Web of Science Group.  
<https://clarivate.com/g/plan-s-footprint>
- Sánchez-García, Sandra** (2019). "¿Estamos preparados para hacer frente a las exigencias del Plan S?". *Aula magna 2.0*, 12 julio.  
<https://cuedespyd.hypotheses.org/6417>
- Scheliga, Kaja; Friesike, Sascha** (2014). "Putting open science into practice: A social dilemma?". *First Monday*, v. 19, n. 9.  
<https://doi.org/10.5210/fm.v19i9.5381>

**Schiermeier, Quirin** (2018). "China backs bold plan to tear down journal paywalls". *Nature*, n. 564, pp. 171-172.  
<https://doi.org/10.1038/d41586-018-07659-5>

**Schiltz, Marc** (2018). "Science without publication paywalls: cOAlition S for the realisation of full and immediate open access". *PLoS medicine*, v. 15, n. 9, e1002663.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002663>

*Science Metrix* (2018). *Analytical support for bibliometrics indicators: Open access availability of scientific publications*. Final report.  
[http://www.science-metrix.com/sites/default/files/science-metrix/publications/science-metrix\\_open\\_access\\_availability\\_scientific\\_publications\\_report.pdf](http://www.science-metrix.com/sites/default/files/science-metrix/publications/science-metrix_open_access_availability_scientific_publications_report.pdf)

**Strinzel, Michaela; Severin, Anna; Milzow, Katrin; Egger, Matthias** (2019). "Blacklists and whitelists to tackle predatory publishing: A cross-sectional comparison and thematic analysis". *mBio*, v. 10, e00411-19.  
<https://doi.org/10.1128/mBio.00411-19>

**Thompson, Paul; Batista-Navarro, Riza-Theresa; Kontonatsios, Georgios; Carter, Jacob; Toon, Elizabeth; McNaught, John; Timmermann, Carsten; Worboys, Michael; Ananiadou, Sophia** (2016). "Text mining the history of medicine". *PLoS one*, v. 11, n. 1, e0144717.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144717>

*University of Cambridge* (2019). *Plan S – links, commentary and news items*. University of Cambridge. Office of Scholarly Communication.  
<https://unlockingresearch-blog.lib.cam.ac.uk/?p=2433>

**Villatoro, Francisco R.** (2019). "El descubrimiento científico usando minería de artículos científicos". *La ciencia de la mula Francis*, 4 julio.  
<https://francis.naukas.com/2019/07/04/el-descubrimiento-cientifico-usando-mineria-de-articulos-cientificos>

**Westergaard, David; Stærfeldt, Hans-Henrik; Tønsberg, Christian; Jensen, Lars-Juhl; Brunak, Søren** (2018). "A comprehensive and quantitative comparison of text-mining in 15 million full-text articles versus their corresponding abstracts". *PLoS computational biology*, v. 14, n. 2, e1005962.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1005962>

**Wise, Alicia; Estelle, Lorraine** (2019). *Society publishers accelerating open access and Plan S (SPA-OPS) project*. Figshare. Collection.  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.c.4561397.v2>



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>



# Tourist information sources at different stages of the travel experience

José Fernández-Cavia; Sara Vinyals-Mirabent; Ariadna Fernández-Planells; Wiebke Weber; Rafael Pedraza-Jiménez

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:

[http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2020/mar/fernandez-vinyals-fernandez-weber-pedraza\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2020/mar/fernandez-vinyals-fernandez-weber-pedraza_es.pdf)

How to cite this article:

Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; Fernández-Planells, Ariadna; Weber, Wiebke; Pedraza-Jiménez, Rafael (2020). "Tourist information sources at different stages of the travel experience". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290219.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>

Manuscript received on 9<sup>th</sup> July 2019

Accepted on 23<sup>th</sup> January 2020



**José Fernández-Cavia** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-5712-7083>

Universitat Pompeu Fabra  
CAS Research Group  
Departament de Comunicació  
UPF Barcelona School of Management  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain  
[jose.fernandez@upf.edu](mailto:jose.fernandez@upf.edu)



**Sara Vinyals-Mirabent**

<https://orcid.org/0000-0001-7120-6039>

Universitat Pompeu Fabra  
Departament de Comunicació  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain  
[sara.vinyals@upf.edu](mailto:sara.vinyals@upf.edu)



**Ariadna Fernández-Planells**

<https://orcid.org/0000-0003-4600-9345>

Universitat Politècnica de València  
Escola Politècnica Superior de Gandia  
Paranimf, 1, Edifici F.  
46730 Grau de Gandia (Valencia), Spain  
[arferpla@upv.es](mailto:arferpla@upv.es)



**Wiebke Weber**

<https://orcid.org/0000-0002-6754-1392>

Universitat Pompeu Fabra  
Research and Expertise Centre for Survey  
Methodology (RECSM)  
Ramón Trías Fargas, 25-27  
08005 Barcelona, Spain  
[wiebke.weber@upf.edu](mailto:wiebke.weber@upf.edu)



**Rafael Pedraza-Jiménez**

<https://orcid.org/0000-0002-6918-6910>

Universitat Pompeu Fabra  
Departament de Comunicació  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain  
[rafael.pedraza@upf.edu](mailto:rafael.pedraza@upf.edu)

## Abstract

Tourist destination managers must design effective communication strategies as part of their promotional tasks. In order to do so, destinations need to know what sources of information tourists actually use during the stages of a trip. Previous studies have partially addressed this issue but only used a limited list of sources analysed or only focused on three stages (pre-, during and post-). Our study considers a fourth stage –destination choice–, and also 27 sources of information were included in the questionnaires sent to our sample of analysis composed of 1,621 tourists from the four main countries visiting Spain: France, Germany, Italy and the United Kingdom. The results confirm the prevalence of Internet search engines for destination choice and trip preparation phases, but also point out to the importance of recommendations from friends and family in the destination choice stage, of maps and plans during the trip, and of Facebook in the post-trip stage. It is also shown that, among the official channels of the destinations, only the website stands out as one of the most consulted sources.

## Funding

This research is part of the *iTourist* project, financed by the Spanish Ministry of the Economy and Competitiveness (CSO2014-59896-P).

## Keywords

Tourism; Tourist destinations; Tourists; Habits; Destination marketing organizations; Webs; Social networks; Social media; Search engines; Information sources; Information search; Information seeking; Maps; *Facebook*.

## 1. Introduction

Tourism is an extremely important sector for the economy as its contribution accounts for 10.4% of world GDP, although this percentage varies greatly according to the country. Indeed, in some cases, it is far below that figure (5% for Russia) or far higher (around 20.6% for Thailand). For Spain, it accounts for 14.6% of GDP and is the third biggest sector behind trade and financial services. Also, calculations suggest that this contribution provides 14.7% of the country's jobs (*World Travel & Tourism Council*, 2019).

Destinations are considered by experts as being the “primary unit of study and management” of tourism (**Bornhorst; Ritchie; Sheehan**, 2010), even though they are formed by an “amalgam of a diverse and eclectic range of businesses and people” (**Pike; Page**, 2014). Indeed, for certain authors, the harmonisation of the various interests of the groups of stakeholders that comprise the tourist destination is one of the foremost challenges faced by the organisations responsible for the management of these destinations (**Morgan; Hastings; Pritchard**, 2012).

Tourist destinations have long become aware of the opportunity afforded by applying branding techniques to promote them, just as commercial product brands do, by using, for instance, segmentation techniques, positioning techniques, market studies, public relations, brand architecture management or image implementation and design, or loyalty strategies.

In order to carry out those tasks, among others, organizations responsible for the tourism promotion of the territories are set up, and they are often known by the abbreviation DMO, which stands for Destination Marketing Organization.

DMOs are particularly responsible for the communication of destinations using every technique and communication channel possible: traditional advertising, relations with the media, social media, sponsorship, use of celebrities, mobile marketing, events or websites (**Rovira et al.**, 2010).

However, it is the case that in recent years, communication of tourist destinations has gradually been steering away from conventional communication channels (advertisements on television, the radio or in the press; brochures; advertising in travel agencies) in order to heavily shore up its base using digital channels, primarily through official destination websites (**Pedraza-Jiménez et al.**, 2013), social media and mobile apps (**Fernández-Cavia et al.**, 2017).

This communicative migration unfolds in a market setting where international leisure trips have increased spectacularly, among other reasons due to (**Mckercher**, 1998; **Fernández-Cavia; Vinyals-Mirabent; López-Pérez**, 2013):

- the popularization of holiday travel,
- the ease of access to information via the Internet and
- reduced costs owing to the set-up of low-cost airlines.

It is for this reason that information search habits are essential in the process of selecting the tourist destination, particularly if it is the first time visiting the destination and not a return visit (**Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado**, 2013; **Llodrà-Riera et al.**, 2015). In this respect, specialist magazines, advertisements in the general media, brochures, travel agencies and recommendations from relatives or friends appear to have slipped in terms of relevance compared to the Internet (**Kim; Xiang; Fesenmaier**, 2015).

Some studies, however, suggest that the use of the Internet for planning leisure trips—even though it is the first source of information—is already close to saturation, while the use of comments from other travellers in social networks continues to grow in importance (**Xiang; Magnini; Fesenmaier**, 2015; **Paniagua; Huertas**, 2018).

Technology has also driven changes in travel behaviour, since tourists have learned, for example, to postpone important decisions until they are already at the destination, thanks to the greater accessibility of information, or to use in a specialized way the different channels and tools depending on the objective of communication (**Xiang; Magnini; Fesenmaier**, 2015).

It is, therefore, a research topic of outstanding relevance not only from the academic perspective, but also from the point of view of the professional management of tourist destinations. In this article we present an empirical study that describes the tourists' informational habits thanks to an online survey.

Data help to reveal useful knowledge building upon extant literature (**Bieger; Laesser**, 2004; **Sparks; Pan**, 2009) about how actual and potential visitors make use of a whole host of sources of information to gain inspiration, explore, decide or comment about their trips.

“Tourists have learned to use in a specialized way the different channels and tools depending on the objective of communication”

## 2. Review of literature

In recent years, academic journals have published a large body of articles devoted to studying the impact of technologies and the Internet on tourism. The summaries drawn up by **Neuhofer, Buhalis and Ladkin** (2013); **Standing, Tang-Taye and Boyer** (2014); **Li, Robinson and Oriade** (2017) or **Navío-Marco, Ruiz-Gómez and Sevilla-Sevilla** (2018) are just some examples.

Generally speaking, these studies illustrate the heightened use made by the tourism sector of communication technologies (**Inversini; Cantoni; De-Pietro**, 2014), although it has also been demonstrated that the pace at which DMOs adapt to changes is highly varied (**Gretzel; Fesenmaier**, 2004; **Fernández-Cavia et al.**, 2017).

One of the preferred topics of study in terms of the impact of the Internet on tourism has been the search for information by travellers (**Standing; Tang-Taye; Boyer**, 2014; **Navío-Marco; Ruiz-Gómez; Sevilla-Sevilla**, 2018). **Fodness and Murray** (1999) proposed the first complete information search model, which considered the characteristics of tourists, the influences of the context and the characteristics of the product, the search results and three dimensions: spatial, temporal and operational. Since then, the theoretical model has hardly evolved, and only marginal modifications have been suggested (**Zarezadeh; Benckendorff; Gretzel**, 2019).

The search for information may be considered as an inner search (i.e., within an individual's memory) or an outer search (and here a broad host of sources are brought to the fore such as the media, guides, personal relationships and, of course, all the channels offered to us by communication technologies) (**Jacobsen; Munar**, 2012). This search for information is vital when it comes to deciding what destination the tourist will visit (**Xiang et al.**, 2015) and, as a result, DMOs devote a large part of their efforts and recourses to providing travellers with all the information they need in the most appealing, persuasive way possible and communicating with potential tourists when they are about to make decisions (**Kotoua; Ilkan**, 2017). Along these lines, new online channels –websites, social media, recommendation platforms, etc.– have become one of the main battlegrounds on which the struggle for perception of destinations and travel decisions is played out (**Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado**, 2013; **Llodrà-Riera et al.**, 2015). For **Coromina and Camprubí** (2016), there is an important difference between what they call 'active information search', which has search engines, official websites, tourism blogs and brochures as their favourite sources, and what they call 'passive search for information', which occurs mainly through personal recommendations from friends and family and through the media.

**Fodness and Murray** (1999) started in their pioneering study from a catalogue limited to only eleven sources of information, all of them personal or analogue. Other subsequent works have not been more exhaustive, and have only analysed a very small number of tourist information sources (**No; Kim**, 2015; **Coromina; Camprubí**, 2016).

**Almeida-Santana and Moreno-Gil** (2017) observed the relationship between destination loyalty and the use of fourteen sources of tourist information, and –among other conclusions– found that, for European tourists, the social networks most used in the trip preparation are *Wikipedia, Facebook* and *YouTube*.

**Choi, Hickerson and Kerstetter** (2018), while acknowledging that there is no solid conceptualization, in the field of study of tourism, on what should be considered as a source of information from a technological point of view, stressed that tourists tend to perceive the information provided by other tourists as more trustworthy than that provided by official sources dependent on DMOs. Their conclusions, nevertheless, contradict the results of **Lian and Yu** (2019), for whom both the official digital channels and the user-generated content enjoy a similar influence on the trip decision-making process. Although they point out that the high interaction and transparency that user-generated content provides cause tourists to have a greater tendency to receive content about the destination through this route.

They can also be found, among the latest published works, some that specifically focus on the particular use of mobile phones in the process of searching for tourist information. **Kang, Jodice and Norman** (2019), from a survey of 248 users, conclude that the use of mobile phones allows tourists to make travel more flexible, since they can make decisions once at the destination thanks to the ease of obtaining information anytime, anywhere. In their study, however, they asked only about the use of the smartphone before and during the trip, but not afterwards, for instance, to share content and experiences on social networks.

In their quantitative analysis, **Korneliusson and Greenacre** (2018) addressed the differing use tourists made of a small number of communication channels by country, but they did not use their own data; instead, they employed that provided by the *Flash Eurobarometer 258* which, despite incorporating a very high number of responses (one thousand respondents for each of the 27 countries represented in the sample), was only able to analyse data relating to a single question, which asked those surveyed to state what source of information they deemed most important when making a decision concerning their travel plans.

On account of the obvious limitations in previous papers, our study set the goal of conducting a much more in-depth analysis of the information sources that tourists employ. On the one hand, in an attempt to be more exhaustive (since 27 different sources of tourist information have been taken into account) and, on the other,

“ Our objective is to carry out a detailed analysis of the sources of information that tourists use ”

trying to be more detailed in the analysis (since all of them have been explored not only in the three classic stages of the trip –before, during and after–, but breaking down the first stage into two: destination choice and trip preparation).

The research questions that have guided this work are the following:

RQ1: What sources of information do tourists use on their trips?

RQ2: At what different times (destination choice, trip preparation, during the trip and after the trip) are those sources used?

### 3. Methodology

In order to study the information search habits of tourists when choosing a destination, a survey was designed which would be addressed to international travellers that had visited Spain in the last three years.

The specific aims of the survey were as follows:

- Analysing what the primary sources of information are which international tourists use when deciding on their holiday destination in Spain.
- Studying what sources of information are involved in the decision-making process and during the various stages of their trip (before, during and after).
- Identifying the characteristics relating to the use made of the sources of information on the Internet for the tourist’s trip to Spain (frequency, actions, usefulness).
- Identifying the characteristics relating to the form of accessing the sources of information on the Internet about the tourist destination in Spain (device, connection type, etc.).
- Investigating what variables determine greater use of one or other sources (experience as an Internet user, experience as a traveller, gender, nationality, socio-economic level).

To do so, a questionnaire was drawn up consisting of 36 questions organised into five main sections:

- reasons for visiting the country,
- sources of information,
- various stages of the trip,
- interaction with online communication channels and, of course,
- the socio-demographic profile of the individual surveyed.

The design of the questionnaire was carried out taking into account previous academic studies on the information habits of tourists (Bieger; Laesser, 2004; Kim; Xiang; Fesenmaier, 2015; Sparks; Pan, 2009), previously conducted market studies (Ipsos MediaCTlab, 2014), as well as the *European Social Survey* (2017).

Once the questionnaire was prepared, it was validated by various procedures.

- Firstly, a team of experts in survey design was hired to review both the formulation of the questions and the answers and scales used.
- Subsequently, it was translated into the four languages of the destination countries and the translations were tested for understanding with native speakers. These countries were the main in-bound markets for tourists to Spain, that is: The United Kingdom, France, Germany and Italy. Consequently, the questionnaire was translated into: English, French, German and Italian.
- Finally, the questionnaire was distributed among native speakers of each country to carry out a final validation of the formulation and the translation performed.

The questionnaire resulting from this procedure was sent to the company specialized in online market research, *Net-Quest*, which, after completing a last review, proceeded to program the survey. The programming process began on May 19, 2017 and, after various modifications and improvements by a team of experts, ended on November 14, 2017. As a result of the programming, the final version of the questionnaire was obtained in its four language versions. After two days of testing and correction of incidents, the final version was launched on November 16 in the four countries under study. In order to distribute the questionnaire, *Net-Quest* provided the foreign panels needed for the research.

The population under study were tourists of the four nationalities mentioned, older than 14, and who had visited Spain in the last three years. The panel closed on November 29, 2017 once the previously defined minimum sample had been obtained, which was 400 individuals per country. The distribution of the participants is specified in Table 1.

Table 1. Socio-demographic distribution of the sample

Total responses: 1.621		
<b>Origin of respondents</b>	United Kingdom	407
	France	405
	Germany	404
	Italy	405
<b>Gender</b>	Female	806
	Male	815
<b>Age</b>	14-24	263
	25-34	304
	35-44	310
	45-54	340
	+55	404

By country, the participation rate of the panels was between 24% and 37%, as can be seen in Table 2. We calculated the response rate by dividing all valid complete surveys by all those that participated (sum completed, filtered<sup>1</sup> and quota full<sup>2</sup>).

Table 2. Response rate by countries

Country	Invited	Participants	Filtered	Quota full	Completed	% participation
United Kingdom	10,108	2,429	1,217	179	442	24.03
France	8,591	2,292	1,108	224	458	26.67
Germany	8,973	2,830	1,668	179	434	31.53
Italy	8,008	2,978	1,299	326	455	37.18
Total	35,680	10,529	5,292	908	1,789	29.50

#### 4. Results

The primary goal of the survey was to find out about the consumer habits and use of information made by tourists when choosing a destination or in the stages prior to, during and after their trip. If we centre in how tourists state that they prepare their trip, the first question included in the survey was the following: “How did you prepare your trip to Spain?”, for which seven options were offered and multiple responses were allowed (Graph 1).

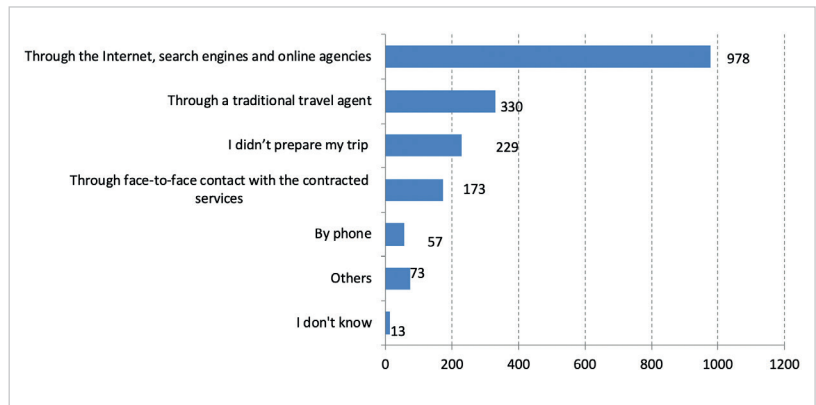
We can clearly see that the Internet is the most highlighted option as more than half of respondents selected it, standing as the primary communication channel with which a tourist trip is prepared, as least when it comes to Spain among its main source markets. Travel agencies still play some role in the process, although to a lesser degree of importance, at least among tourists coming from the European countries analysed.

Nonetheless, the minimal importance of telephone communication is surprising because some years ago it would have accounted for a significantly larger percentage of use. These results confirm previous studies conducted along these lines and show the importance of online presence for businesses and tourist destinations.

If we focus on which aspects of the trip the tourists state they prepared in advance, we may also gain an acquaintance of which areas of business should preferably place more attention on their online positioning in order to meet travellers’ demands. To do this, the following question was included in the survey: “Which aspects of your trip did you plan before travelling?”. Eleven options were offered and multiple responses were allowed. The data is set out in Graph 2.

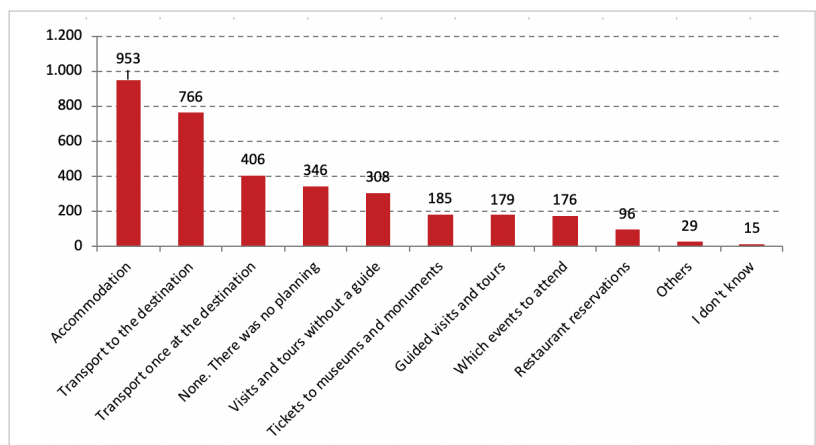
Graph 2 shows that the two foremost aspects for tourists in prior preparations for their trip are accommodation and transportation to the destination, as one would expect, which are the most common responses. The results achieved by both transportation at the destination and the preparation of unguided tours or visits are also interesting. Indeed, the tourist needs to spend more time and care to the planning of these tours or visits.

This importance of accommodation and transportation to the destination as the foremost aspects when preparing a tourist visit is backed up by the



Graph 1. Ways in which foreign tourists prepared their trip to Spain  
Multiple choice. Number of respondents: 1.621. Total number of answers: 1.853.

“The minimal importance of telephone communication is surprising because some years ago it would have accounted for a significantly larger percentage of use”



Graph 2. Aspects of the trip prepared in advance  
Multiple choice. Number of respondents: 1.621. Total number of answers: 3.459

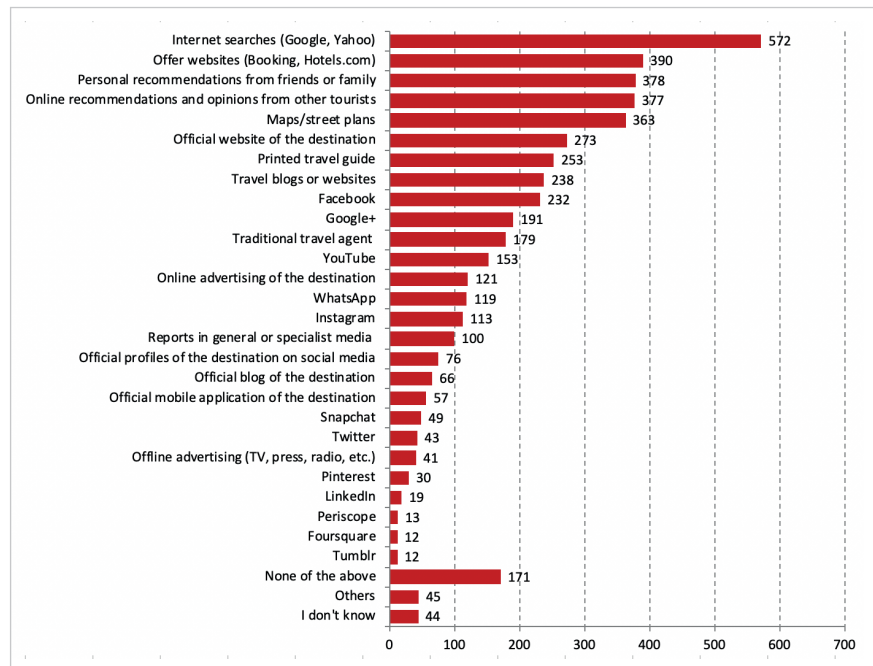
answers given in the survey to the question as to whether the Internet was used to book any type of service. In 787 cases (48% of the sample) it was stated that the Web was used to book accommodation, and in 561 cases (34%) it was stated that it was used in order to book transportation to the destination. It was also used in order to book transportation at the destination (267 cases), to buy tickets for museums or cultural institutions (189 cases), to make restaurant reservations (138 cases) or to secure tickets for events (also with 138 responses).

“The two foremost aspects for tourists in prior preparations for their trip are accommodation and transportation to the destination”

However, if we now focus more on use of the various information and communication channels by tourists, the questionnaire included the following question: “What options have you used at any point of your trip, whether it was to decide on the destination, look for information, prepare your trip to Spain or share your travel experiences?” where 27 options were offered, with the aim of being as comprehensive as possible, randomly presented for each subject and multiple responses were allowed (Graph 3).

Graph 3 shows that Internet search engines are the most commonly used communication tool by tourists by a long way, although only one third of those surveyed stated that they had used this method.

Secondly, booking websites stand out, along with personal recommendations, online recommendations and street maps and plans. Also, at the top of a third group of options is the official destination website. Social media accounted for a low number of responses, with *Facebook*, *Google+* and *YouTube* at the top of this group. Other options which should in theory be relevant, such as destination mobile apps, *Twitter* or traditional advertising, achieve a result that is negligible, at least in terms of conscious acknowledgment and in the statements by the subjects in the sample.



Graph 3. Communication tools used by tourists  
Multiple choice. Number of respondents: 1.621. Total number of answers: 4.730

Certainly, the data seems to discourage efforts invested by many Spanish destinations into external advertising campaigns or into setting up and maintaining official profiles on *Twitter*, at least if what they seek to do is address an audience of current or potential tourists.

Thanks to the survey, we can specify our search somewhat more obtaining specific data in relation to which of these tools are used by tourists at each stage of their trip: the choice of destination, preparation for the trip, during the trip or after the trip.

Accordingly, we can see that at the time of the choice of specific destination to be visited, the most commonly used tool is the Internet search engine (308 responses), personal recommendations from family or friends (234 responses) and booking websites (187 responses). Preferences remain the same at the time of the preparation for the trip with the only difference being that recommendations from relatives are replaced by online recommendations (218 responses).

In the stage during the trip, it is noteworthy that the options change substantially. The information and communication tool stated to be most significantly used are street maps and plans (240 responses), followed by Internet search engines, with printed travel guides in third place (168 responses).

Lastly, the communication channels that are stated as being used in the stage after the trip are firstly one particular social media platform in this case: *Facebook* (65 responses), Internet search engines again (although less frequently, with 34 responses) and, surprisingly, *WhatsApp* (34 responses), although, as can be seen, the respondents stated that the use of these information and communication tools is far less common during the stage after the trip than in earlier stages (Table 2).

“Data seems to discourage efforts invested by many Spanish destinations into external advertising campaigns or into setting up and maintaining official profiles on *Twitter*”

Table 3. Communication channels most commonly used during the various stages of the trip

Destination choice		Preparing the trip		During the trip		After the trip	
Internet search engines	308	Internet search engines	376	Plans and maps	240	Facebook	65
Personal recommendations	234	Booking websites	285	Internet search engines	207	Internet search engines	34
Booking websites	187	Online recommendations	218	Travel guides	168	WhatsApp	34

Firstly, these data shows the prevalence throughout the process of a trip of a specific tool, the search engine, which only notably loses significance during the stage after the trip. Moreover, the still important role played by certain offline channels is also observed, for instance, recommendations from relatives and friends during the stage in which the destination is chosen and travel guides, plans and maps when the tourist is at the destination. Lastly, social media only appear to play a major role at the time of sharing travel experiences with online contacts.

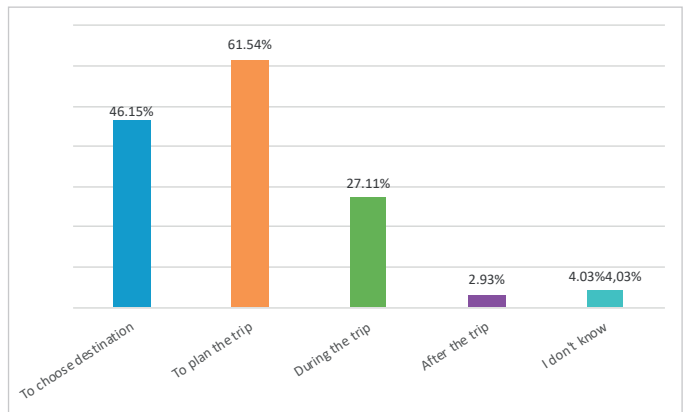
For each of the channels studied, the results of the questionnaire make it possible to analyse the moment when tourists do make use of the channel. As an example, we shall focus on four sources of information that show different behavioural patterns in this respect. Firstly, the official destination website –which, as we have seen, is the sixth most commonly used channel– is primarily browsed during the two initial stages: namely during the choice of destination and preparation for the trip (Graph 4).

The official destination website is also a source of information tourists resort to once at their destinations, throughout their trip, albeit to a lesser extent, and it is a channel that is virtually not used subsequently. This latter aspect reveals that efforts carried out formerly by certain DMOs in order to set up a forum on the destination websites for travellers to share their experiences turned out to be of very little interest. It is one further example of the trial and error strategy that commonly guides tourism institutions in the implementation of communication strategies.

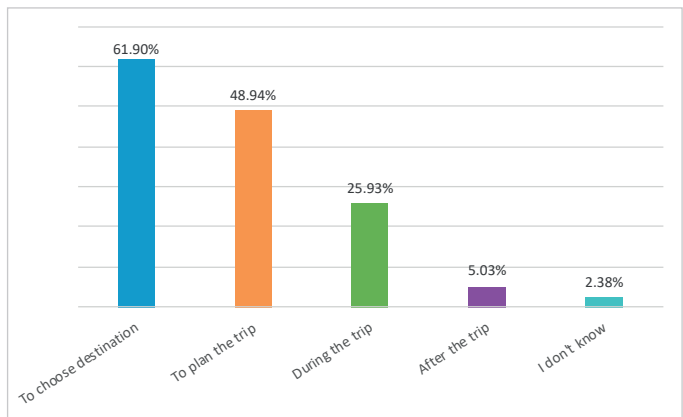
A similar behavioural pattern, albeit more focussed on the first stage (the choice of destination), is personal recommendations from friends and relatives. The influences of the closest social circle seem to have a greater impact when deciding where to travel to, although they are also important in the organisation and planning of the visit. However, they lose effect when the tourist is already at the destination. As was expected, they become irrelevant once the trip has ended (Graph 5).

It is worth recalling that personal recommendations constitute the third most common channel that tourists state they use. Accordingly, this word of mouth transfer of information in the most traditional sense still plays an essential role in tourism communication, which is especially important at the most critical time for destinations; namely, the choice of the place to be visited.

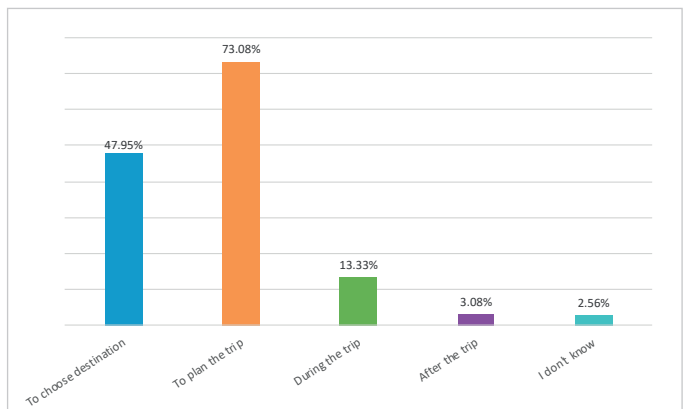
On the other hand, booking websites, which perform a significant role in present-day tourism communication, are most commonly used during the planning stage of the trip. It should be remembered that accommodation is the aspect that is most prepared in advance. Even so, the role of these platforms is also important when it comes to selecting the actual destination, at least according to what is revealed by the tourists surveyed (Graph 6).



Graph 4. Use of the official destination website at the various stages of the trip Multiple choice. Number of respondents: 273. Total number of answers: 387.



Graph 5. Use of personal recommendations from friends and relatives Multiple choice. Number of respondents: 378. Total number of answers: 545.



Graph 6. Use of booking websites (Booking, Hotels.com, etc.) Multiple choice. Number of respondents: 390. Total number of answers: 546.

This may point to the fact that a number of tourists decide where to travel to depending on offers and availability of accommodation according to what they are able to find online. As a result, booking websites would perform a significant function as the prescribers or recommenders of destinations which should be taken into consideration by tourism management leaders.

As expected, social media plays a different role. To be precise, tourists state that they use such media during the tourist experience, even though it does have an impact on inspiration for the trip, planning of it and the subsequent communication about it. Conventionally, researchers had emphasised the role of social media as a tool for sharing experiences upon returning home (Munar; Jacobsen, 2014; Martínez-Sala et al., 2019). However, our study reveals that Facebook is in fact a relevant channel throughout the stay at the destination (Graph 7).

This change of role and greater use of social media during the trip may be due to the generalization of roaming in Europe, which allows mobile devices to go online at any time for the same price as that applicable in the country of origin.

This phenomenon has had a huge influence on the use of online sources of information by tourists as it enables access to the Internet everywhere, encouraging its use. To be precise, almost four in every five tourists state they logged onto the Internet during the trip, which helps to explain –at least in part– why seven of the ten most widely used communication channels are online ones (Graph 8).

In order to discover what type of device tourists use to go online during the trip we included the question “What device did you use to log onto the Internet during your trip?”, in which five possible options were suggested and multiple responses were allowed.

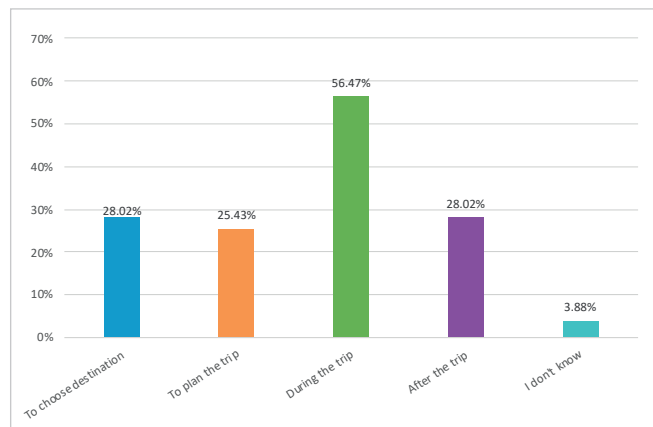
The data obtained shows very clearly that the mobile telephone is the leading device and has undoubtedly become the key player in tourism communication at destinations (Graph 9).

Nevertheless, we should recall that this prominence of smartphones does not take place in keeping with the generalization of the use of official destination mobile apps, which are only used by 3.5% of those surveyed.

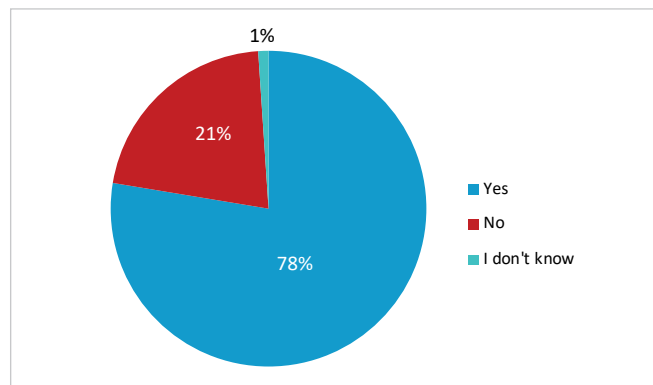
## 5. Discussion and conclusions

This research provides data that help to understand the informational habits of tourists, especially in relation to their information needs and the sources they use to satisfy them. The discriminated analysis of informational habits based on four different stages of the trip, compared to the three traditionally studied (Neuhofner; Buhalis; Ladkin, 2013), and the international sample based on real tourists who have recently travelled, have been key to identifying informational behaviours that had gone unnoticed so far.

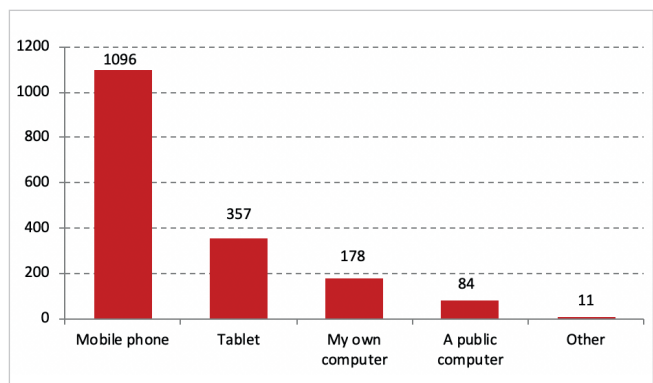
In line with what was pointed out in previous research, the Internet is consolidated as the main channel of tourist information (Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado, 2013; Llodrà-Riera et al., 2015). The data collected, in the line of previous works (Xiang; Magnini; Fesenmaier, 2015; Paniagua; Huertas, 2018) confirm the primacy of the use, when deciding on the destination or planning the



Graph 7. Use of Facebook  
Multiple choice. Number of respondents: 232. Total number of answers: 329.



Graph 8. “Did you log onto the Internet during your trip?”  
Number of respondents: 1.621



Graph 9. Type of device used to go online during the trip  
Multiple choice. Number of respondents: 1.258. Total number of answers: 1.726

“ Although the use of the Internet dominates informational habits at all the stages of the trip, this study reveals its, sometimes omitted, influence during the course of the tourist experience ”



trip, of the information tools that the Internet provides, as more than half of the respondents say they have used them to prepare their trip.

Furthermore, and although the use of the Internet dominates informational habits at all the stages of the trip, this study reveals its, sometimes omitted, influence during the course of the tourist experience. Previous research, for example, highlighted the use of online tools, such as social networks, to share the tourist experience after the trip (Munar; Jacobsen, 2014); in turn, our study clearly indicates that some of these tools, like *Facebook*, are used during the trip.

Maps emerge as the most used tool during the trip, surpassing even online search engines

The data reveals that 4 out of 5 tourists declare they were connected during the trip, and that, of these, 87% used the smartphone at some point, confirming the central role that these devices currently play during the tourist experience (Kang; Jodice; Norman, 2020).

At this same stage, the use of maps and plans, and printed guides also stands out. On the one hand, maps emerge as the most used tool during the trip, surpassing even online search engines. This result is especially revealing, considering that this tool has been omitted in previous studies on informational habits (Korneliusson; Greenacre, 2018; Xiang *et al.*, 2015). On the other hand, previous research pointing to the potential of printed tourist guides to generate a memorable image of the destination (Kim; Yoon, 2013; Hunter, 2012; 2016), is now also reinforced by the findings of this study, which highlights the influence and high use of printed guides during the trip.

It is key, therefore, that both Destination Marketing Organizations and other actors in the tourism industry take into account these sources, which, although they belong to the group of traditional tools used in tourism promotion, are still key to direct tourists *in situ* towards the desired attractions and services.

Another great finding of the study emerges from the distinction between the destination choice and preparation stages, studied together so far (Gretzel; Fesenmaier; O'Leary, 2006). This decision has been vital to identify that, in fact, there is a differentiated information consumption behaviour in these stages. For example, although previous research pointed to the loss of relevance of personal recommendations (Kim; Xiang; Fesenmaier, 2015), our study has revealed that, although this trend is confirmed in the preparatory phase of the trip due to the rise of online recommendations, personal recommendations remain as the second most relevant source during the destination choice process.

However, on the other side of the scale we find that, despite the efforts of the DMOs in order to position the official information channels of their destinations, they are not yet among the most used; only the official website manages to rank sixth. In particular, it should be noted that its use is concentrated in the destination choice and preparation phases, data that fits with the low results of these websites when it comes to promoting interactivity and sharing of the tourist experience (Fernández-Cavia; Vinyals-Mirabent; López-Pérez, 2013). Official profiles of the destination on social networks do not appear until the seventeenth position, downplaying studies such as those of Almeida-Santana and Moreno-Gil (2017) that point to *Wikipedia*, *Facebook* and *YouTube* as the most used social networks in the preparation for the trip.

For its part, the official mobile applications are in 19<sup>th</sup> place, with a rather residual importance. And that, despite the intensive use of the smartphone that has been confirmed in our study.

This is also the case with travel agencies which, at least according to the memories of the German, British, French and Italian tourists surveyed, have lost substantial importance in the same way that reports in specialist magazines and traditional advertising.

To conclude, we want to highlight the key role played by Internet search engines in the destination choice and preparation phases; that of the maps and plans during the trip; and that of *Facebook* in the post-trip stage. Thus, the findings of this study not only confirm some tendencies identified in previous works, but also reveal tourists' informational habits that had gone unnoticed until now. Also, at a professional level, the findings will be of great help to Destination Marketing Organizations, in order to better know which of these tools tourists use, how they use them, at what time, and for what purposes.

We highlight the key role played by Internet search engines in the destination choice and preparation phases; that of the maps and plans during the trip; and that of *Facebook* in the post-trip stage

## 6. Notes

1. The questionnaires could be filtered either by *ISO*, since a control of the information on sex and age of each panelist was carried out, in such a way that were discarded those cases in which the data provided in the survey were not consistent with the data available in the database; or by age, country, nationality, or for not having visited Spain.
2. They correspond to the surveys discarded for having already obtained the number of responses set by quota for that profile. Cases discarded in the survey are included along with cases that tried to access the survey when their access had already been closed.

## 7. Referencias

- Almeida-Santana, Arminda; Moreno-Gil, Sergio** (2017). "New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 150-161.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Bieger, Thomas; Laesser, Christian** (2004). "Information sources for travel decisions: Toward a source process model". *Journal of travel research*, v. 42, n. 4, pp. 357-371.  
<https://doi.org/10.1177/0047287504263030>
- Bornhorst, Tom; Ritchie, J. R. Brent; Sheehan, Lorn** (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism management*, v. 31, n. 5, pp. 572-589.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Choi, Youngjoon; Hickerson, Benjamin; Kerstetter, Deborah** (2018). "Understanding the sources of online travel information". *Journal of travel research*, v. 57, n. 1, pp. 116-128.  
<https://doi.org/10.1177/0047287516683833>
- Coromina, Lluís; Camprubí, Raquel** (2016). "Analysis of tourism information sources using a Mokken scale perspective". *Tourism management*, v. 56, pp. 75-84.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- Ekinci, Yuksel; Sirakaya-Turk, Ercan; Preciado, Sandra** (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". *Journal of business research*, v. 66, n. 6, pp. 711-718.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Encuesta Social Europea* (2017).  
<https://www.europeansocialsurvey.org/methodology>
- Fernández-Cavia, José; Marchiori, Elena; Haven-Tang, Claire; Cantoni, Lorenzo** (2017). "Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners". *Journal of vacation marketing*, v. 23, n. 3, pp. 264-273.  
<https://doi.org/10.1177/1356766716640840>
- Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; López-Pérez, Marina** (2013). "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas". *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, v. 31, n. 3.  
<http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- Fodness, Dale; Murray, Brian** (1999). "A model of tourist information search behavior". *Journal of travel research*, v. 37, n. 3, pp. 220-230.
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.** (2004). "Implementing a knowledge-based tourism marketing information system: The Illinois tourism network". *Information technology and tourism*, v. 6, n. 4, pp. 245-255.  
<https://doi.org/10.3727/1098305032781175>
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.; O'Leary, Joseph** (2006). "The transformation of consumer behavior". En: Buhalis, Dimitrios; Costa, Carlos; Ford, Francesca. *Tourism business frontiers*. London: Routledge, pp. 31-40. ISBN: 978 0 080455914  
<https://doi.org/10.4324/9780080455914>
- Hunter, William-Cannon** (2012). "Projected destination image: A visual analysis of Seoul". *Tourism geographies*, v. 14, n. 3, pp. 419-443.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Hunter, William-Cannon** (2016). "The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul". *Tourism management*, v. 54, pp. 221-229.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- INE* (2017). *Movimientos turísticos en frontera*. *Frontur*. Instituto Nacional de Estadística.  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10822&L=0>
- Inversini, Alessandro; Cantoni, Lorenzo; De-Pietro, Marianna** (2014). "Destination online communication: why less is sometimes more. A study of online communications of English destinations". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 5, pp. 563-575.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883949>
- Ipsos MediaCTlab* (2014). *The 2014 traveler's road to decision*. Google Travel Study.  
<https://cutt.ly/PtF8kzS>

- Jacobsen, Jens K. S.; Munar, Ana-María** (2012). "Tourist information search and destination choice in a digital age". *Tourism management perspectives*, v. 1, pp. 39-47.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kang, Sanghoon; Jodice, Laura W.; Norman, William C.** (2020). "How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip?". *Tourism recreation research*, v. 45, n. 1, pp. 57-68.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Kim, Heejun; Xiang, Zheng; Fesenmaier, Daniel R.** (2015). "Use of the internet for trip planning: A generational analysis". *Journal of travel and tourism marketing*, v. 32, n. 3, pp. 276-289.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kim, He-Youn; Yoon, Ji-Hwan** (2013). "Examining national tourism brand image: Content analysis of Lonely Planet Korea". *Tourism review*, v. 68, n. 2, pp. 56-71.  
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2012-0016>
- Korneliussen, Tor; Greenacre, Michael** (2018). "Information sources used by European tourists: A cross-national study". *Journal of travel research*, v. 57, n. 2, pp. 193-205.  
<https://doi.org/10.1177/0047287516686426>
- Kotoua, Selira; Ilkan, Mustafa** (2017). "Tourism destination marketing and information technology in Ghana". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 127-135.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.007>
- Li, Sammy C. H.; Robinson, Peter; Oriade, Ade** (2017). "Destination marketing: The use of technology since the millennium". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 95-102.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
- Lian, Tonghui; Yu, Caihua** (2019). "Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision". *Tourism geographies*, v. 21, n. 4, pp. 635-664.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Llodrà-Riera, Isabel; Martínez-Ruiz, María-Pilar; Jiménez-Zarco, Ana-Isabel; Izquierdo-Yusta, Alicia** (2015). "A multi-dimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation". *Tourism management*, v. 48, pp. 319-328.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Segarra-Saavedra, Jesús** (2019): "El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1344-1365.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Mckercher, Bob** (1998). "The effect of market access on destination choice". *Journal of travel research*, v. 37, n. 1, pp. 39-47.  
<https://doi.org/10.1177/004728759803700105>
- Morgan, Nigel; Hastings, Ella; Pritchard, Annette** (2012). "Developing a new DMO marketing evaluation framework: The case of Visit Wales". *Journal of vacation marketing*, v. 18, n. 1, pp. 73-89.  
<https://doi.org/10.1177/1356766711432225>
- Munar, Ana-María; Jacobsen, Jens K. S.** (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism management*, v. 43, pp. 46-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Navío-Marco, Julio; Ruiz-Gómez, Luis-Manuel; Sevilla-Sevilla, Claudia** (2018). "Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism". *Tourism management*, v. 69, pp. 460-470.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.06.002>
- Neuhof, Barbara; Buhalis, Dimitrios; Ladkin, Adele** (2014). "A typology of technology-enhanced tourism experiences". *International journal of tourism research*, v. 16, n. 4, pp. 340-350.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- No, Eunjung; Kim, Jin-Ki** (2015). "Comparing the attributes of online tourism information sources". *Computers in human behavior*, v. 50, pp. 564-575.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>

**Paniagua, Francisco-Javier; Huertas, Assumpció** (2018). "El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios". *Cuadernos de turismo*, v. 41, pp. 513-534.

<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>

**Pedraza-Jiménez, Rafael; Blanco, Saúl; Codina, Lluís; Cavaller, Víctor** (2013). "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 74-79.

<https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>

**Pike, Steven; Page, Stephen J.** (2014). "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism management*, v. 41, pp. 202-227.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

**Rovira, Cristòfol; Fernández-Cavia, José; Pedraza-Jiménez, Rafael; Huertas, Assumpció** (2010). "Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas". *El profesional de la información*, v. 19, n. 3, pp. 277-283.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.may.08>

**Sparks, Beverley; Pan, Grace-Wen** (2009). "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism management*, v. 30, n. 4, pp. 483-494.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>

**Standing, Craig; Tang-Taye, Jean-Pierre; Boyer, Michel** (2014). "The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 1, pp. 82-113.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>

World Travel & Tourism Council (2019). *Economic Impact. Country Results*.

<https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/country-results>

**Xiang, Zheng; Magnini, Vincent P.; Fesenmaier, Daniel R.** (2015). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of retailing and consumer services*, v. 22, pp. 244-249.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

**Xiang, Zheng; Wang, Dan; O'Leary, Joseph T.; Fesenmaier, Daniel R.** (2015). "Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning". *Journal of travel research*, v. 54, n. 4, pp. 517-527.

<https://doi.org/10.1177/0047287514522883>

**Zarezadeh, Zohreh; Benckendorff, Pierre; Gretzel, Ulrike** (2019). "Lack of progress in tourist information search research: A critique of citation behaviour and knowledge development". *Current issues in tourism*, v. 22, n. 19, pp. 2415-2429.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1459511>

**El profesional de la información**  
**Servicio de traducciones al inglés**  
<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/documentos/traduccion.pdf>  
Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

## Keywords

Tourism; Tourist destinations; Tourists; Habits; Destination marketing organizations; Webs; Social networks; Social media; Search engines; Information sources; Information search; Information seeking; Maps; *Facebook*.

## 1. Introduction

Tourism is an extremely important sector for the economy as its contribution accounts for 10.4% of world GDP, although this percentage varies greatly according to the country. Indeed, in some cases, it is far below that figure (5% for Russia) or far higher (around 20.6% for Thailand). For Spain, it accounts for 14.6% of GDP and is the third biggest sector behind trade and financial services. Also, calculations suggest that this contribution provides 14.7% of the country's jobs (*World Travel & Tourism Council*, 2019).

Destinations are considered by experts as being the “primary unit of study and management” of tourism (**Bornhorst; Ritchie; Sheehan**, 2010), even though they are formed by an “amalgam of a diverse and eclectic range of businesses and people” (**Pike; Page**, 2014). Indeed, for certain authors, the harmonisation of the various interests of the groups of stakeholders that comprise the tourist destination is one of the foremost challenges faced by the organisations responsible for the management of these destinations (**Morgan; Hastings; Pritchard**, 2012).

Tourist destinations have long become aware of the opportunity afforded by applying branding techniques to promote them, just as commercial product brands do, by using, for instance, segmentation techniques, positioning techniques, market studies, public relations, brand architecture management or image implementation and design, or loyalty strategies.

In order to carry out those tasks, among others, organizations responsible for the tourism promotion of the territories are set up, and they are often known by the abbreviation DMO, which stands for Destination Marketing Organization.

DMOs are particularly responsible for the communication of destinations using every technique and communication channel possible: traditional advertising, relations with the media, social media, sponsorship, use of celebrities, mobile marketing, events or websites (**Rovira et al.**, 2010).

However, it is the case that in recent years, communication of tourist destinations has gradually been steering away from conventional communication channels (advertisements on television, the radio or in the press; brochures; advertising in travel agencies) in order to heavily shore up its base using digital channels, primarily through official destination websites (**Pedraza-Jiménez et al.**, 2013), social media and mobile apps (**Fernández-Cavia et al.**, 2017).

This communicative migration unfolds in a market setting where international leisure trips have increased spectacularly, among other reasons due to (**Mckercher**, 1998; **Fernández-Cavia; Vinyals-Mirabent; López-Pérez**, 2013):

- the popularization of holiday travel,
- the ease of access to information via the Internet and
- reduced costs owing to the set-up of low-cost airlines.

It is for this reason that information search habits are essential in the process of selecting the tourist destination, particularly if it is the first time visiting the destination and not a return visit (**Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado**, 2013; **Llodrà-Riera et al.**, 2015). In this respect, specialist magazines, advertisements in the general media, brochures, travel agencies and recommendations from relatives or friends appear to have slipped in terms of relevance compared to the Internet (**Kim; Xiang; Fesenmaier**, 2015).

Some studies, however, suggest that the use of the Internet for planning leisure trips—even though it is the first source of information—is already close to saturation, while the use of comments from other travellers in social networks continues to grow in importance (**Xiang; Magnini; Fesenmaier**, 2015; **Paniagua; Huertas**, 2018).

Technology has also driven changes in travel behaviour, since tourists have learned, for example, to postpone important decisions until they are already at the destination, thanks to the greater accessibility of information, or to use in a specialized way the different channels and tools depending on the objective of communication (**Xiang; Magnini; Fesenmaier**, 2015).

It is, therefore, a research topic of outstanding relevance not only from the academic perspective, but also from the point of view of the professional management of tourist destinations. In this article we present an empirical study that describes the tourists' informational habits thanks to an online survey.

Data help to reveal useful knowledge building upon extant literature (**Bieger; Laesser**, 2004; **Sparks; Pan**, 2009) about how actual and potential visitors make use of a whole host of sources of information to gain inspiration, explore, decide or comment about their trips.

“Tourists have learned to use in a specialized way the different channels and tools depending on the objective of communication”

## 2. Review of literature

In recent years, academic journals have published a large body of articles devoted to studying the impact of technologies and the Internet on tourism. The summaries drawn up by **Neuhofer, Buhalis and Ladkin** (2013); **Standing, Tang-Taye and Boyer** (2014); **Li, Robinson and Oriade** (2017) or **Navío-Marco, Ruiz-Gómez and Sevilla-Sevilla** (2018) are just some examples.

Generally speaking, these studies illustrate the heightened use made by the tourism sector of communication technologies (**Inversini; Cantoni; De-Pietro**, 2014), although it has also been demonstrated that the pace at which DMOs adapt to changes is highly varied (**Gretzel; Fesenmaier**, 2004; **Fernández-Cavia et al.**, 2017).

One of the preferred topics of study in terms of the impact of the Internet on tourism has been the search for information by travellers (**Standing; Tang-Taye; Boyer**, 2014; **Navío-Marco; Ruiz-Gómez; Sevilla-Sevilla**, 2018). **Fodness and Murray** (1999) proposed the first complete information search model, which considered the characteristics of tourists, the influences of the context and the characteristics of the product, the search results and three dimensions: spatial, temporal and operational. Since then, the theoretical model has hardly evolved, and only marginal modifications have been suggested (**Zarezadeh; Benckendorff; Gretzel**, 2019).

The search for information may be considered as an inner search (i.e., within an individual's memory) or an outer search (and here a broad host of sources are brought to the fore such as the media, guides, personal relationships and, of course, all the channels offered to us by communication technologies) (**Jacobsen; Munar**, 2012). This search for information is vital when it comes to deciding what destination the tourist will visit (**Xiang et al.**, 2015) and, as a result, DMOs devote a large part of their efforts and recourses to providing travellers with all the information they need in the most appealing, persuasive way possible and communicating with potential tourists when they are about to make decisions (**Kotoua; Ilkan**, 2017). Along these lines, new online channels –websites, social media, recommendation platforms, etc.– have become one of the main battlegrounds on which the struggle for perception of destinations and travel decisions is played out (**Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado**, 2013; **Llodrà-Riera et al.**, 2015). For **Coromina and Camprubí** (2016), there is an important difference between what they call 'active information search', which has search engines, official websites, tourism blogs and brochures as their favourite sources, and what they call 'passive search for information', which occurs mainly through personal recommendations from friends and family and through the media.

**Fodness and Murray** (1999) started in their pioneering study from a catalogue limited to only eleven sources of information, all of them personal or analogue. Other subsequent works have not been more exhaustive, and have only analysed a very small number of tourist information sources (**No; Kim**, 2015; **Coromina; Camprubí**, 2016).

**Almeida-Santana and Moreno-Gil** (2017) observed the relationship between destination loyalty and the use of fourteen sources of tourist information, and –among other conclusions– found that, for European tourists, the social networks most used in the trip preparation are *Wikipedia, Facebook* and *YouTube*.

**Choi, Hickerson and Kerstetter** (2018), while acknowledging that there is no solid conceptualization, in the field of study of tourism, on what should be considered as a source of information from a technological point of view, stressed that tourists tend to perceive the information provided by other tourists as more trustworthy than that provided by official sources dependent on DMOs. Their conclusions, nevertheless, contradict the results of **Lian and Yu** (2019), for whom both the official digital channels and the user-generated content enjoy a similar influence on the trip decision-making process. Although they point out that the high interaction and transparency that user-generated content provides cause tourists to have a greater tendency to receive content about the destination through this route.

They can also be found, among the latest published works, some that specifically focus on the particular use of mobile phones in the process of searching for tourist information. **Kang, Jodice and Norman** (2019), from a survey of 248 users, conclude that the use of mobile phones allows tourists to make travel more flexible, since they can make decisions once at the destination thanks to the ease of obtaining information anytime, anywhere. In their study, however, they asked only about the use of the smartphone before and during the trip, but not afterwards, for instance, to share content and experiences on social networks.

In their quantitative analysis, **Korneliusson and Greenacre** (2018) addressed the differing use tourists made of a small number of communication channels by country, but they did not use their own data; instead, they employed that provided by the *Flash Eurobarometer 258* which, despite incorporating a very high number of responses (one thousand respondents for each of the 27 countries represented in the sample), was only able to analyse data relating to a single question, which asked those surveyed to state what source of information they deemed most important when making a decision concerning their travel plans.

On account of the obvious limitations in previous papers, our study set the goal of conducting a much more in-depth analysis of the information sources that tourists employ. On the one hand, in an attempt to be more exhaustive (since 27 different sources of tourist information have been taken into account) and, on the other,

“ Our objective is to carry out a detailed analysis of the sources of information that tourists use ”

trying to be more detailed in the analysis (since all of them have been explored not only in the three classic stages of the trip –before, during and after–, but breaking down the first stage into two: destination choice and trip preparation).

The research questions that have guided this work are the following:

RQ1: What sources of information do tourists use on their trips?

RQ2: At what different times (destination choice, trip preparation, during the trip and after the trip) are those sources used?

### 3. Methodology

In order to study the information search habits of tourists when choosing a destination, a survey was designed which would be addressed to international travellers that had visited Spain in the last three years.

The specific aims of the survey were as follows:

- Analysing what the primary sources of information are which international tourists use when deciding on their holiday destination in Spain.
- Studying what sources of information are involved in the decision-making process and during the various stages of their trip (before, during and after).
- Identifying the characteristics relating to the use made of the sources of information on the Internet for the tourist’s trip to Spain (frequency, actions, usefulness).
- Identifying the characteristics relating to the form of accessing the sources of information on the Internet about the tourist destination in Spain (device, connection type, etc.).
- Investigating what variables determine greater use of one or other sources (experience as an Internet user, experience as a traveller, gender, nationality, socio-economic level).

To do so, a questionnaire was drawn up consisting of 36 questions organised into five main sections:

- reasons for visiting the country,
- sources of information,
- various stages of the trip,
- interaction with online communication channels and, of course,
- the socio-demographic profile of the individual surveyed.

The design of the questionnaire was carried out taking into account previous academic studies on the information habits of tourists (Bieger; Laesser, 2004; Kim; Xiang; Fesenmaier, 2015; Sparks; Pan, 2009), previously conducted market studies (Ipsos MediaCTlab, 2014), as well as the *European Social Survey* (2017).

Once the questionnaire was prepared, it was validated by various procedures.

- Firstly, a team of experts in survey design was hired to review both the formulation of the questions and the answers and scales used.
- Subsequently, it was translated into the four languages of the destination countries and the translations were tested for understanding with native speakers. These countries were the main in-bound markets for tourists to Spain, that is: The United Kingdom, France, Germany and Italy. Consequently, the questionnaire was translated into: English, French, German and Italian.
- Finally, the questionnaire was distributed among native speakers of each country to carry out a final validation of the formulation and the translation performed.

The questionnaire resulting from this procedure was sent to the company specialized in online market research, *Net-Quest*, which, after completing a last review, proceeded to program the survey. The programming process began on May 19, 2017 and, after various modifications and improvements by a team of experts, ended on November 14, 2017. As a result of the programming, the final version of the questionnaire was obtained in its four language versions. After two days of testing and correction of incidents, the final version was launched on November 16 in the four countries under study. In order to distribute the questionnaire, *Net-Quest* provided the foreign panels needed for the research.

The population under study were tourists of the four nationalities mentioned, older than 14, and who had visited Spain in the last three years. The panel closed on November 29, 2017 once the previously defined minimum sample had been obtained, which was 400 individuals per country. The distribution of the participants is specified in Table 1.

Table 1. Socio-demographic distribution of the sample

Total responses: 1.621		
<b>Origin of respondents</b>	United Kingdom	407
	France	405
	Germany	404
	Italy	405
<b>Gender</b>	Female	806
	Male	815
<b>Age</b>	14-24	263
	25-34	304
	35-44	310
	45-54	340
	+55	404

By country, the participation rate of the panels was between 24% and 37%, as can be seen in Table 2. We calculated the response rate by dividing all valid complete surveys by all those that participated (sum completed, filtered<sup>1</sup> and quota full<sup>2</sup>).

Table 2. Response rate by countries

Country	Invited	Participants	Filtered	Quota full	Completed	% participation
United Kingdom	10,108	2,429	1,217	179	442	24.03
France	8,591	2,292	1,108	224	458	26.67
Germany	8,973	2,830	1,668	179	434	31.53
Italy	8,008	2,978	1,299	326	455	37.18
Total	35,680	10,529	5,292	908	1,789	29.50

### 4. Results

The primary goal of the survey was to find out about the consumer habits and use of information made by tourists when choosing a destination or in the stages prior to, during and after their trip. If we centre in how tourists state that they prepare their trip, the first question included in the survey was the following: “How did you prepare your trip to Spain?”, for which seven options were offered and multiple responses were allowed (Graph 1).

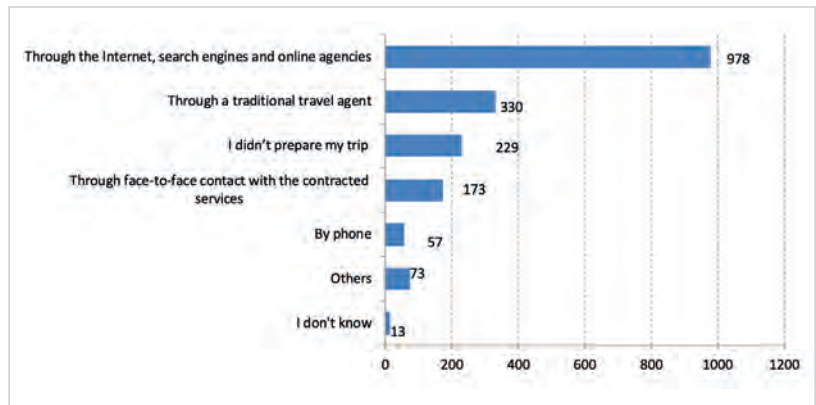
We can clearly see that the Internet is the most highlighted option as more than half of respondents selected it, standing as the primary communication channel with which a tourist trip is prepared, as least when it comes to Spain among its main source markets. Travel agencies still play some role in the process, although to a lesser degree of importance, at least among tourists coming from the European countries analysed.

Nonetheless, the minimal importance of telephone communication is surprising because some years ago it would have accounted for a significantly larger percentage of use. These results confirm previous studies conducted along these lines and show the importance of online presence for businesses and tourist destinations.

If we focus on which aspects of the trip the tourists state they prepared in advance, we may also gain an acquaintance of which areas of business should preferably place more attention on their online positioning in order to meet travellers’ demands. To do this, the following question was included in the survey: “Which aspects of your trip did you plan before travelling?”. Eleven options were offered and multiple responses were allowed. The data is set out in Graph 2.

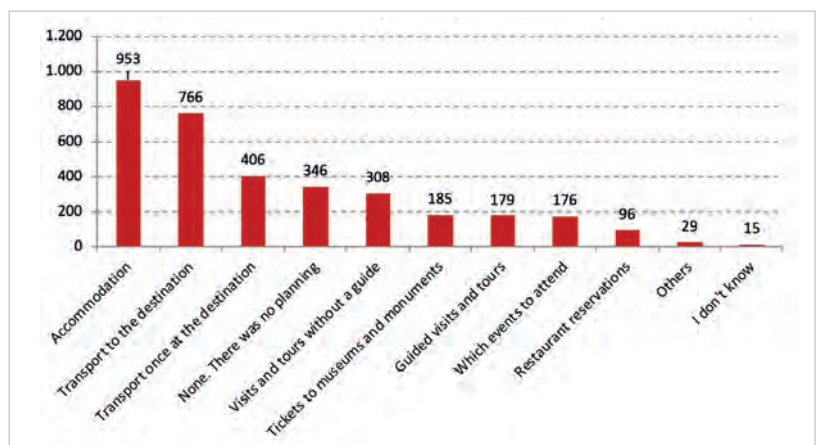
Graph 2 shows that the two foremost aspects for tourists in prior preparations for their trip are accommodation and transportation to the destination, as one would expect, which are the most common responses. The results achieved by both transportation at the destination and the preparation of unguided tours or visits are also interesting. Indeed, the tourist needs to spend more time and care to the planning of these tours or visits.

This importance of accommodation and transportation to the destination as the foremost aspects when preparing a tourist visit is backed up by the



Graph 1. Ways in which foreign tourists prepared their trip to Spain  
Multiple choice. Number of respondents: 1.621. Total number of answers: 1.853.

“The minimal importance of telephone communication is surprising because some years ago it would have accounted for a significantly larger percentage of use”



Graph 2. Aspects of the trip prepared in advance  
Multiple choice. Number of respondents: 1.621. Total number of answers: 3.459



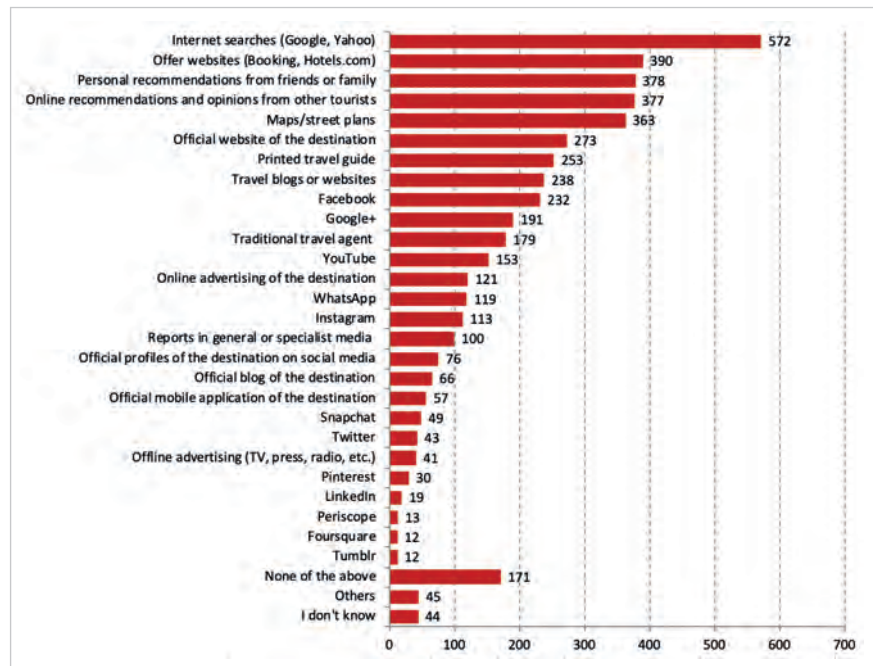
answers given in the survey to the question as to whether the Internet was used to book any type of service. In 787 cases (48% of the sample) it was stated that the Web was used to book accommodation, and in 561 cases (34%) it was stated that it was used in order to book transportation to the destination. It was also used in order to book transportation at the destination (267 cases), to buy tickets for museums or cultural institutions (189 cases), to make restaurant reservations (138 cases) or to secure tickets for events (also with 138 responses).

“The two foremost aspects for tourists in prior preparations for their trip are accommodation and transportation to the destination”

However, if we now focus more on use of the various information and communication channels by tourists, the questionnaire included the following question: “What options have you used at any point of your trip, whether it was to decide on the destination, look for information, prepare your trip to Spain or share your travel experiences?” where 27 options were offered, with the aim of being as comprehensive as possible, randomly presented for each subject and multiple responses were allowed (Graph 3).

Graph 3 shows that Internet search engines are the most commonly used communication tool by tourists by a long way, although only one third of those surveyed stated that they had used this method.

Secondly, booking websites stand out, along with personal recommendations, online recommendations and street maps and plans. Also, at the top of a third group of options is the official destination website. Social media accounted for a low number of responses, with *Facebook*, *Google+* and *YouTube* at the top of this group. Other options which should in theory be relevant, such as destination mobile apps, *Twitter* or traditional advertising, achieve a result that is negligible, at least in terms of conscious acknowledgment and in the statements by the subjects in the sample.



Graph 3. Communication tools used by tourists  
Multiple choice. Number of respondents: 1.621. Total number of answers: 4.730

Certainly, the data seems to discourage efforts invested by many Spanish destinations into external advertising campaigns or into setting up and maintaining official profiles on *Twitter*, at least if what they seek to do is address an audience of current or potential tourists.

Thanks to the survey, we can specify our search somewhat more obtaining specific data in relation to which of these tools are used by tourists at each stage of their trip: the choice of destination, preparation for the trip, during the trip or after the trip.

Accordingly, we can see that at the time of the choice of specific destination to be visited, the most commonly used tool is the Internet search engine (308 responses), personal recommendations from family or friends (234 responses) and booking websites (187 responses). Preferences remain the same at the time of the preparation for the trip with the only difference being that recommendations from relatives are replaced by online recommendations (218 responses).

In the stage during the trip, it is noteworthy that the options change substantially. The information and communication tool stated to be most significantly used are street maps and plans (240 responses), followed by Internet search engines, with printed travel guides in third place (168 responses).

Lastly, the communication channels that are stated as being used in the stage after the trip are firstly one particular social media platform in this case: *Facebook* (65 responses), Internet search engines again (although less frequently, with 34 responses) and, surprisingly, *WhatsApp* (34 responses), although, as can be seen, the respondents stated that the use of these information and communication tools is far less common during the stage after the trip than in earlier stages (Table 2).

“Data seems to discourage efforts invested by many Spanish destinations into external advertising campaigns or into setting up and maintaining official profiles on *Twitter*”

Table 3. Communication channels most commonly used during the various stages of the trip

Destination choice		Preparing the trip		During the trip		After the trip	
Internet search engines	308	Internet search engines	376	Plans and maps	240	Facebook	65
Personal recommendations	234	Booking websites	285	Internet search engines	207	Internet search engines	34
Booking websites	187	Online recommendations	218	Travel guides	168	WhatsApp	34

Firstly, these data shows the prevalence throughout the process of a trip of a specific tool, the search engine, which only notably loses significance during the stage after the trip. Moreover, the still important role played by certain offline channels is also observed, for instance, recommendations from relatives and friends during the stage in which the destination is chosen and travel guides, plans and maps when the tourist is at the destination. Lastly, social media only appear to play a major role at the time of sharing travel experiences with online contacts.

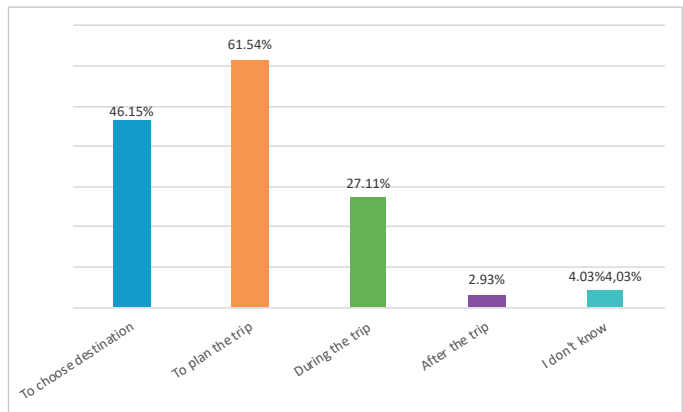
For each of the channels studied, the results of the questionnaire make it possible to analyse the moment when tourists do make use of the channel. As an example, we shall focus on four sources of information that show different behavioural patterns in this respect. Firstly, the official destination website –which, as we have seen, is the sixth most commonly used channel– is primarily browsed during the two initial stages: namely during the choice of destination and preparation for the trip (Graph 4).

The official destination website is also a source of information tourists resort to once at their destinations, throughout their trip, albeit to a lesser extent, and it is a channel that is virtually not used subsequently. This latter aspect reveals that efforts carried out formerly by certain DMOs in order to set up a forum on the destination websites for travellers to share their experiences turned out to be of very little interest. It is one further example of the trial and error strategy that commonly guides tourism institutions in the implementation of communication strategies.

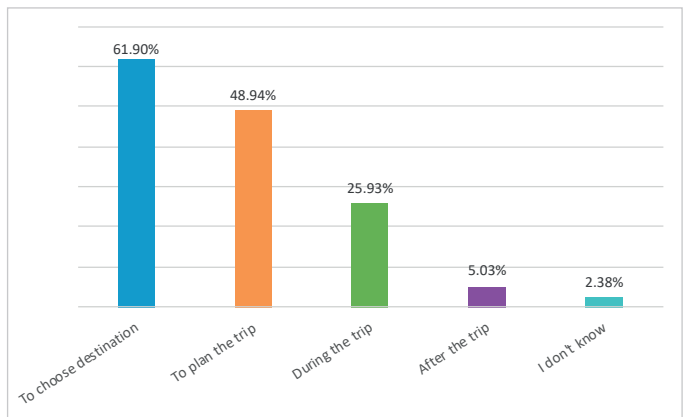
A similar behavioural pattern, albeit more focussed on the first stage (the choice of destination), is personal recommendations from friends and relatives. The influences of the closest social circle seem to have a greater impact when deciding where to travel to, although they are also important in the organisation and planning of the visit. However, they lose effect when the tourist is already at the destination. As was expected, they become irrelevant once the trip has ended (Graph 5).

It is worth recalling that personal recommendations constitute the third most common channel that tourists state they use. Accordingly, this word of mouth transfer of information in the most traditional sense still plays an essential role in tourism communication, which is especially important at the most critical time for destinations; namely, the choice of the place to be visited.

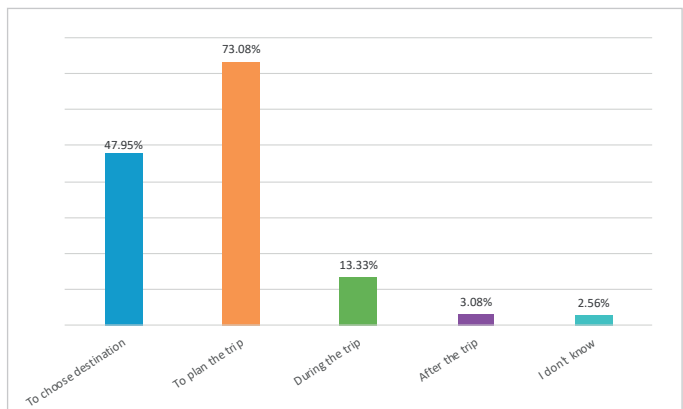
On the other hand, booking websites, which perform a significant role in present-day tourism communication, are most commonly used during the planning stage of the trip. It should be remembered that accommodation is the aspect that is most prepared in advance. Even so, the role of these platforms is also important when it comes to selecting the actual destination, at least according to what is revealed by the tourists surveyed (Graph 6).



Graph 4. Use of the official destination website at the various stages of the trip Multiple choice. Number of respondents: 273. Total number of answers: 387.



Graph 5. Use of personal recommendations from friends and relatives Multiple choice. Number of respondents: 378. Total number of answers: 545.



Graph 6. Use of booking websites (Booking, Hotels.com, etc.) Multiple choice. Number of respondents: 390. Total number of answers: 546.

This may point to the fact that a number of tourists decide where to travel to depending on offers and availability of accommodation according to what they are able to find online. As a result, booking websites would perform a significant function as the prescribers or recommenders of destinations which should be taken into consideration by tourism management leaders.

As expected, social media plays a different role. To be precise, tourists state that they use such media during the tourist experience, even though it does have an impact on inspiration for the trip, planning of it and the subsequent communication about it. Conventionally, researchers had emphasised the role of social media as a tool for sharing experiences upon returning home (Munar; Jacobsen, 2014; Martínez-Sala et al., 2019). However, our study reveals that Facebook is in fact a relevant channel throughout the stay at the destination (Graph 7).

This change of role and greater use of social media during the trip may be due to the generalization of roaming in Europe, which allows mobile devices to go online at any time for the same price as that applicable in the country of origin.

This phenomenon has had a huge influence on the use of online sources of information by tourists as it enables access to the Internet everywhere, encouraging its use. To be precise, almost four in every five tourists state they logged onto the Internet during the trip, which helps to explain –at least in part– why seven of the ten most widely used communication channels are online ones (Graph 8).

In order to discover what type of device tourists use to go online during the trip we included the question “What device did you use to log onto the Internet during your trip?”, in which five possible options were suggested and multiple responses were allowed.

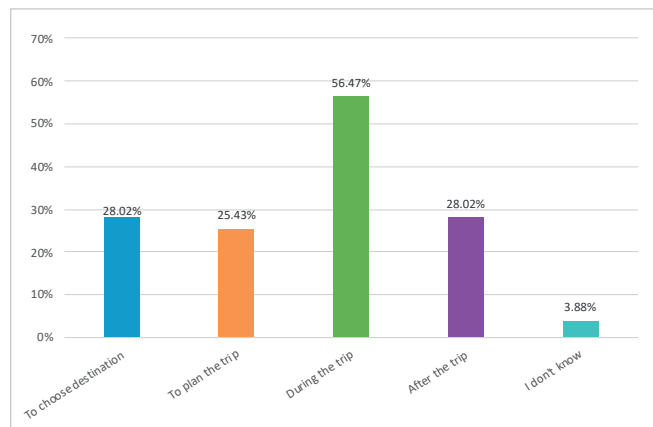
The data obtained shows very clearly that the mobile telephone is the leading device and has undoubtedly become the key player in tourism communication at destinations (Graph 9).

Nevertheless, we should recall that this prominence of smartphones does not take place in keeping with the generalization of the use of official destination mobile apps, which are only used by 3.5% of those surveyed.

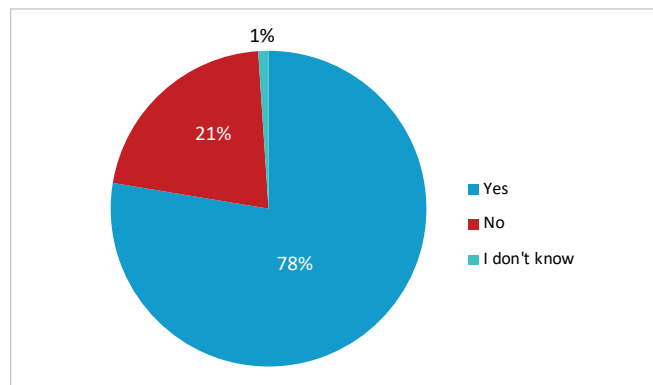
## 5. Discussion and conclusions

This research provides data that help to understand the informational habits of tourists, especially in relation to their information needs and the sources they use to satisfy them. The discriminated analysis of informational habits based on four different stages of the trip, compared to the three traditionally studied (Neuhofer; Buhalis; Ladkin, 2013), and the international sample based on real tourists who have recently travelled, have been key to identifying informational behaviours that had gone unnoticed so far.

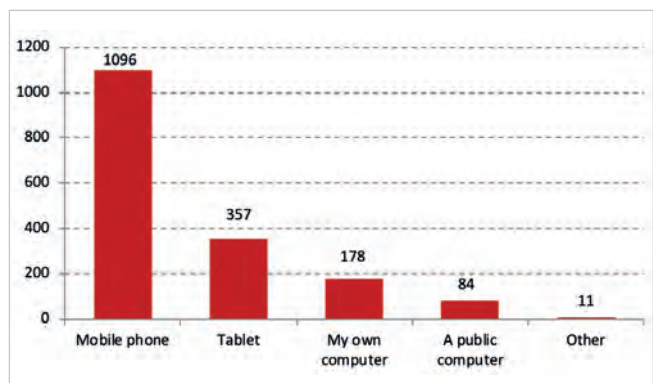
In line with what was pointed out in previous research, the Internet is consolidated as the main channel of tourist information (Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado, 2013; Llodrà-Riera et al., 2015). The data collected, in the line of previous works (Xiang; Magnini; Fesenmaier, 2015; Paniagua; Huertas, 2018) confirm the primacy of the use, when deciding on the destination or planning the



Graph 7. Use of Facebook  
Multiple choice. Number of respondents: 232. Total number of answers: 329.



Graph 8. “Did you log onto the Internet during your trip?”  
Number of respondents: 1.621



Graph 9. Type of device used to go online during the trip  
Multiple choice. Number of respondents: 1.258. Total number of answers: 1.726

“ Although the use of the Internet dominates informational habits at all the stages of the trip, this study reveals its, sometimes omitted, influence during the course of the tourist experience ”

trip, of the information tools that the Internet provides, as more than half of the respondents say they have used them to prepare their trip.

Furthermore, and although the use of the Internet dominates informational habits at all the stages of the trip, this study reveals its, sometimes omitted, influence during the course of the tourist experience. Previous research, for example, highlighted the use of online tools, such as social networks, to share the tourist experience after the trip (Munar; Jacobsen, 2014); in turn, our study clearly indicates that some of these tools, like *Facebook*, are used during the trip.

Maps emerge as the most used tool during the trip, surpassing even online search engines

The data reveals that 4 out of 5 tourists declare they were connected during the trip, and that, of these, 87% used the smartphone at some point, confirming the central role that these devices currently play during the tourist experience (Kang; Jodice; Norman, 2020).

At this same stage, the use of maps and plans, and printed guides also stands out. On the one hand, maps emerge as the most used tool during the trip, surpassing even online search engines. This result is especially revealing, considering that this tool has been omitted in previous studies on informational habits (Korneliusson; Greenacre, 2018; Xiang *et al.*, 2015). On the other hand, previous research pointing to the potential of printed tourist guides to generate a memorable image of the destination (Kim; Yoon, 2013; Hunter, 2012; 2016), is now also reinforced by the findings of this study, which highlights the influence and high use of printed guides during the trip.

It is key, therefore, that both Destination Marketing Organizations and other actors in the tourism industry take into account these sources, which, although they belong to the group of traditional tools used in tourism promotion, are still key to direct tourists *in situ* towards the desired attractions and services.

Another great finding of the study emerges from the distinction between the destination choice and preparation stages, studied together so far (Gretzel; Fesenmaier; O'Leary, 2006). This decision has been vital to identify that, in fact, there is a differentiated information consumption behaviour in these stages. For example, although previous research pointed to the loss of relevance of personal recommendations (Kim; Xiang; Fesenmaier, 2015), our study has revealed that, although this trend is confirmed in the preparatory phase of the trip due to the rise of online recommendations, personal recommendations remain as the second most relevant source during the destination choice process.

However, on the other side of the scale we find that, despite the efforts of the DMOs in order to position the official information channels of their destinations, they are not yet among the most used; only the official website manages to rank sixth. In particular, it should be noted that its use is concentrated in the destination choice and preparation phases, data that fits with the low results of these websites when it comes to promoting interactivity and sharing of the tourist experience (Fernández-Cavia; Vinyals-Mirabent; López-Pérez, 2013). Official profiles of the destination on social networks do not appear until the seventeenth position, downplaying studies such as those of Almeida-Santana and Moreno-Gil (2017) that point to *Wikipedia*, *Facebook* and *YouTube* as the most used social networks in the preparation for the trip.

For its part, the official mobile applications are in 19<sup>th</sup> place, with a rather residual importance. And that, despite the intensive use of the smartphone that has been confirmed in our study.

This is also the case with travel agencies which, at least according to the memories of the German, British, French and Italian tourists surveyed, have lost substantial importance in the same way that reports in specialist magazines and traditional advertising.

To conclude, we want to highlight the key role played by Internet search engines in the destination choice and preparation phases; that of the maps and plans during the trip; and that of *Facebook* in the post-trip stage. Thus, the findings of this study not only confirm some tendencies identified in previous works, but also reveal tourists' informational habits that had gone unnoticed until now. Also, at a professional level, the findings will be of great help to Destination Marketing Organizations, in order to better know which of these tools tourists use, how they use them, at what time, and for what purposes.

We highlight the key role played by Internet search engines in the destination choice and preparation phases; that of the maps and plans during the trip; and that of *Facebook* in the post-trip stage

## 6. Notes

1. The questionnaires could be filtered either by *ISO*, since a control of the information on sex and age of each panelist was carried out, in such a way that were discarded those cases in which the data provided in the survey were not consistent with the data available in the database; or by age, country, nationality, or for not having visited Spain.
2. They correspond to the surveys discarded for having already obtained the number of responses set by quota for that profile. Cases discarded in the survey are included along with cases that tried to access the survey when their access had already been closed.

## 7. Referencias

- Almeida-Santana, Arminda; Moreno-Gil, Sergio** (2017). "New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 150-161.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Bieger, Thomas; Laesser, Christian** (2004). "Information sources for travel decisions: Toward a source process model". *Journal of travel research*, v. 42, n. 4, pp. 357-371.  
<https://doi.org/10.1177/0047287504263030>
- Bornhorst, Tom; Ritchie, J. R. Brent; Sheehan, Lorn** (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism management*, v. 31, n. 5, pp. 572-589.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Choi, Youngjoon; Hickerson, Benjamin; Kerstetter, Deborah** (2018). "Understanding the sources of online travel information". *Journal of travel research*, v. 57, n. 1, pp. 116-128.  
<https://doi.org/10.1177/0047287516683833>
- Coromina, Lluís; Camprubí, Raquel** (2016). "Analysis of tourism information sources using a Mokken scale perspective". *Tourism management*, v. 56, pp. 75-84.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- Ekinci, Yuksel; Sirakaya-Turk, Ercan; Preciado, Sandra** (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". *Journal of business research*, v. 66, n. 6, pp. 711-718.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Encuesta Social Europea* (2017).  
<https://www.europeansocialsurvey.org/methodology>
- Fernández-Cavia, José; Marchiori, Elena; Haven-Tang, Claire; Cantoni, Lorenzo** (2017). "Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners". *Journal of vacation marketing*, v. 23, n. 3, pp. 264-273.  
<https://doi.org/10.1177/1356766716640840>
- Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; López-Pérez, Marina** (2013). "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas". *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, v. 31, n. 3.  
<http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- Fodness, Dale; Murray, Brian** (1999). "A model of tourist information search behavior". *Journal of travel research*, v. 37, n. 3, pp. 220-230.
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.** (2004). "Implementing a knowledge-based tourism marketing information system: The Illinois tourism network". *Information technology and tourism*, v. 6, n. 4, pp. 245-255.  
<https://doi.org/10.3727/1098305032781175>
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.; O'Leary, Joseph** (2006). "The transformation of consumer behavior". En: Buhalis, Dimitrios; Costa, Carlos; Ford, Francesca. *Tourism business frontiers*. London: Routledge, pp. 31-40. ISBN: 978 0 080455914  
<https://doi.org/10.4324/9780080455914>
- Hunter, William-Cannon** (2012). "Projected destination image: A visual analysis of Seoul". *Tourism geographies*, v. 14, n. 3, pp. 419-443.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Hunter, William-Cannon** (2016). "The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul". *Tourism management*, v. 54, pp. 221-229.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- INE* (2017). *Movimientos turísticos en frontera*. *Frontur*. Instituto Nacional de Estadística.  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10822&L=0>
- Inversini, Alessandro; Cantoni, Lorenzo; De-Pietro, Marianna** (2014). "Destination online communication: why less is sometimes more. A study of online communications of English destinations". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 5, pp. 563-575.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883949>
- Ipsos MediaCTlab* (2014). *The 2014 traveler's road to decision*. Google Travel Study.  
<https://cutt.ly/PtF8kzS>

- Jacobsen, Jens K. S.; Munar, Ana-María** (2012). "Tourist information search and destination choice in a digital age". *Tourism management perspectives*, v. 1, pp. 39-47.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kang, Sanghoon; Jodice, Laura W.; Norman, William C.** (2020). "How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip?". *Tourism recreation research*, v. 45, n. 1, pp. 57-68.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Kim, Heejun; Xiang, Zheng; Fesenmaier, Daniel R.** (2015). "Use of the internet for trip planning: A generational analysis". *Journal of travel and tourism marketing*, v. 32, n. 3, pp. 276-289.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kim, He-Youn; Yoon, Ji-Hwan** (2013). "Examining national tourism brand image: Content analysis of Lonely Planet Korea". *Tourism review*, v. 68, n. 2, pp. 56-71.  
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2012-0016>
- Korneliussen, Tor; Greenacre, Michael** (2018). "Information sources used by European tourists: A cross-national study". *Journal of travel research*, v. 57, n. 2, pp. 193-205.  
<https://doi.org/10.1177/0047287516686426>
- Kotoua, Selira; Ilkan, Mustafa** (2017). "Tourism destination marketing and information technology in Ghana". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 127-135.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.007>
- Li, Sammy C. H.; Robinson, Peter; Oriade, Ade** (2017). "Destination marketing: The use of technology since the millennium". *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, pp. 95-102.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
- Lian, Tonghui; Yu, Caihua** (2019). "Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision". *Tourism geographies*, v. 21, n. 4, pp. 635-664.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Llodrà-Riera, Isabel; Martínez-Ruiz, María-Pilar; Jiménez-Zarco, Ana-Isabel; Izquierdo-Yusta, Alicia** (2015). "A multi-dimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation". *Tourism management*, v. 48, pp. 319-328.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Segarra-Saavedra, Jesús** (2019): "El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1344-1365.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Mckercher, Bob** (1998). "The effect of market access on destination choice". *Journal of travel research*, v. 37, n. 1, pp. 39-47.  
<https://doi.org/10.1177/004728759803700105>
- Morgan, Nigel; Hastings, Ella; Pritchard, Annette** (2012). "Developing a new DMO marketing evaluation framework: The case of Visit Wales". *Journal of vacation marketing*, v. 18, n. 1, pp. 73-89.  
<https://doi.org/10.1177/1356766711432225>
- Munar, Ana-María; Jacobsen, Jens K. S.** (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism management*, v. 43, pp. 46-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Navío-Marco, Julio; Ruiz-Gómez, Luis-Manuel; Sevilla-Sevilla, Claudia** (2018). "Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism". *Tourism management*, v. 69, pp. 460-470.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.06.002>
- Neuhof, Barbara; Buhalis, Dimitrios; Ladkin, Adele** (2014). "A typology of technology-enhanced tourism experiences". *International journal of tourism research*, v. 16, n. 4, pp. 340-350.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- No, Eunjung; Kim, Jin-Ki** (2015). "Comparing the attributes of online tourism information sources". *Computers in human behavior*, v. 50, pp. 564-575.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>

**Paniagua, Francisco-Javier; Huertas, Assumpció** (2018). "El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios". *Cuadernos de turismo*, v. 41, pp. 513-534.

<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>

**Pedraza-Jiménez, Rafael; Blanco, Saúl; Codina, Lluís; Cavaller, Víctor** (2013). "Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 74-79.

<https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>

**Pike, Steven; Page, Stephen J.** (2014). "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism management*, v. 41, pp. 202-227.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

**Rovira, Cristòfol; Fernández-Cavia, José; Pedraza-Jiménez, Rafael; Huertas, Assumpció** (2010). "Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas". *El profesional de la información*, v. 19, n. 3, pp. 277-283.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.may.08>

**Sparks, Beverley; Pan, Grace-Wen** (2009). "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism management*, v. 30, n. 4, pp. 483-494.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>

**Standing, Craig; Tang-Taye, Jean-Pierre; Boyer, Michel** (2014). "The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 1, pp. 82-113.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>

World Travel & Tourism Council (2019). *Economic Impact. Country Results*.

<https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/country-results>

**Xiang, Zheng; Magnini, Vincent P.; Fesenmaier, Daniel R.** (2015). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of retailing and consumer services*, v. 22, pp. 244-249.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

**Xiang, Zheng; Wang, Dan; O'Leary, Joseph T.; Fesenmaier, Daniel R.** (2015). "Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning". *Journal of travel research*, v. 54, n. 4, pp. 517-527.

<https://doi.org/10.1177/0047287514522883>

**Zarezadeh, Zohreh; Benckendorff, Pierre; Gretzel, Ulrike** (2019). "Lack of progress in tourist information search research: A critique of citation behaviour and knowledge development". *Current issues in tourism*, v. 22, n. 19, pp. 2415-2429.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1459511>



**El profesional de la información**  
**Servicio de traducciones al inglés**  
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>  
Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

# Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles

## Map of the visibility and search engine positioning of the main Spanish media groups

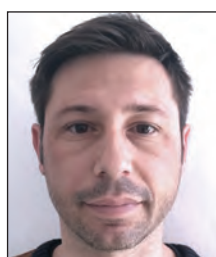
**Carlos Lopezosa; Lluís Codina; Guillermo López-García; Juan-María Corbella-Cordomi**

Cómo citar este artículo:

**Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; López-García, Guillermo; Corbella-Cordomi, Juan-María** (2020). "Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290203.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.03>

Artículo recibido el 04-10-2019  
Aceptación definitiva: 13-01-2020



**Carlos Lopezosa** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>  
Universidad Pompeu Fabra  
Roc Boronat, 138.  
08018 Barcelona, España  
[carlos.lopezosa@upf.edu](mailto:carlos.lopezosa@upf.edu)



**Lluís Codina**  
<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>  
Universidad Pompeu Fabra  
Roc Boronat, 138.  
08018 Barcelona, España  
[lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)



**Guillermo López-García**  
<https://orcid.org/0000-0002-5701-2024>  
Universidad de Valencia, Fac. de Filología  
Departamento de Teoría de los Lenguajes  
y Ciencias de la Comunicación  
Avda. Blasco Ibáñez, 32.  
46010 Valencia, España  
[guillermo.lopez@uv.es](mailto:guillermo.lopez@uv.es)



**Juan-María Corbella-Cordomi**  
<https://orcid.org/0000-0003-1994-5875>  
Universidad Pompeu Fabra  
Roc Boronat, 138.  
08018 Barcelona, España  
[joan.corbella@upf.edu](mailto:joan.corbella@upf.edu)

### Resumen

Este trabajo analiza la visibilidad y posicionamiento en buscadores de los sitios web de los principales grupos de comunicación españoles. Se compara su visibilidad web y su presencia en los resultados de búsqueda de Google a través de programas de análisis SEO y una metodología propia que se ha denominado Índice de Visibilidad Agregada. Se ha realizado un análisis comparativo de los grupos *Atresmedia*, *COPE*, *Godó*, *Hearst Magazines*, *Henneo*, *Imagina Media Audiovisual*, *Intereconomía Corporación*, *Joly*, *Mediaset España Comunicación*, *Planeta*, *Prensa Ibérica*, *Prisa*, *Unidad Editorial*, *Vocento* y *Zeta*. Se ha podido establecer que *Unidad Editorial* es el grupo con mayor tráfico web proveniente de búsquedas en Google, *Prisa* es el que tiene mayor número de enlaces externos apuntando a sus páginas web y *Vocento* el que tiene mayor número de palabras clave posicionadas en los buscadores.

### Palabras clave

Grupos de comunicación; Grupos mediáticos; Empresas de medios; Medios de comunicación; Medios digitales; Visibilidad web; SEO; Posicionamiento en buscadores; Google; España.

### Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado", RTI2018-095714-B-C21, *Feder* y *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España.



## Abstract

The visibility and the search engine positioning of the main Spanish communication groups' websites are analyzed. We compare their web visibility to their presence on *Google's* search results using SEO analysis tools and a methodology called Aggregated Visibility Index, developed by our investigation team. A comparative analysis of the groups *Atresmedia*, *COPE*, *Godó*, *Hearst Magazines*, *Henneo*, *Imagina Media Audiovisual*, *Intereconomía Corporación*, *Joly*, *Mediaset España Comunicación*, *Planeta*, *Prensa Ibérica*, *Prisa*, *Unidad Editorial*, *Vocento* and *Zeta* has been done. We conclude that *Unidad Editorial* is the group with the highest web traffic from *Google* searches, *Prisa* is the one with the highest number of external links pointing to its web pages, and *Vocento* is the group with the highest number of keywords positioned on search engines.

## Keywords

Communication groups; Media groups; Media companies; Media ownership; Mass media; Digital media; Web visibility; SEO; Search engine positioning; *Google*; Spain.

## 1. Introducción

Ante la necesidad de difundir mensajes e informaciones a las audiencias a nivel global, los grupos mediáticos tienen que optimizar su visibilidad digital. Gracias a sus propias plataformas multimedia consiguen ocupar los primeros resultados en buscadores como *Google* o *Bing*, entre otros.

Las plataformas digitales en general, y entre ellas de modo destacado los buscadores, han modificado la manera en la que se accede y se consumen las noticias en internet (**Iglesias-García; Codina, 2016**) ya que gran parte de los usuarios tienden a mantenerse informados con consultas en *Google* (**Giomelakis; Veglis, 2015; 2016; Iglesias-García; Codina, 2016; Arias-Robles, 2016**). Una parte importante de usuarios no entra directamente a los webs de los medios de comunicación para informarse, bien sea porque lo hacen a través de los buscadores, como se ha señalado, o bien por la recomendación de contenidos vía redes sociales (**López-García, 2015; 2017**).

Por otra parte, el aumento del número de webs productoras de noticias ha provocado no sólo una mayor competencia (**Rodríguez-Fernández; Sánchez-Amboage; Toural-Bran, 2018**), sino además una gran dependencia de los medios de comunicación online con los buscadores y sus servicios. Sin ir más lejos, el tráfico directo de lectores que proporciona *Google* desde Estados Unidos y Europa puede alcanzar en algunos casos hasta el 80% (**Smyrnaiois; Rebillard, 2009; Smyrnaiois; Sire, 2014; Smyrnaiois, 2015**).

Dado este ecosistema informativo, el objetivo principal de este trabajo consiste en caracterizar la composición de los sitios web pertenecientes a los grupos mediáticos más representativos de España, con el fin de determinar su encaje en el ecosistema de la Web, su grado de visibilidad y con ello conocer su posicionamiento en buscadores. La selección de los grupos viene referenciada en *Digimedios.es* e *Ymedia.es*. Concretamente se estudian los grupos *Atresmedia*, *COPE*, *Godó*, *Hearst Magazines*, *Henneo*, *Imagina Media Audiovisual*, *Intereconomía Corporación*, *Joly*, *Mediaset España Comunicación*, *Planeta*, *Prensa Ibérica*, *Prisa*, *Unidad Editorial*, *Vocento* y *Zeta*.

A partir de este objetivo principal, los objetivos concretos de este trabajo son los siguientes:

- 1) Identificar los sitios web de cada uno de los grupos mediáticos considerados.
- 2) Determinar su visibilidad web en los resultados de búsqueda de *Google* utilizando indicadores significativos de posicionamiento web.
- 3) Elaborar un mapa de la visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles utilizando los datos obtenidos en 1) y 2).

Dada la importancia y el impacto social de los grupos mediáticos y su necesidad estratégica con respecto a los motores de búsqueda, consideramos imprescindible conocer cómo son sus redes digitales y cómo aparecen éstas en los resultados de búsqueda.

## 2. Marco teórico

Si bien es cierto que los datos de las audiencias online están copados por unos pocos grupos de comunicación –principalmente por los medios de mayor tamaño y concentración de ingresos (**Almiron, 2009**)–, la mayoría de los grupos nacionales están aprovechando su potencial digital para hacer más visible su contenido informativo y aumentar su credibilidad (**Humprecht; Esser, 2018**).

En este contexto surgen nuevos retos para los grupos de comunicación, que pasan principalmente por:

- transmitir contenidos a las audiencias donde quiera que éstas se encuentren (**Medina et al., 2017**),
- enviar mensajes a nivel global que representen de manera coherente todo el conglomerado de entes vinculados a cada grupo de comunicación (**Labio-Bernal; Nogales-Bocio, 2010; Reig, 2011**),
- representar los intereses financieros de cada medio (**Noam, 2017**).

Uno de los indicadores más importantes para conocer la importancia dentro del sector de las webs de los medios de co-

municación es reconocer su grado de posicionamiento en *Google* (Costa-Sánchez; Guarinos-Galán, 2018), ya que, como se ha explicado, con ello se obtiene más tráfico web, o lo que es lo mismo, más lectores.

Para obtener mayor visibilidad web, los medios de comunicación cuentan con un conjunto de técnicas o buenas prácticas (*Google*, 2019) conocidas como estrategias de *search engine optimization* (en adelante, SEO). Se trata de un proceso de optimización que ayuda a los motores de búsqueda a entender mejor un contenido, lo que redundará en una mejor posición de ese contenido en su índice de resultados.

Existen diferentes técnicas de SEO en cibermedios, descritas por los principales investigadores de este campo y que hacen referencia a los elementos más destacados sobre SEO *on page*, SEO *off page* y SEO técnico (Dick, 2011; Giomelakis; Veglis, 2015; 2016; Gonzalo-Penela, 2015). Como estrategias de posicionamiento en buscadores se aconseja usar la doble titulación (Asser, 2012) que tiene como objetivo:

- proporcionar el mejor titular para el lector;
- ofrecer el mejor titular para que los buscadores sean capaces de entender e indexar la noticia en sus resultados de manera eficaz; además, dicho titular debe incluir palabras clave para que los motores de búsqueda traten esas palabras como las más importantes (García-Orosa; López-García, 2014).

Las estrategias SEO deben encajar siempre con los valores periodísticos y con la calidad de las noticias (Charlton, 2016; Wordtracker, 2018; Wilson, 2016; Patel, 2019). Por ese motivo se aconseja el uso de estrategias SEO en tres esferas (Smyrniaios; Sire, 2014):

- los hechos noticiosos;
- la noticia en sí misma;
- la práctica periodística.

Asimismo, se recomienda una optimización SEO de noticias basadas en el libro de estilo de cada medio de comunicación (Codina *et al.*, 2016).

Por último, a nivel técnico se recomienda el uso constante de herramientas de auditoría SEO dentro de una redacción periodística para analizar su posicionamiento en buscadores y encontrar debilidades o fortalezas y tomar medidas de mejora (García-Carretero *et al.*, 2016; Lopezosa; Codina; Pérez-Montoro, 2019) y utilizar las páginas móviles aceleradas (AMP) como elemento diferenciador para que las noticias en cibermedios se posicionen. Entendemos como AMP la tecnología creada por *Google* que tiene como objetivo agilizar el peso de una web y, por tanto, hacer que un cibermedio se cargue a mayor velocidad.

En definitiva, el SEO en cibermedios trata de aplicar procesos de trabajo de optimización en buscadores que equilibren la calidad de las noticias y de la información con las mejores estrategias SEO (Codina *et al.*, 2016).

### 3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha elaborado un estudio de caso bajo la forma de los análisis comparativos (Eisenhardt, 1989; Collier, 2005; Yin, 2014). Para la construcción del caso (Collier, 2005), y para determinar las unidades que formaron parte del mismo, se procedió en primer lugar al estudio de la red de sitios de cada grupo de comunicación considerado, para lo cual tomamos como puntos de referencia o bien las páginas de créditos o bien las listas de enlaces corporativos en la navegación al pie de cada grupo.

Tabla 1. Grupos mediáticos analizados y enlace donde se ha localizado su red de sitios web

ID	Grupo mediático	URL de identificación de la red de sitios web del grupo
1	Atresmedia	<a href="https://www.atresmedia.com">https://www.atresmedia.com</a>
2	COPE	<a href="https://www.cope.es">https://www.cope.es</a>
3	Godó	<a href="http://www.grupogodo.com">http://www.grupogodo.com</a>
4	Hearst Magazines	<a href="http://www.hearst.es/quienes-somos">http://www.hearst.es/quienes-somos</a>
5	Henneo	<a href="https://www.henneo.com">https://www.henneo.com</a>
6	Imagina Media Audiovisual	Información corporativa en la web <a href="https://imagina.tv">https://imagina.tv</a>
7	Intereconomía Corporación	<a href="https://www.grupointereconomia.com">https://www.grupointereconomia.com</a>
8	Joly	<a href="https://www.grupojoly.com/areas-de-negocio">https://www.grupojoly.com/areas-de-negocio</a>
9	Mediaset España Comunicación	<a href="https://www.mediaset.es">https://www.mediaset.es</a>
10	Planeta	<a href="https://www.planeta.es/es/medios-y-entretenimiento-audiovisual">https://www.planeta.es/es/medios-y-entretenimiento-audiovisual</a>
11	Prensa Ibérica	<a href="https://www.prensaiberica.es">https://www.prensaiberica.es</a>
12	Prisa	<a href="https://www.prisa.com/es">https://www.prisa.com/es</a>
13	Unidad Editorial	<a href="http://www.unidadeditorial.es">http://www.unidadeditorial.es</a>
14	Vocento	<a href="https://www.vocento.com">https://www.vocento.com</a>
15	Zeta	<a href="http://www.grupozeta.es">http://www.grupozeta.es</a>

La selección de estos 15 grupos mediáticos está basada en su importancia intrínseca en el panorama comunicativo español, así como por su presencia histórico/tradicional en el mismo.

Ahora bien, para interpretar la lista de la tabla 1, hay que hacer algunas observaciones en relación con su composición. En primer lugar, si bien es cierto que el grupo *Planeta* posee (al 50% con *De Agostini*) el 41,70% de las acciones de *Atresmedia*, se ha tomado la decisión de mantenerlos como grupos separados, debido a la personalidad específica de *Atresmedia*. Motivos adicionales para ello son que *Planeta* no tiene la mayoría absoluta del capital y que al estudiarlos por separado se facilita la comparación directa entre *Mediaset* y *Atresmedia*, los dos grandes grupos rivales de la comunicación audiovisual en España.

Hay que señalar además que, aunque existe un proceso de compra de *Zeta* por parte de *Prensa Ibérica*, éste está todavía pendiente de autorización por la autoridad de la competencia en abril de 2019 (momento en el que se realiza este estudio), por lo que se ha considerado oportuno mantenerlos por separado, al no haberse hecho efectiva aún dicha compra.

La ventaja de mantener los datos de los grupos mencionados por separado es que, en escenarios donde pueda tener sentido para el lector o el investigador interesado, se pueden agregar los datos, mientras que fusionarlos ahora nos privaría de elementos de comparación.

En segundo lugar, y una vez identificada la red de sitios web de los grupos mediáticos seleccionados se ha llevado a cabo la toma de datos del 16 al 20 de diciembre del 2018. Esto ha consistido en aplicar los indicadores que proporciona el programa de análisis SEO *SEMrush* a todos los dominios centrales (página de inicio) de los sitios web de cada grupo. Los indicadores utilizados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Indicadores utilizados para el análisis de los grupos mediáticos con *SEMrush*

ID	Indicador	Descripción
1	Número de webs por grupo mediático	Ranking del número de webs con las que cuenta cada grupo mediático. A mayor número de webs mayor puntuación y viceversa.
2	Tráfico por búsqueda orgánica	Cantidad mensual del tráfico web obtenido del sitio analizado. Se calcula según el número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de búsqueda en <i>Google</i> y la cantidad de búsquedas mensuales de cada una de estas palabras clave. Este indicador estima el tráfico de una web en base a su posicionamiento en <i>Google</i> y, por tanto, a su visibilidad en los resultados de búsqueda.
3	Enlaces de entrada o <i>backlinks</i>	Número de enlaces externos que recibe el sitio web analizado. A mayor número de enlaces se obtiene una mayor autoridad web y por tanto mayor tráfico. Por un lado, porque los usuarios pueden acceder a la web a través de los enlaces de terceros. Y, por otro, porque a mayor autoridad web mayores posibilidades de ocupar lugares preferentes en <i>Google</i> . Por lo tanto, este indicador señala, de manera significativa, la influencia del sitio web analizado.
4	Número de dominios de referencia	Cantidad de dominios de referencia (sitios webs distintos) que enlazan a la web analizada. Un mismo dominio puede enlazar a la web en muchas ocasiones, por lo que tal web puede recibir muchos enlaces de pocos sitios web o viceversa. A mayor número de dominios que enlacen una web mayor influencia tendrá. En cambio, pocos dominios y muchos enlaces, provocará poca influencia. Este indicador complementa los dos anteriores, ya que no sólo modifica el punto de vista del análisis, sino que enriquece la información sobre el sitio web analizado.
5	Palabras clave	Número de palabras clave por las que un sitio web aparece en el índice de los buscadores. Se cuantifican todas las palabras clave por las que una web aparece entre los 100 primeros resultados de <i>Google</i> . A mayor cantidad de palabras clave mayor visibilidad potencial posee la web analizada. Una web puede obtener mucha visibilidad con un pequeño número de palabras clave, o poca visibilidad para muchas palabras clave, ya que depende de la cantidad de veces que los usuarios utilizan esas palabras para realizar sus consultas. Por lo que las palabras clave populares tendrán un volumen de búsqueda mensual alto y viceversa.

En tercer lugar, aplicamos el Índice Agregado de Visibilidad (en adelante IAV). Este índice ya se ha aplicado en otros trabajos de investigación sobre visibilidad web (Lopezosa; Codina; Rovira, 2019) para poder sintetizar resultados. En este caso, aunque los indicadores utilizados son diferentes a los ya aplicados, su conceptualización sigue las mismas directrices ya que incluye:

- selección de indicadores de visibilidad con utilización de software de análisis SEO;
- asignación de valores binarios o escala simple de puntuación;
- aplicación de los análisis a la muestra seleccionada;
- tabulación de puntuaciones según la muestra analizada;
- sumatorio de indicadores y presentación en tablas de síntesis.

La función del IAV es mostrar los puntos fuertes y débiles de cada uno de los grupos de comunicación y dar una idea global de su calidad de visibilidad web en comparación con los demás grupos mediáticos analizados. El valor final depende de los grupos analizados y sólo tiene sentido en un estudio comparativo con estos medios.

La aplicación del IAV se basa en este contexto en la combinación de 5 indicadores cuyos valores fluctúan entre 1 y 14

(estos números se basan en el número de grupos mediáticos analizados). El índice se obtiene dividiendo la puntuación total conseguida por cada medio por el máximo que es posible conseguir, que es igual a 70. Un medio que sume los 70 puntos (los 5 indicadores puntuados con el máximo de 14) tendría un IAV igual 1, mientras que un medio que obtenga la mínima puntuación (1) en cada indicador tendría un IAV igual a  $1/70 = 0,07$ . Cuanto mayor sea la puntuación más visibilidad tendrá el grupo mediático analizado.

Para calcular el IAV se han seleccionado los indicadores más significativos y se ha considerado que cada uno de ellos tiene la misma importancia. Seguidamente pasamos a explicar el método utilizado para cada indicador (I).

- 11. Número de webs por grupo mediático: ranking del número de webs con las que cuenta cada grupo. Cuanto mayor es el número de webs, mayor puntuación y viceversa.
- 12. Tráfico por búsquedas: cuanto mayor tráfico web tenga un grupo mediático procedente de búsquedas orgánicas (no pagadas), mayor puntuación obtendrá del índice IAV y viceversa.
- 13. Enlaces de entrada: el grupo mediático que obtenga un mayor número de enlaces de entrada obtendrán una mayor puntuación del índice IAV y viceversa.
- 14. Dominios de referencia: el grupo con mayor número de dominios que le enlazan tendrá una mayor puntuación del IAV (15 puntos) y el que sea enlazado por menor número de dominios obtendrá una menor puntuación (1 punto).
- 15. Palabras clave en top 100: a mayor número total de palabras clave situadas entre las 100 primeras posiciones de los resultados de *Google* por cada grupo mediático mayor puntuación del IAV y viceversa.

#### 4. Resultados

En este apartado presentamos en primer lugar un diagrama de redes de sitios web de cada uno de los grupos analizados. En segundo lugar, recogemos los aspectos más destacados sobre la visibilidad web de nuestro estudio de caso y en tercer lugar aplicaremos los resultados al IAV.

Debemos señalar que la fecha (entre el 16 y el 20 de diciembre del 2018) se indica por motivos de trazabilidad y transparencia, pero queremos recordar que, al no corresponder a un estudio de contenidos, los datos que se obtienen no son representativos de la fecha concreta, sino que aportan resultados acumulados de cada grupo, con lo cual la información obtenida es de tipo estructural.

En definitiva, la estructura que seguiremos para presentar cada caso será la siguiente:

- Diagrama de la red del grupo;
- Tabla de datos de influencia digital;
- Interpretación.

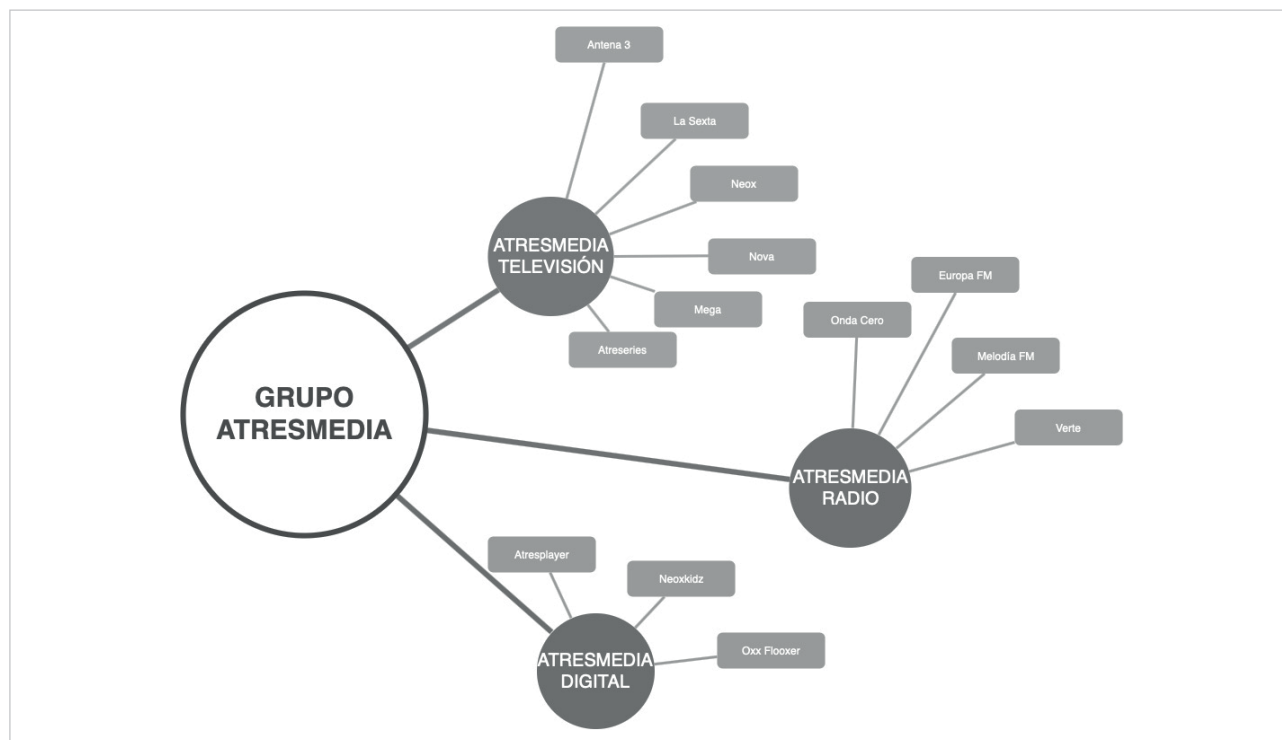


Imagen 1. Red de sitios web del Grupo Atresmedia.

Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Atresmedia.

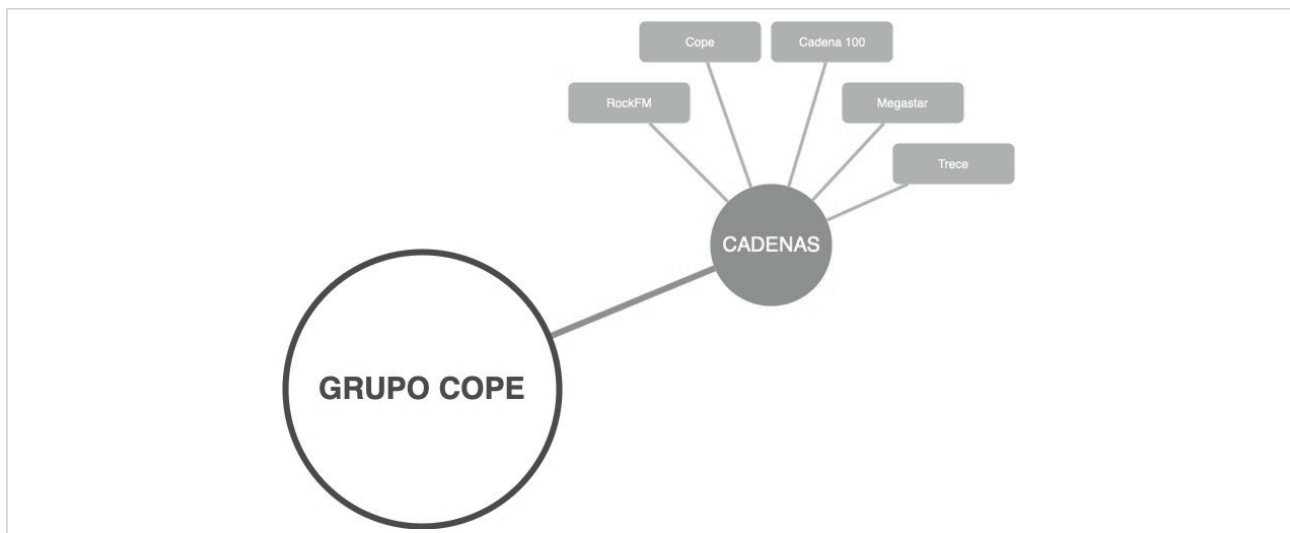


Imagen 2. Red de sitios web del *Grupo COPE*. Fuente: elaborado con datos obtenidos de la web oficial del *Grupo COPE*

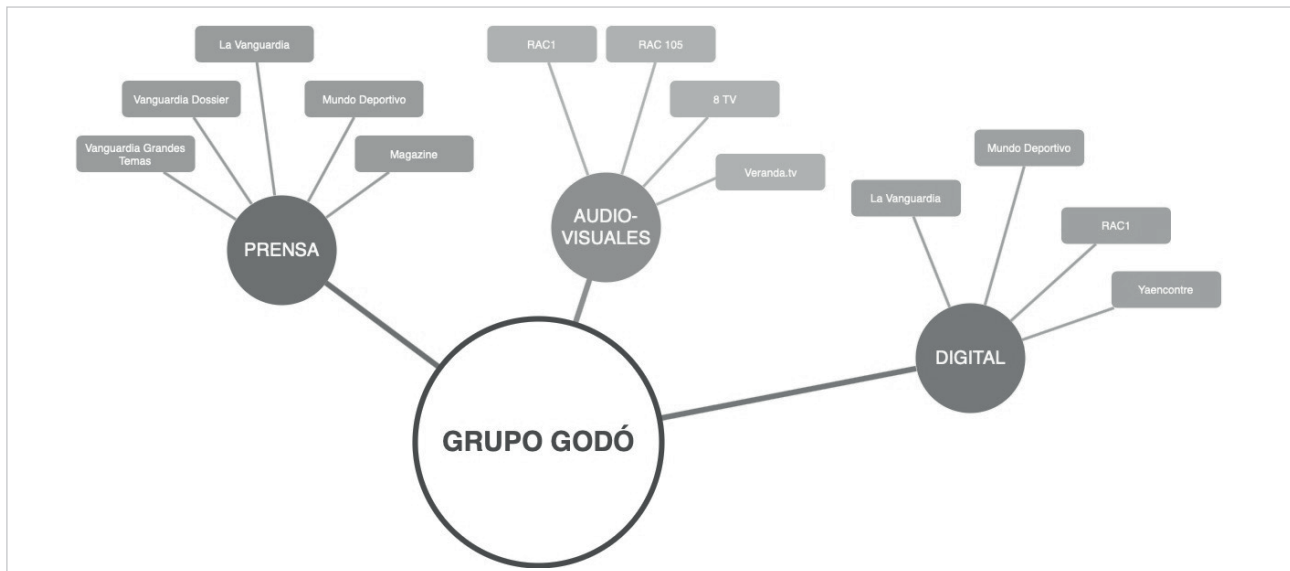


Imagen 3. Red de sitios web del *Grupo Godó*. Fuente: elaborado con datos de la web oficial del *Grupo Godó*.

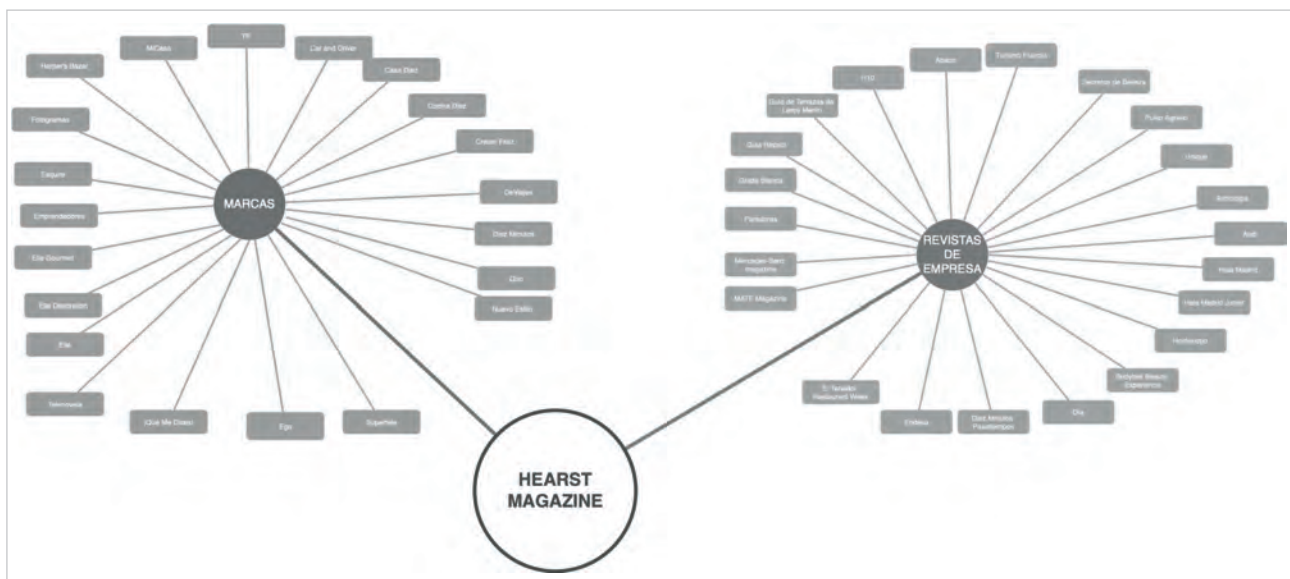


Imagen 4. Red de sitios web del *Grupo Hearst Magazine*. Fuente: elaborado con datos de la web oficial del *Grupo Hearst Magazine*

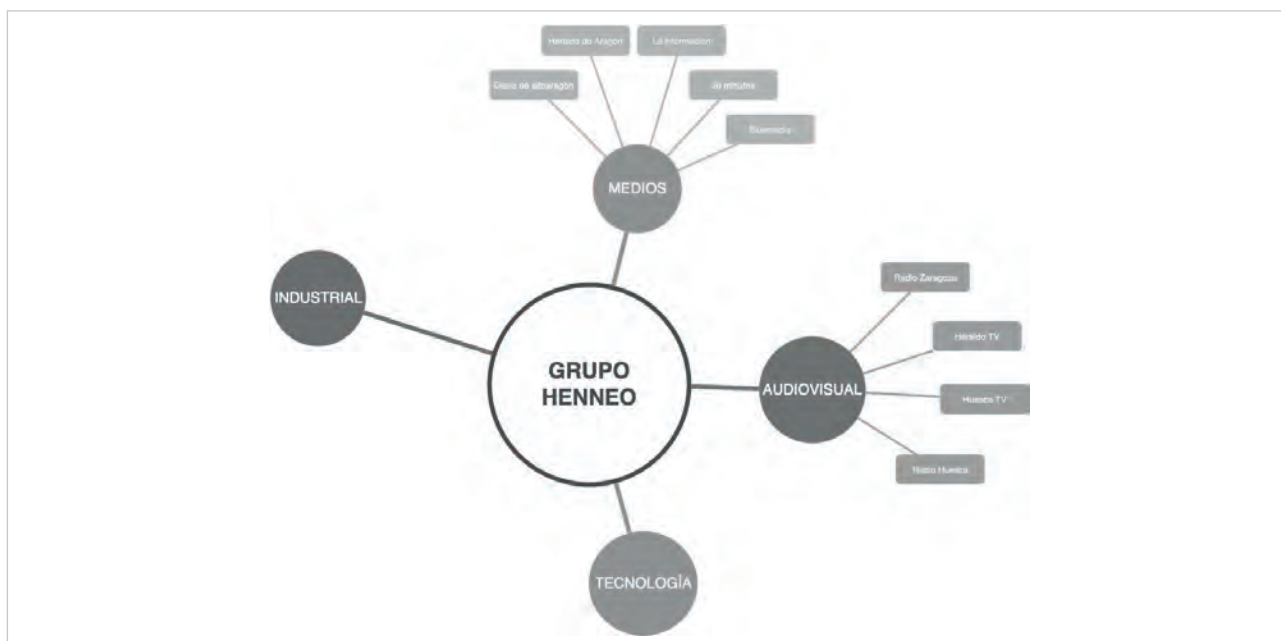


Imagen 5. Red de sitios web del *Grupo Henneo*.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del *Grupo Henneo*

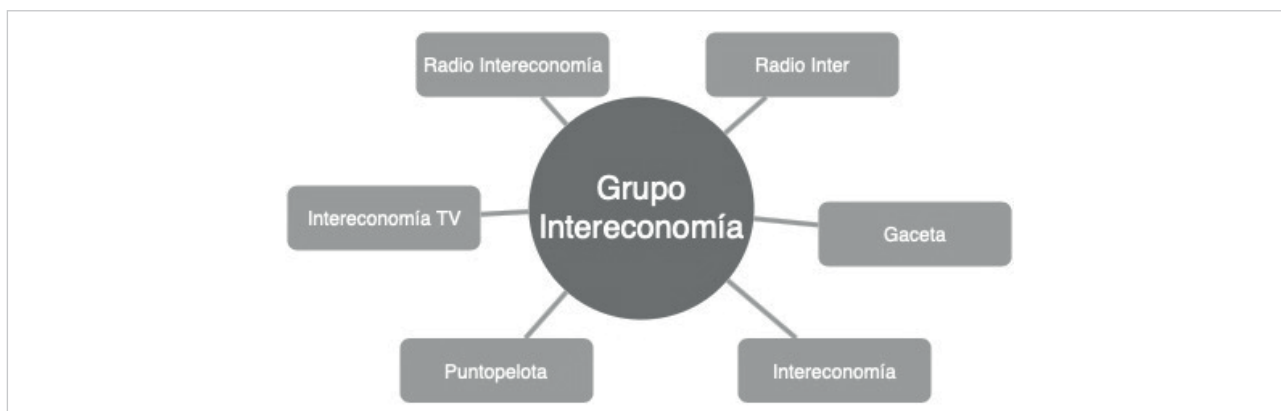


Imagen 6. Red de sitios web del *Grupo Intereconomía*.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del *Grupo Intereconomía*



Imagen 7. Red de sitios web del *Grupo Joly*.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del *Grupo Joly*

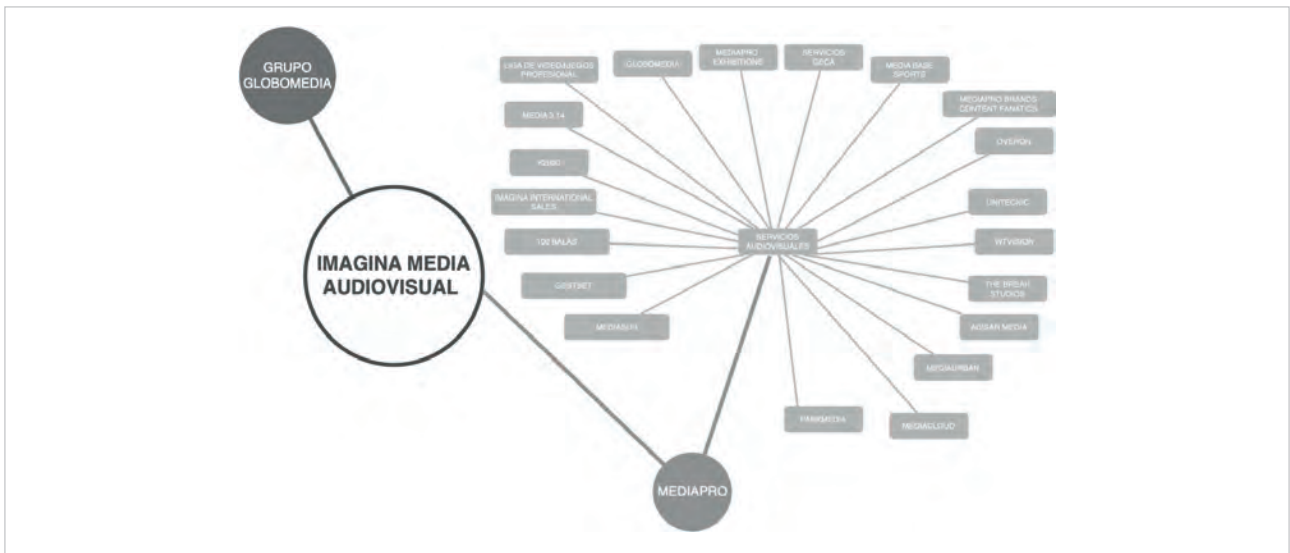


Imagen 8. Red de sitios web del Grupo Imagina Media Audiovisual.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial de Imagina Media Audiovisual

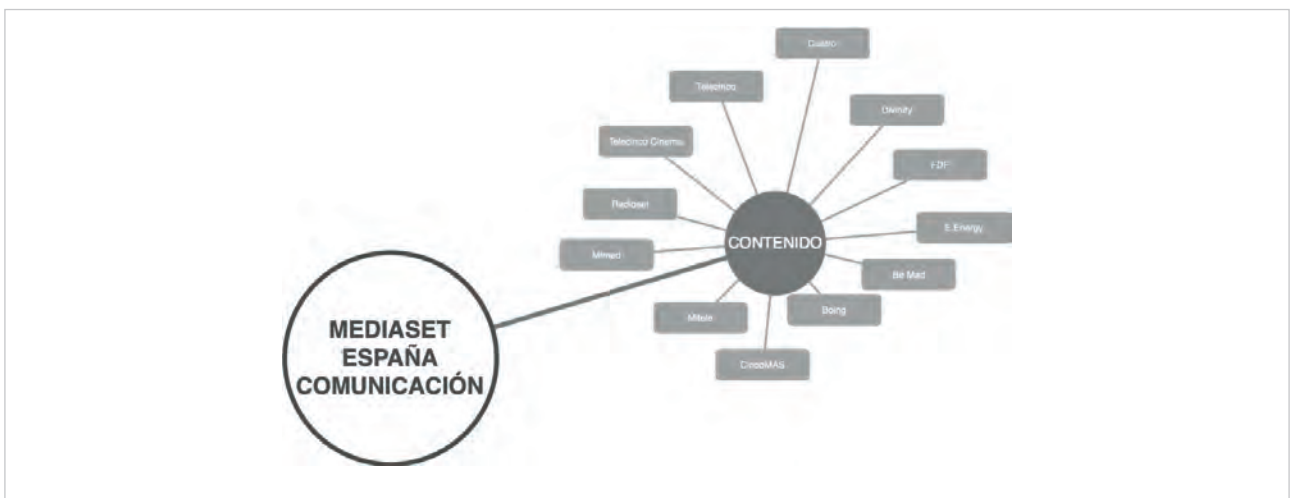


Imagen 9. Red de sitios web del Grupo Mediaset España Comunicación.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Mediaset España Comunicación

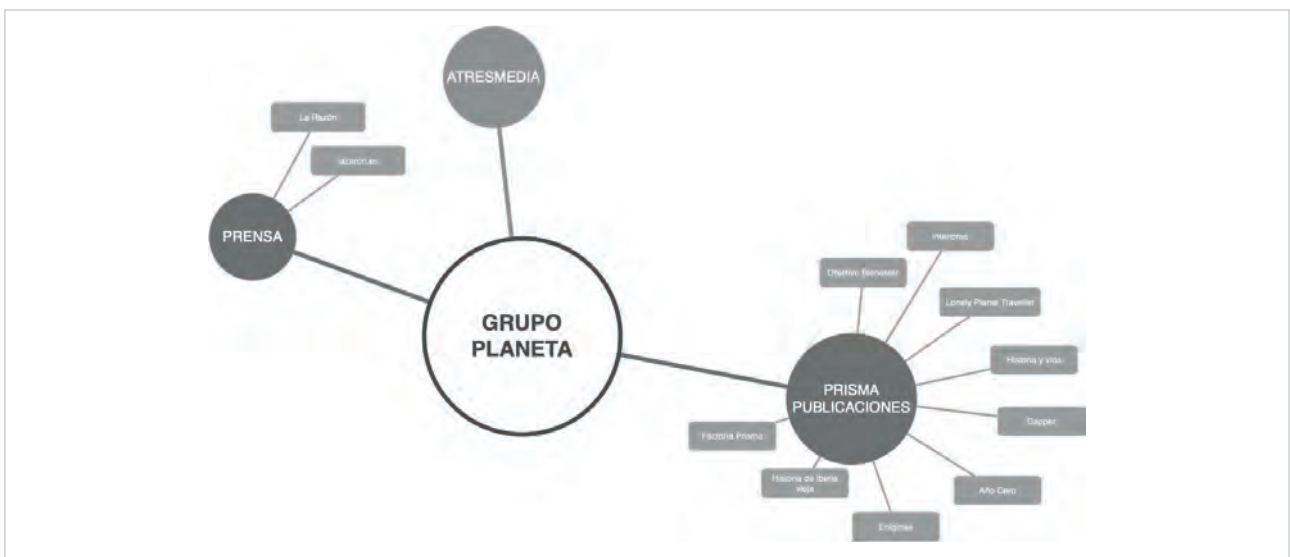


Imagen 10. Red de sitios web del Grupo Planeta.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Planeta.

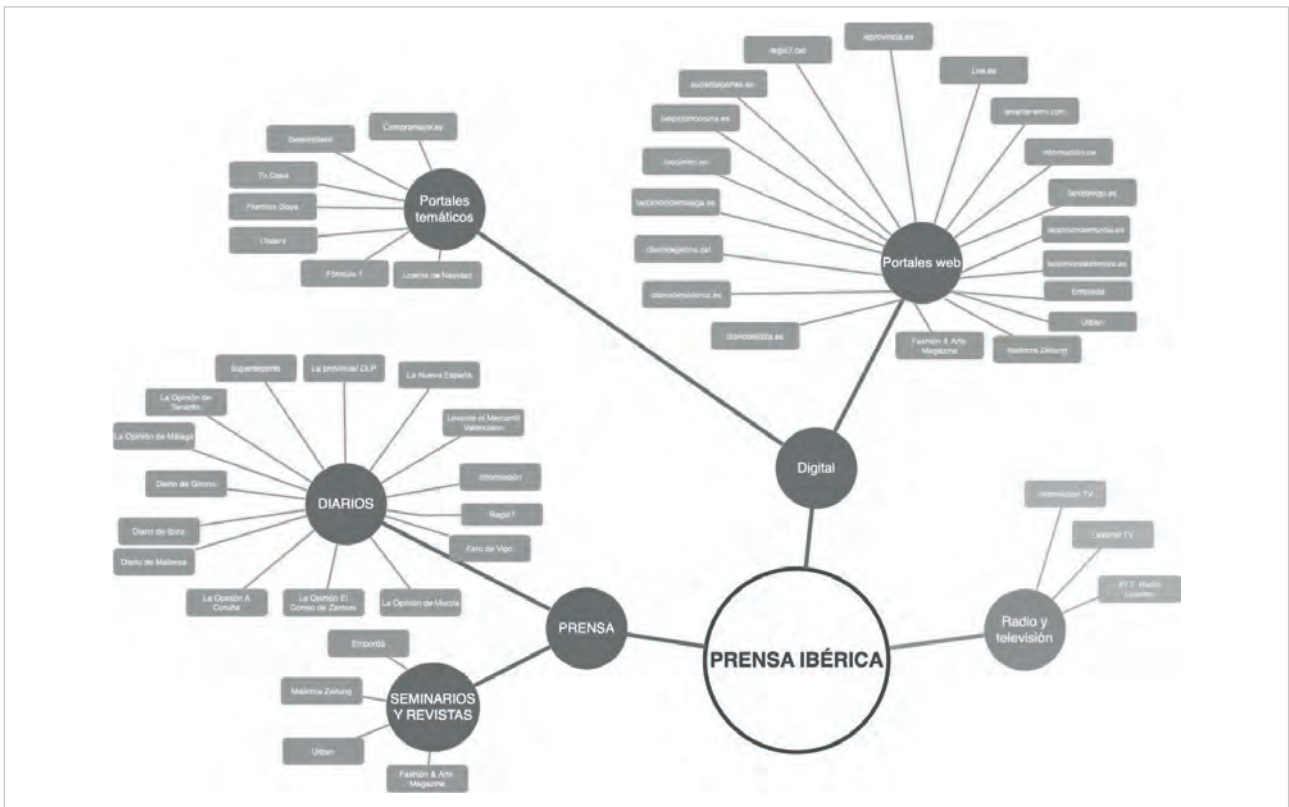


Imagen 11. Red de sitios web del Grupo Prensa Ibérica.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Prensa Ibérica

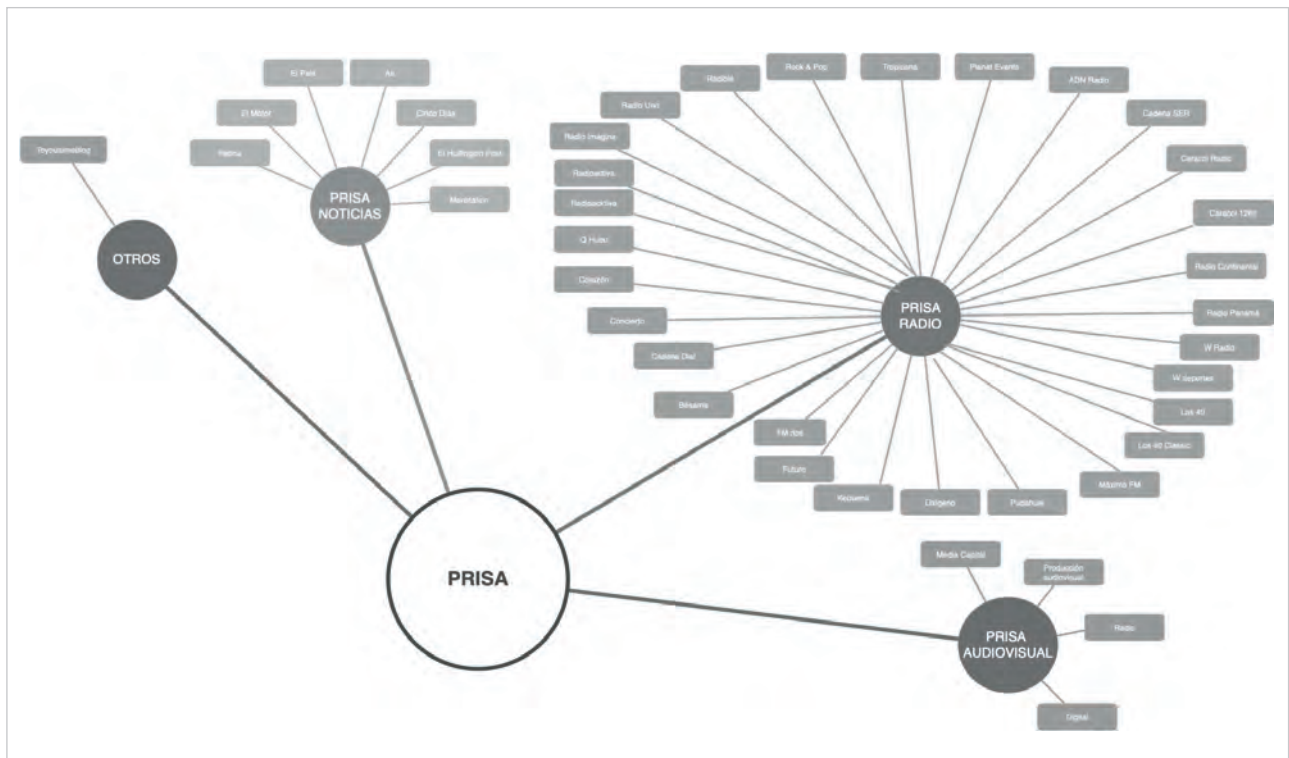


Imagen 12. Red de sitios web del Grupo Prisa.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Prisa.



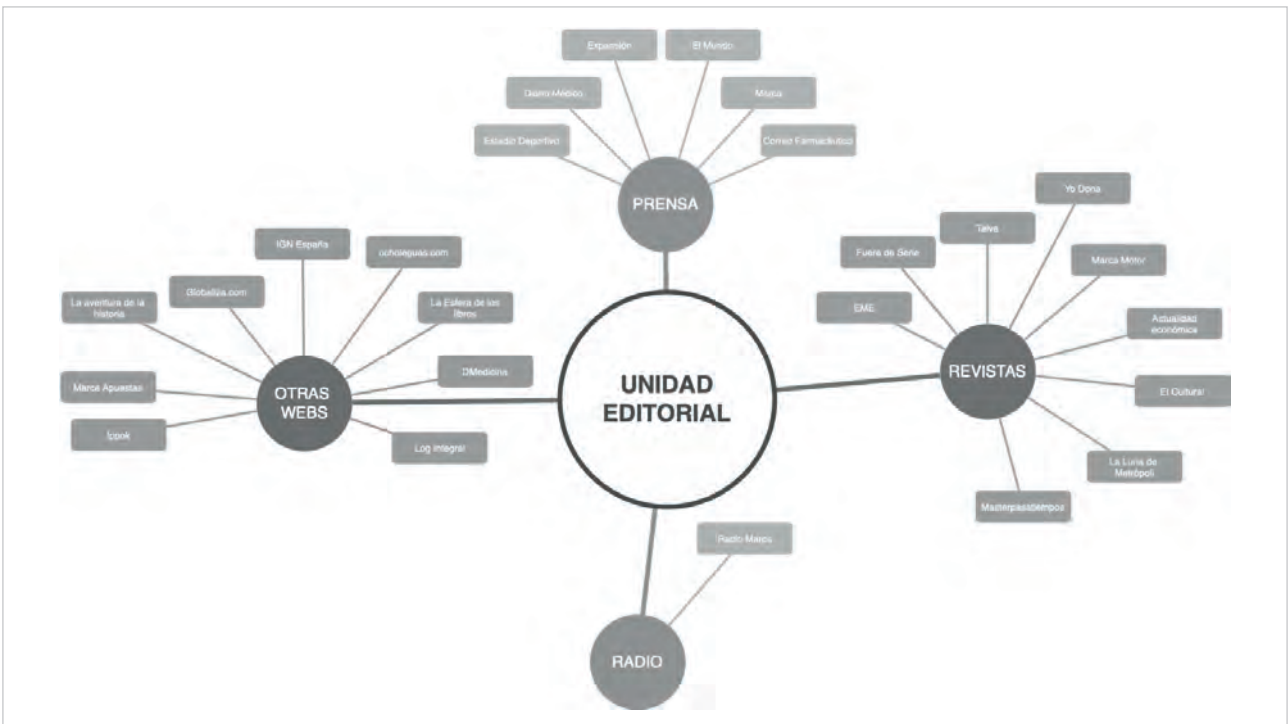


Imagen 13. Red de sitios web del Grupo Unidat Editorial.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Unidat Editorial

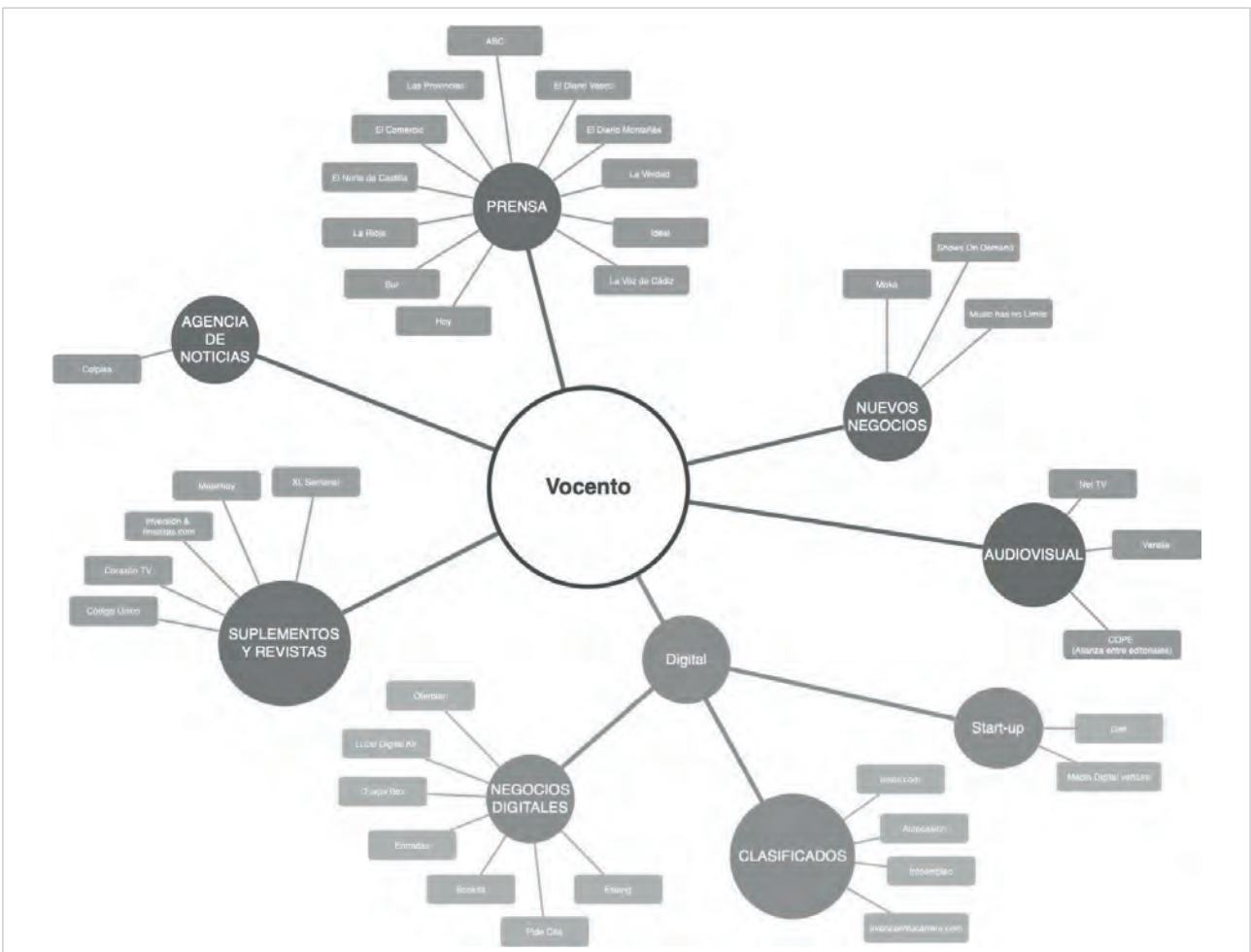


Imagen 14. Red de sitios web del Grupo Vocento.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Vocento

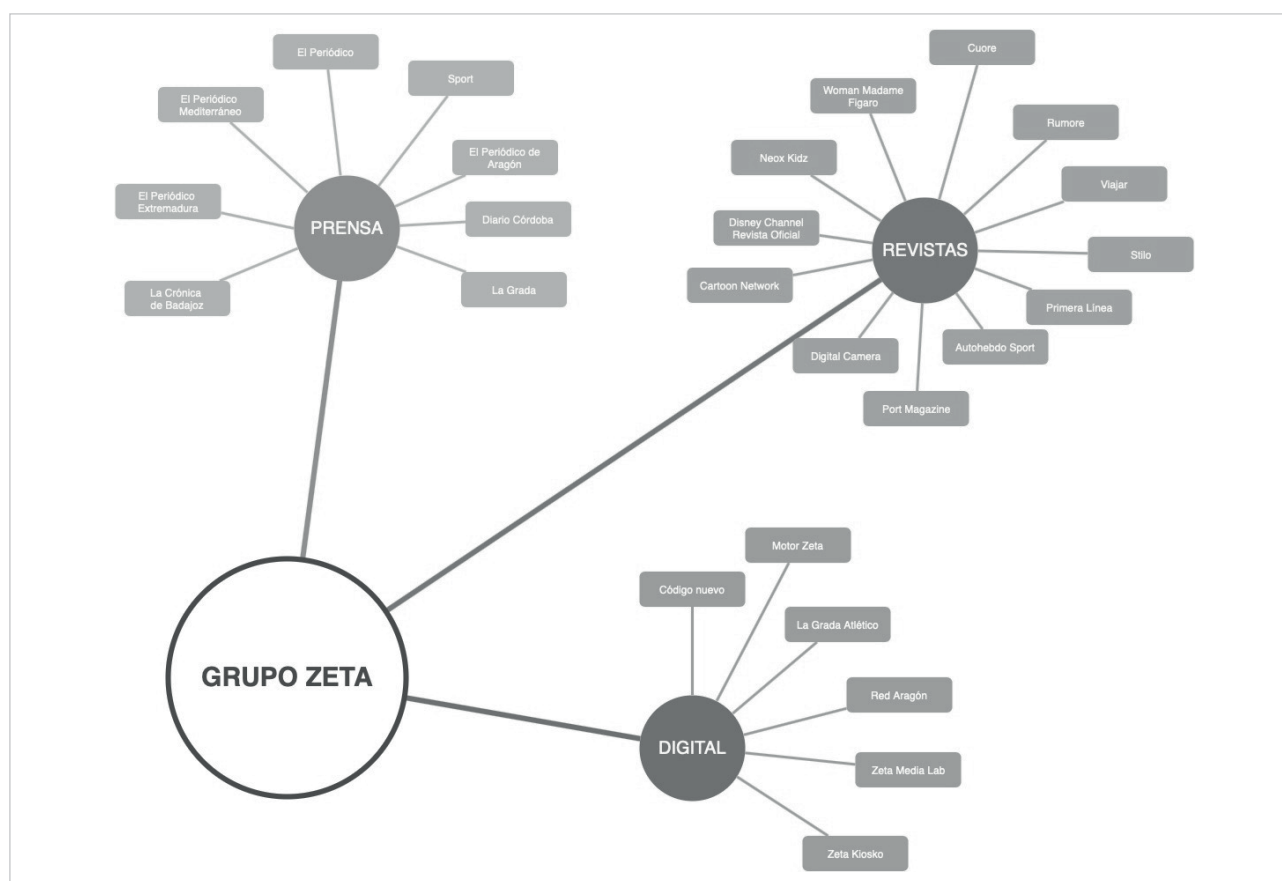


Imagen 15. Red de sitios web del Grupo Zeta.  
Fuente: elaborado con datos de la web oficial del Grupo Zeta.

En la tabla 3 se muestran los resultados de síntesis en visibilidad y autoridad web de 14 de los 15 grupos analizados. Descartamos *Imagina* por tener una estructura especial que no permite cuantificar a nivel de medios el margen de visibilidad web que tienen, ya que su actividad empresarial se centra en servicios de producción audiovisual, y no en cibermedios, radios, televisiones, o webs temáticas. Esto nos permite definir el mapa de visibilidad de los grupos mediáticos analizados. Entendemos como mapa de visibilidad la presentación de la estructura de la red de un conjunto de sitios web (en este caso de los principales grupos de comunicación españoles), su distribución en los resultados de búsqueda y su sistema de enlaces y dominios.

Tabla 3. Síntesis de visibilidad y autoridad web de los grupos

Síntesis de resultados de los grupos mediáticos				
Datos totales	Tráfico por búsquedas	Enlaces de entrada	Dominios de referencia	Palabras clave en top 100
Grupo Prisa	73.232.777	463.419.000	253.833	4.597.245
Grupo Vocento	47.399.825	172.014.609	225.685	6.053.870
Grupo Unidad Editorial	75.845.830	179.958.700	250.392	3.751.382
Grupo COPE	1.634.100	4.197.000	13.974	209.004
Grupo Planeta	13.979.900	59.501.400	76.746	1.633.663
Grupo Atresmedia	12.008.500	62.123.000	59.755	1.285.606
Grupo Mediaset	17.501.200	14.717.200	36.426	573.243
Grupo Godó	28.210.396	30.925.402	70.665	2.076.073
Grupo Zeta	17.690.088	72.539.522	65.328	1.834.341
Grupo Prensa ibérica	14.704.800	122.658.100	85.215	2.744.215
Grupo Intereconomía	621.001	3.345.337	9.645	131.350
Grupo Hearst	9.768.700	36.062.000	203.430	1.211.603
Grupo Joly	2.321.500	32.503.000	27.673	667.721
Grupo Henneo	14.976.300	57.303.000	97.300	2.249.848

En la tabla 3 se muestra la síntesis global de visibilidad y autoridad web de cada grupo mediático como resultado de analizar las webs que conforman cada grupo empresarial con *SEMrush*. El resultado es una suma de los valores del dominio central de todos los sitios web que conforman cada grupo.

A partir de la tabla de los resultados obtenidos por cada grupo empresarial, vamos a aplicar el Índice Agregado de Visibilidad (tabla 4). Incluye los indicadores anteriormente descritos (I1-I5), la puntuación total de la suma de los indicadores (T) y la puntuación IAV de cada uno de los grupos mediáticos seleccionados.

Tabla 4. Resultados del análisis del Índice Agregado de Visibilidad

Análisis de Índice Agregado de Visibilidad (IAV)							
Grupo mediático	I1	I2	I3	I4	I5	T	IAV
<i>Prisa</i>	14	13	14	14	13	68/70	0,97
<i>Vocento</i>	13	12	12	12	14	63/70	0,90
<i>Unidad Editorial</i>	9	14	13	13	12	61/70	0,87
<i>Prensa Ibérica</i>	12	7	11	9	11	50/70	0,71
<i>Zeta</i>	11	10	10	6	7	44/70	0,62
<i>Henneo</i>	4	8	7	10	10	39/70	0,55
<i>Planeta</i>	8	6	8	8	8	38/70	0,54
<i>Godó</i>	6	11	4	7	9	37/70	0,52
<i>Hearst</i>	10	4	6	11	5	36/70	0,51
<i>Atresmedia</i>	5	5	9	5	6	30/70	0,42
<i>Mediaset</i>	7	9	3	4	3	26/70	0,37
<i>Joly</i>	7	3	5	3	4	22/70	0,31
<i>COPE</i>	3	2	2	2	2	11/70	0,15
<i>Intereconomía</i>	3	1	1	1	1	7/70	0,10

A partir de la tabla de los resultados agregados obtenidos por cada grupo mediático (tabla 4), vamos a revisar la situación de cada uno de ellos. Gracias al IAV se puede hacer una estimación estratégica para cada uno de los grupos.

La tabla 5 muestra los resultados del análisis del IAV e incluye los aspectos destacados de cada grupo mediático y las dos estrategias identificadas para mejorar la puntuación en el IAV. La estrategia de mejora 1 consiste en posicionar un mayor número de palabras clave que tengan un volumen de búsqueda mensual elevado. La estrategia de mejora 2 debe conseguir más enlaces externos de más webs con autoridad alta.

Tabla 5. Aspectos destacados de los grupos y estrategias de mejora

Grupo	Aspectos destacados IAV	Estrategia de mejora 1	Estrategia de mejora 2
<i>Prisa</i>	Es el grupo mediático que mejor índice IAV ha obtenido, obtiene la mejor puntuación en el apartado de mayor número de webs por grupo y en el apartado de transferencia de autoridad en base a enlaces referidos y webs enlazadas.	X	
<i>Vocento</i>	Destaca por tener más palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de búsqueda respecto al resto de grupos analizados.		X
<i>Unidad editorial</i>	Es el grupo con mayor tráfico por búsquedas, independientemente de que no ocupe la primera posición en cuanto a número de palabras clave en las primeras 100 posiciones, lo que significa que tiene posicionadas menos palabras clave que otros grupos mediáticos, pero en cambio esas palabras tienen un mayor volumen de búsqueda y por tanto son de mayor calidad.		X
<i>Prensa Ibérica</i>	Es uno de los grandes grupos en cuanto a número de webs, pero en conjunto no tienen un tráfico destacado frente a otros competidores.	X	
<i>Zeta</i>	Está compuesto por un gran número de webs, con un tráfico de búsqueda elevado y además recibe un gran número de enlaces externos que le permite tener una gran autoridad web. Sin embargo, no tiene buenos resultados en cuanto a dominios de referencia y a número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de <i>Google</i> .	X	X
<i>Henneo</i>	Posee una gran solidez en su perfil de enlaces recibidos por dominios de referencia y por el número de palabras clave posicionadas en los 100 primeros resultados de <i>Google</i> .		X
<i>Planeta</i>	Tiene unos resultados muy estables entre todos los indicadores analizados. De hecho, está por encima de la media en cuanto a número de webs, enlaces externos recibidos, dominios de referencia que le enlazan y número de palabras clave. Sin embargo, su tráfico web está por debajo de la media.	X	
<i>Godó</i>	Posee muy buen tráfico de búsqueda, sin embargo, es uno de los grupos con menor número de enlaces externos obtenidos.		X

<i>Hearst</i>	Destaca sobre todo por el gran número de webs que engloban a este grupo y por el número de webs de referencia que enlazan a <i>Hearst</i> . Sin embargo, no cuenta con un buen tráfico de búsqueda principalmente porque no posee un gran número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de búsqueda.	X	
<i>Atresmedia</i>	Cuenta con un gran número de enlaces externos apuntando a sus webs, sin embargo, está por debajo de la media en los demás indicadores.	X	
<i>Mediaset</i>	Se caracteriza principalmente por su tráfico orgánico que está por encima de la media del ranking IAV.	X	X
<i>Joly</i>	Destaca por estar compuesto por un gran número de sitios web, sin embargo pueden mejorar el número de palabras clave posicionadas en los buscadores.		X
<i>COPE</i>	Tiene un índice IAV bajo ya que no destaca por sus buenos resultados de los indicadores si tomamos como referencia al resto de grupos mediáticos analizados.	X	X
<i>Intereconomía</i>	Es el grupo que peor índice IAV ha obtenido, ya que ocupa la posición más baja en tráfico orgánico, enlaces externos apuntando a sus webs, dominios de referencia y palabras clave posicionadas entre las 100 palabras posiciones de los motores de búsqueda.	X	X

## 5. Conclusiones

A continuación examinaremos los objetivos y después presentaremos las conclusiones.

En primer lugar, es importante destacar que se han identificado los sitios web de cada uno de los grupos mediáticos estudiados y se ha analizado su estructura.

Asimismo, gracias a la identificación y descripción de dicha estructura se han podido reconocer los sitios web de los grupos que constituyen nuestros casos de estudio. Además, se ha podido comprobar el grado de visibilidad web y de autoridad de cada grupo en su conjunto. Y por último se ha podido crear un ranking de posicionamiento web de los principales grupos mediáticos a partir de su tráfico orgánico, palabras clave y enlaces obtenidos.

### Objetivo 1

Se ha podido comprobar que todos los grupos mediáticos analizados diversifican sus productos; algunos tienen una mayor diversificación que otros, dependiendo de sus recursos y del tamaño del grupo. Todos ellos destacan por contar con productos en internet, como las versiones digitales de sus periódicos, radios o televisiones. Sin embargo, llama la atención que también cuentan con portales web verticales centrados en un tema concreto. Los temas que más se repiten son “empleo”, “viajes” y “cocina”.

- *Prisa* destaca por concentrar sus productos en radio y en prensa.
- *Vocento* cuenta con productos informativos en prensa, televisión, radio y webs verticales.
- *Unidad Editorial* estructura sus productos en prensa, revistas, radio y digital.
- *COPE* centraliza su unidad de negocio en la radio, con cadenas de referencia como *COPE*, *Cadena 100* y *RockFM*.
- *Planeta* destaca principalmente por contar con el periódico *La razón*, tanto en su versión papel como en su versión digital. Cuenta además con participaciones en *Atresmedia TV* y *Atresmedia Radio*.
- *Atresmedia* y *Mediaset* cuentan con sus portales de vídeo bajo demanda (VoD) *Atresplayer* y *Mitele*, respectivamente, que permiten al usuario ver contenido interactivo de sus principales programas, tanto en *streaming* como en diferido.
- *Godó* posee productos en radio, prensa, televisión y cibermedios.
- *Zeta* destaca por publicar periódicos regionales y por contar con revistas temáticas.
- *Prensa Ibérica* se centra en productos informativos locales y especializados en televisión, radio, prensa y cibermedios.
- *Intereconomía* se caracteriza por concentrar sus productos en radio, televisión y prensa.
- *Hearst* posee dos líneas principales de negocio, una centrada en la difusión de noticias en abierto y la otra exclusiva para trabajadores y directivos de empresas específicas.
- *Joly* cuenta con cabeceras en papel y en digital regionales enfocadas a Andalucía.
- *Henneo* destaca por contar con una línea de negocio principal centrada en prensa, aunque también posee participación en radio y televisión.

### Objetivo 2

Se deduce de nuestro análisis que todos los grupos mediáticos analizados cuentan con un tráfico orgánico, un número de palabras clave y un número de enlaces de webs de referencia muy alto si las comparamos con la gran mayoría de webs empresariales españolas ajenas a la liga de medios de comunicación. Esto permite confirmar que todos ellos tienen presente, en mayor o menor medida, que la visibilidad de sus sitios web es un valor añadido para poder atraer lectores.

Por lo tanto, es factible llevar a cabo un protocolo comparativo de la visibilidad de las redes de sitios web de los grupos mediáticos a través del uso de herramientas de auditoría SEO que permitan conocer el tráfico web orgánico, el número de palabras clave posicionadas entre las 100 primeras posiciones del buscador, a partir del número de enlaces externos (*backlinks*) obtenidos y el número de dominios de referencia que les enlazan.

### Objetivo 3

Se ha podido constatar que *Unidad Editorial* es el grupo con mayor tráfico de búsqueda orgánica, con 75.845.830 puntos, mientras que *Intereconomía*, con 621.001 puntos, es el grupo que tiene menor visibilidad web y por tanto menor tráfico.

*Prisa* es el grupo con mayor número de dominios de referencia, es decir, mayor número de webs externas que envían enlaces a las webs de este grupo de comunicación, en total 253.833 dominios. Por el contrario, *Intereconomía* es el grupo con menor número de dominios de referencia, 9.645.

*Vocento* es el grupo con mayor número de palabras clave posicionadas entre las 100 primeras posiciones de *Google*, en concreto, 6.053.870 palabras. En el lado opuesto, nos encontramos nuevamente con *Intereconomía*, con 131.350 palabras entre los 100 primeros resultados de *Google España*.

En este mapa de visibilidad no se incluye *Imagina*, al contar con unas características específicas en su actividad empresarial diferente al resto de grupos analizados.

En definitiva, la visibilidad web y el posicionamiento en buscadores se está convirtiendo en una práctica esencial para los medios de comunicación, ya que una gran parte de la sociedad se informa a través de los motores de búsqueda y los resultados mejor posicionados en sus índices. Ante esto, los grupos mediáticos deben adaptarse y trabajar sus estrategias de posicionamiento web.

## 6. Referencias

**Almiron, Núria** (2009). "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 1, pp. 243-273.

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/33689>

**Arias-Robles, Félix** (2016). "Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 7, n. 2, pp. 177-194.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.8>

**Asser, Martin** (2012). "Search engine optimisation in BBC News". *BBC*.

[http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/09/search\\_engine\\_optimisationin.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/09/search_engine_optimisationin.html)

**Charlton, Graham** (2016) "How much do journalists and editors need to know about SEO?". *Search engine watch*.

<https://searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo>

**Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza-Jiménez, Rafael; García-Carretero, Lucía** (2016). *Search engine optimization and online journalism: The SEO-WCP framework*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra; Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1337.6403>

**Coller, Xavier** (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 84 7476 387 8

**Costa-Sánchez, Carmen; Guarinos-Galán, Virginia** (2018). "Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 895-910.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>

**Dick, Murray** (2011). "Search engine optimisation in UK news production". *Journalism practice*, v. 5, n. 4, pp. 462-477.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>

**Eisenhardt, Kathleen M.** (1989). "Building theories from case study research". *Academy of management review*, v. 14, n. 4, pp. 532-550.

<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>

**García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar** (2016). "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 497-504.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>

**García-Orosa, Berta; López-García, Xosé** (2015). "Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 833-847.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50887](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887)

**Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2015). "Employing search engine optimization techniques in online news articles". *Studies in media and communication*, v. 3, n. 1, pp. 22-33.

<https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>

**Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas** (2016). "Investigating search engine optimization factors in media websites. The case of Greece". *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 379-400.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>

- Gonzalo-Penela, Carlos** (2015). *Posicionamiento web y dinámicas de información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/292730>
- Google (2019). "Search quality rating guidelines". Google.  
<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Humprecht, Edda; Esser, Frank** (2018). "Mapping digital journalism: Comparing 48 news websites from six countries". *Journalism*, v. 19, n. 4, pp. 500-518.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916667872>
- Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís** (2016) "Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". *Opción*, v. 32, n. 9, pp. 929-944.  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- Labio-Bernal, Aurora; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel** (2010). "Poder medios de comunicación, y periodismo". En: Reig, Ramón (coord.). *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura. ISBN: 978 84 937600 0 7  
<https://idus.us.es/handle/11441/30648>
- López-García, Guillermo** (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Madrid: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 15544937
- 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>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pérez-Montoro, Mario** (2019). "SEO and digital news media: Visibility of cultural information in Spain's leading newspapers". *Tripodos*, n. 44, pp. 41-61.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/618](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/618)
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol** (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?* Serie DigiDoc-EPI, n. 4. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 07716 8  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/36234?locale-attribute=es>
- Noam, Eli** (2017). "Beyond the mogul: From media conglomerates to portfolio media". *Journalism*, v. 19, n. 8, pp. 1096-1130.  
<https://doi.org/10.1177/1464884917725941>
- Patel, Neil** (2019). "Cómo publicar tu sitio en Google News y generar más tráfico en tiempo real". *Neilpatel.com*.  
<https://neilpatel.com/es/blog/como-publicar-tu-sitio-en-google-news-y-generar-mas-trafico-en-tiempo-real>
- Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 97846189
- Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Sánchez-Amboage, Eva; Toural-Bran, Carlos** (2018). "Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 911-926.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- Smyrniaios, Nikos** (2015). "Google and the algorithmic infomediación of news". *Media fields journal*, n. 10, pp. 1-10.  
[http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/Smyrniaios\\_FINAL.pdf](http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/707453/26682448/1447830671177/Smyrniaios_FINAL.pdf)
- Smyrniaios, Nikos; Rebillard, Frank** (2009). "L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne". *Communication et langages*, n. 160, pp. 95-109.  
<https://doi.org/10.4074/S0336150009002087>
- Smyrniaios, Nikos; Sire, Guillaume** (2014). "The news according to Google: How does algorithmic infomediación frame the work of French journalists?". In: *JSS-Ecrea 2014 Conference*, Thessaloniki, March 27-29.  
<https://es.slideshare.net/smyrniaios/the-news-according-to-google-how-does-algorithmic-infomediación-frame-the-work-of-french-journalists>
- Wilson, Lee** (2016). "How to get your website listed in Google News". *Search engine journal*, March 30.  
<https://www.searchenginejournal.com/how-to-get-your-website-listed-in-google-news-in-2016/159701>
- Wordtracker (2018). "A guide to SEO for editorial teams and journalists". *Wordtracker*.  
<https://www.wordtracker.com/academy/seo/getting-started/seo-for-editorial-teams-journalists>
- Yin, Rober K.** (2014). *Case study research. Design and methods*. Canadá: SAGE. ISBN: 978 1 452242569

# Entre la judicialización y la atribución de responsabilidades. Encuadres en la cobertura noticiosa de escándalos políticos en Chile (2014-2016)

## Between the judicialization and the attribution of responsibilities. Frames in the news coverage of political scandals in Chile (2014-2016)

René-Eduardo Jara-Reyes; Matías Berrios; Deborah Moreno

Cómo citar este artículo:

Jara-Reyes, René-Eduardo; Berrios, Matías; Moreno, Deborah (2020). "Entre la judicialización y la atribución de responsabilidades. Encuadres en la cobertura noticiosa de escándalos políticos en Chile (2014-2016)". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290224.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.24>

Artículo recibido el 25-02-2019  
Aceptación definitiva: 16-12-2019



**René-Eduardo Jara-Reyes** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-8203-5917>

Universidad de Santiago de Chile  
Escuela de Periodismo  
Facultad de Humanidades  
Av. Ecuador, 3650.  
Santiago (Región Metropolitana), Chile  
[rene.jara@usach.cl](mailto:rene.jara@usach.cl)



**Matías Berrios**  
<https://orcid.org/0000-0001-7063-391X>

Universidad de Santiago de Chile  
Escuela de Periodismo  
Facultad de Humanidades  
Av. Ecuador, 3650.  
Santiago (Región Metropolitana), Chile  
[matias.berrios@usach.cl](mailto:matias.berrios@usach.cl)



**Deborah Moreno**  
<https://orcid.org/0000-0001-7259-2349>

Universidad de Santiago de Chile  
Escuela de Periodismo  
Facultad de Humanidades  
Av. Ecuador, 3650.  
Santiago (Región Metropolitana), Chile  
[deborah.moreno@usach.cl](mailto:deborah.moreno@usach.cl)

### Resumen

La mediatización de los escándalos políticos se ha vuelto un fenómeno corriente en los más diversos sistemas políticos. No obstante, sabemos poco aún cómo los medios encuadran estas informaciones. Para responder esta interrogante, hemos desarrollado un estudio descriptivo sobre una serie de escándalos políticos recientes denunciados en la prensa chilena. Tomando como marco temporal las noticias publicadas entre 2014 y 2016, hemos analizado el total de informaciones (n=10011) publicadas por una muestra de once medios nacionales, sobre siete escándalos políticos que se produjeron durante el periodo. Nos hemos servido del programa *QDAMiner-Wordstat* para detectar *frame terms*, a partir de los cuales hemos podido identificar dos grandes encuadres: uno referido a la "judicialización de los casos" y otro referido a la "atribución de responsabilidades". Se presentan y discuten los resultados, examinando algunas implicaciones del ejercicio para la comprensión de los escándalos políticos en sí mismos y la forma en que la prensa periódica chilena los presenta y difunde.

### Financiación

Este artículo recibió el patrocinio del proyecto *Fondos Basales Mecsup USA 1555* (2018), de la *Universidad de Santiago de Chile*. Investigador responsable: Dr. René-Eduardo Jara-Reyes.

## Palabras clave

Encuadres; Encuadres noticiosos; Periodismo; Prensa nacional; Prensa regional; Diarios; Escándalos políticos; Judicialización; Atribución de responsabilidades; Chile.

## Abstract

The mediatization of political scandals has become a common phenomenon in the most diverse political systems. However, we know little about how the media frame this information. To answer this question, we have developed a descriptive study on a series of recent political scandals denounced in the Chilean press. Taking as a temporary framework the news published between 2014 and 2016, we analyzed the total information (n=10011) published by a sample of eleven national media, on seven political scandals that occurred during the period. We have used the *QDAMiner-Wordstat* program to detect frame terms, from which we have been able to identify two large frames: one referring to the “Judicialization of cases” and the other referred to the “Attribution of responsibilities”. The results are presented and discussed, examining some implications of the exercise for the understanding of the political scandals themselves and the way in which the Chilean periodic press presents and disseminates them.

## Keywords

Frames; News frames; Journalism; Regional press; National press; Newspapers; Political scandals; Judicialization; Attribution of responsibilities; Chile.

## 1. Introducción

Desde hace algunas décadas la cobertura de noticias sobre escándalos políticos se ha incrementado significativamente (Allern; Von-Sikorski, 2018, p. 3014). Junto con este incremento se ha llevado a cabo una discusión teórica y conceptual sobre el fenómeno. No obstante, aún hay pocos trabajos que analicen la cuestión de la cobertura de prensa de estos casos, sobre todo en el contexto latinoamericano. Para examinar este problema el caso chileno resulta de particular interés, ya que el país gozaba de indicadores altos de confianza en las instituciones y bajos niveles de percepción de corrupción. Ambas tendencias se han revertido dramáticamente durante los últimos años. Las características del mercado de la prensa periódica, su homogeneidad, centralismo y segmentación son factores relevantes a considerar en el estudio de la cobertura de este tipo de informaciones.

### 1.1. Mediatización de los escándalos políticos. Estado de la cuestión

Ya sea en la lógica más funcionalista (Markovits; Silverstein, 1988) o simbólico-política (Thompson, 2001), la comprensión del escándalo político tiene como eje central el análisis de su mediatización. En este plano la evaluación de políticos y las consecuencias electorales aparecen como los temas más frecuentemente estudiados (Von-Sikorski, 2018). Allern y Von-Sikorski (2018, p. 3020) han identificado al menos cuatro tipos de efectos relevantes de la mediatización de los escándalos:

- pueden afectar negativamente a la actitud de los ciudadanos hacia los políticos envueltos en escándalos;
- pueden afectar a ciertas formas de participación política como en las elecciones e influenciar los resultados electorales;
- pueden afectar a la confianza política de los ciudadanos y, de manera general, su satisfacción con la democracia;
- las noticias que informan sobre escándalos políticos pueden influenciar las percepciones públicas de los mismos medios informativos.

Los escándalos políticos mediatizados son un hecho regular durante las campañas electorales, influenciando los resultados de manera diversa (Fernández-Vázquez; Barberá; Rivero, 2016). Si bien los escándalos parecen afectar en general de manera negativa a los acusados, este efecto se ve matizado por las características del candidato y sus conductas, las actitudes previas, el contexto y el tipo de escándalo (Von-Sikorski; Knoll, 2019). Las organizaciones informativas pueden incluso incrementar su legitimidad denunciando estos escándalos como violaciones o transgresiones (Allern; Pollack, 2012), validando con ello las normas sociales (Jacobsson; Löfmark, 2008, p. 212). Los escándalos pueden ser vistos entonces como una posibilidad para que los medios se validen y logren una mayor legitimidad frente a sus audiencias.

Dentro de este campo de estudio, la cobertura informativa es uno de los puntos que no ha sido suficientemente analizado. Stein-de-Sparvieri (2013) señala que los pocos estudios existentes se han centrado en conocer las tendencias, intensidad o frecuencia de cobertura, así como el rol partidista que asume el medio de comunicación a la hora de juzgar, defender o atacar posturas (Puglisi; Snyder, 2011; Palau; Davesa, 2013; Romano, 2016). En este escenario se ha descubierto que los periódicos suelen responder a los gustos partidarios de los lectores sólo por los escándalos locales. Por ejemplo, la prensa estadounidense se hace eco de problemas que suceden fundamentalmente en los estados (es decir, escándalos locales), y no de lo ocurrido a nivel nacional (Puglisi; Snyder, 2011).

“ Los escándalos políticos pueden ser una posibilidad para que los medios se validen y logren una mayor legitimidad frente a sus audiencias ”



## 1.2. Escándalos políticos en Iberoamérica y en Chile

Si bien existen estudios sobre escándalos políticos en Europa, Norteamérica y Asia, los trabajos en el contexto iberoamericano son aún escasos.

Para el caso argentino, **Romano** (2016) realizó un estudio cuantitativo-cualitativo de recursos lingüísticos y técnicas discursivas, para detectar los propósitos que existían a raíz de un caso particular ocurrido en el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007). En la misma línea de trabajo, **Palau y Davesa** (2013) realizaron un análisis de la cobertura mediática de los escándalos de corrupción en España entre 1996 y 2009. Los autores plantearon que los periódicos más leídos en esa nación —*El país* y *El mundo*— realizan una cobertura de escándalos siguiendo orientaciones políticas distintas. Es decir,

“se identifican diferencias importantes entre ambos periódicos en la cobertura que realizan de los casos de corrupción en función del partido político implicado (*PP* o *PSOE*)” (**Palau; Davesa**, 2013, p. 1).

En el caso chileno los escándalos políticos ligados a temas de corrupción han aparecido con mucha fuerza durante los últimos años, pese a que se conocieron en el pasado casos emblemáticos (**Sunkel**, 2004), que marcaron un antes y un después en la cobertura de este tipo de noticias políticas. El último ciclo de denuncias se produjo entre 2014 y 2016, cuando se multiplicaron los casos denunciados. La caída en los índices de confianza hacia los políticos (**Gamboja; Segovia**, 2016) y la irrupción de la corrupción como un tema central de interés para la opinión pública (**CEP**, 2014; 2015; 2016) dan cuenta de la relevancia que han cobrado estos temas en Chile.

## 1.3. Homogeneidad, orientación comercial y centralización. La prensa en Chile

La cobertura informativa de los escándalos puede ser explicada en parte a partir de las propias características del sistema de prensa chileno. La concentración de la propiedad de los medios en grandes empresas o consorcios periodísticos de Chile, ligados a los grupos mediáticos *El Mercurio SAP* y *Copesa*, ha afectado gravemente el pluralismo del sistema mediático. Un grupo importante de autores señala que la concentración ha tendido a homogenizar los contenidos, ideas y opiniones aportadas al debate público, sosteniendo que Chile sería un caso emblemático de concentración y homogeneidad (**Sunkel; Geoffroy**, 2001; **Mönckeberg**, 2009; **Mellado-Ruiz; Humanes**, 2017), donde la competencia es un atributo escaso (**Valenzuela; Arriagada**, 2009). Para otros autores, la homogeneidad se observa sobre todo en las rutinas y pautas de trabajo, sin que ello constituya

“una pérdida de la diversidad de los puntos de vista expresados por sus fuentes, la que varía de caso en caso” (**Gronemeyer; Porath**, 2015).

Finalmente, estudios recientes han levantado además evidencia sobre ciertos sesgos políticos de los principales periódicos, en el tratamiento que dan a los presidentes de la república de diversas tendencias políticas (**Navia; Osorio**, 2015), los cuales en cualquier caso no contradicen la tendencia general a la homogeneización de los contenidos.

La segunda característica del sistema es su marcada orientación comercial. Algunos autores lo identifican como un modelo comercial segmentado (**Stange-Marcus et al.**, 2018). Los mismos grupos mediáticos crean productos centrados en públicos heterogéneos a partir de roles periodísticos particulares, sobre todo en el campo de las noticias políticas (**Mellado-Ruiz; López-Rabadán; Elortegui**, 2017; **Hallin; Mellado**, 2018).

En tercer lugar se observa que la agenda de los medios está profundamente centralizada en los sucesos que ocurren en la capital. Algunos autores señalan que se debe

“a la concentración de poder económico y político en pocas organizaciones” (**Arriagada et al.**, 2015)

es necesario agregar la centralización que existe en términos geográficos —principalmente en la Región Metropolitana— de las empresas informativas (**Sunkel; Geoffroy**, 2001), lo que va también en detrimento de la prensa de regiones (**Sa-linas-Muñoz et al.**, 2015). En síntesis, la homogeneidad, la orientación comercial y la concentración geográfica de la prensa pueden repercutir en la cobertura noticiosa de los escándalos políticos, sobre todo si consideramos que varios de estos casos tienen como escenario las regiones del país.

“ La homogeneidad, la orientación comercial y la concentración geográfica de la prensa pueden repercutir en la cobertura noticiosa ”

## 1.4. Preguntas de investigación

Tomando en cuenta los antecedentes revisados, el marco teórico señalado y el contexto del mercado chileno de la prensa periódica, este artículo plantea las siguientes preguntas:

- P1. ¿Cómo encuadra la prensa chilena los escándalos políticos que han sucedido entre 2014 y 2016?
- P2. ¿Qué encuadres son los más utilizados y para qué tipo de escándalos se emplean?
- P3. ¿Qué encuadres privilegian los diferentes medios de prensa según su orientación y su vecindad con estos casos?

## 2. Organización metodológica

### 2.1. Tipo de investigación y técnica de análisis

Para responder a estas preguntas, el presente artículo realiza un estudio descriptivo de los encuadres noticiosos predominantes en un corpus de noticias construido para esos fines. Dada la cantidad y la extensión de este corpus, se ha decidido utilizar técnicas de estudio de encuadres asistido por programas informáticos. Estos estudios tienen como base la técnica llamada *frame mapping*. Esta técnica posibilita

“la determinación de un conjunto adecuado de palabras clave utilizadas por las partes interesadas para articular sus marcos” (Miller, 1997).

La ventaja del método consiste en reducir las variables subjetivas en la búsqueda de los encuadres presentes típicamente en los enfoques puramente cualitativos utilizados en los estudios de encuadres o *news frames*. A partir de este trabajo de explotación de texto, se busca extraer las dimensiones subyacentes a los conceptos, analizando cómo se agrupan los conceptos entre sí, mediante el análisis estadístico de co-ocurrencia del concepto. Con el mapa semántico detectado (o agrupación de palabras mediante la co-ocurrencia de conceptos clave), se pueden inferir encuadres. Posteriormente se deberá dar nombre a estas agrupaciones de co-ocurrencias,

“llegando así a la identificación de los diferentes encuadres noticiosos” (Matthes; Kohring, 2008).

Se trata de un diseño de investigación inductivo en dos fases:

- en la primera se realizan mediciones estadísticas, propias de un corpus lingüístico;
- en la segunda se realiza un análisis cualitativo de los resultados.

Para el análisis de contenido utilizamos el paquete informático de la empresa *Provalis Research, QDA Miner-Wordstat* en su versión de pago. El programa procesa el conjunto de palabras mediante un análisis estadístico de correspondencias. Este análisis permite construir una matriz tridimensional con los valores de los *eigen* vectores de las palabras (Fenoll; Rodríguez-Ballesteros, 2017). Concluido este proceso, *Wordstat* arroja un número finito de grupos de palabras. “La matriz tridimensional” a la que hacen referencia Fenoll y Rodríguez-Ballesteros (2017) son estos grupos de palabras, los que finalmente se convertirán en los encuadres detectados por el software y los que utilizan los medios de comunicación.

### 2.2. Frames genéricos y particulares para escándalos políticos

La bibliografía sobre encuadres de noticias (*news frames*) realiza una distinción entre dos modelos establecidos por De-Vreese (2005) para clasificarlos: encuadres genéricos y específicos.

Los encuadres genéricos son aquellos aplicables a diferentes temas, incluso a lo largo del tiempo y potencialmente en diferentes contextos culturales. Semetko y Valkenburg (2002) identifican cinco tipos:

- conflicto entre individuos, grupos o instituciones;
- interés humano, con el que se dramatiza o se le da una perspectiva emocional a la información;
- consecuencias económicas;
- atribución de responsabilidad, poniendo el énfasis en que una institución o un individuo es responsable de causar o resolver un asunto;
- moralidad, centrado en una lectura moral o religiosa del problema.

También es posible identificar estudios que han construido encuadres específicos para estudiar diferentes temas, como por ejemplo la inmigración (Igartua; Muñiz; Cheng, 2005). En el caso particular de los escándalos de corrupción política, Zamora y Marín-Albadalejo (2010) identifican seis tipos de encuadres:

- personificación;
- comparación;
- corrupción generalizada;
- reacción popular;
- botín conquistado;
- depuración de responsabilidades.

Si tomamos en consideración los encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg y por Zamora y Marín-Albadalejo para estudiar los escándalos políticos, podemos observar que existe alguna cercanía entre los encuadres propuestos:

- el encuadre genérico “atribución de responsabilidades” se corresponde bastante al específico “depuración de responsabilidades”;
- el genérico “de interés humano” se corresponde con el encuadre “personificación”. La cuestión del conflicto corresponde en este caso a la idea de reacción popular;
- el carácter agonístico o de conflicto, de estrategia o de juego político que está presente en el primer encuadre genérico conflicto, se recoge también en el encuadre “comparación” y “botín conquistado”. Este último rescata la dimensión de arma política, que constituye uno de los elementos que según la bibliografía es relevante para investigar estos casos.

### 2.3. Diseño muestral y variables de análisis

Para realizar nuestro estudio hemos constituido un corpus de análisis en base a la cobertura de siete escándalos políticos en una muestra representativa de los medios de prensa escrita. Para su selección, hemos privilegiado dos tipos de escándalos:

- casos de cobertura intensa e interés general: (casos *Caval*, *Corpesca*, *Penta* y *SQM*);
- casos de cobertura media y de interés regional: (casos *Basura*, *Exalmar* y *Fipes*).

Los casos estudiados son los siguientes:

- Caso *Basura*: se denuncian irregularidades en la contratación de servicios de retiro y depósito de basura en varios municipios de la Región Metropolitana. Interés local.
- Caso *Caval*: denuncias contra una sociedad formada por la nuera de la Presidenta de la República, Natalia Compagnon y su hijo, Sebastián Dávalos, que se ha visto involucrada en compra irregular de terrenos en la comuna de Machalí. Interés nacional.
- Caso *Corpesca*: denuncia de financiación irregular de campañas políticas del grupo *Corpesca*, vinculado al grupo *Angelini*, en el que aparecen involucrados el exministro Pablo Longueira y el senador Jaime Orpis.
- Caso *Exalmar*: inversiones de *Bancard* en la pesquera peruana *Exalmar*, en el contexto del litigio que mantenían Chile y Perú en el *Tribunal Internacional de La Haya* para determinar sus límites fronterizos en alta mar.
- Caso *Fipes*: financiación que habría recibido el diputado Iván Fuentes de parte de la *Federación de Industrias Pesqueras del Sur Austral (Fipes)*.
- Caso *Penta*: grupo económico formado por los empresarios Carlos Delano y Carlos Eugenio Lavín, relacionado con financiación irregular de campañas políticas.
- Caso *SQM*: empresa minera, dirigida por el yerno de Augusto Pinochet, Julio Ponce Lerou, que estaría involucrada en la financiación irregular de campañas políticas mediante la emisión de facturas por servicios profesionales no prestados.

Hemos seleccionado una muestra de periódicos nacionales y regionales que constituye el corpus de análisis. Dentro de los medios regionales, se privilegió a aquellos periódicos con sede en las ciudades donde sucedieron estos hechos de corrupción. Entre los medios de circulación nacional, los pertenecientes a la empresa periodística *El Mercurio SAP*, propietaria de

- *El mercurio*
- *La segunda*
- *Las últimas noticias*

Medios también pertenecientes a la empresa *El Mercurio SAP*, pero de circulación regional:

- *La estrella de Arica*
- *El mercurio de Valparaíso*
- *El Ilanquihue*.

Por otro lado hemos incorporado tres periódicos pertenecientes al *Consortio Periodístico de Chile (Copesa SA)*,

- dos de circulación nacional: *La tercera* y *La cuarta*;
- uno de circulación regional: *El diario de Concepción*.

Finalmente hemos incorporado dos periódicos regionales independientes:

- *El rancagüino*, perteneciente a la *Sociedad Informativa Regional*;
- *El diario de Aysén*, de la *Empresa Periodística de Aysén*.

En total se trabajó con un universo de 10.011 ítems o unidades de análisis. Hemos accedido a este material desde el sistema *Nex News*. Para seleccionar las noticias que contienen las palabras clave y realizar la descarga, se consideró sólo el título, epígrafe y la bajada de cada noticia. Una vez que se descargó la información, se integró al análisis también el cuerpo de la noticia.

Con todo este material, hemos considerado al menos tres tipos de variables para el análisis:

- Noticias completas (título, epígrafe, bajada y cuerpo) descargadas para este estudio.
- Siete escándalos políticos identificados en el periodo 2014-2016.
- Once medios de prensa distribuidos en las diferentes regiones del país.

Para responder a P1 se hizo un ejercicio que permitió identificar los encuadres más presentes en la cobertura noticiosa cubierta por la muestra. Para P2 se realizó un análisis de la presencia de cada uno de estos encuadres para los escándalos estudiados. Para P3 se hizo un análisis por cada tipo de medio, intentando determinar si existía una conexión entre la cercanía y un mayor interés de los medios de prensa por informar sobre esos casos.

### 3. Resultados

En la tabla 1 se muestra la distribución de las noticias recolectadas según los periódicos y el escándalo político al que hacen referencia. Esta información está organizada según los grupos económicos a los que pertenece cada diario. Los porcentajes de noticias que publican los periódicos de un mismo grupo mediático para cada escándalo respecto al total de las noticias discrepa considerablemente. Así mismo, existen porcentajes similares para un mismo escándalo entre medios de grupos económicos diferentes. Por ejemplo, la proporción de noticias de *El mercurio* y *La tercera* en los

escándalos estudiados es muy similar. La misma relación se observa entre *Las últimas noticias* y *La cuarta*, con leves variaciones. Esto nos hace pensar que, si bien la variable propiedad del grupo económico explica en parte el interés del periódico por cubrir ciertos escándalos políticos, lo cierto es que parece ser que la orientación nacional/regional es una variable más relevante para explicar su comportamiento frente a estos casos.

Tabla 1. Porcentaje de noticias publicadas por periódico para cada caso de estudio

	El Mercurio SAP						Copesa SA			Independientes	
	La estrella de Arica	El mercurio de Valparaíso	El Ilanquihue	Las últimas noticias	La segunda	El mercurio	El diario de Concepción	La cuarta	La tercera	El rancagüino	El diario de Aysén
Basura	0,8	2,8	1,7	0,7	2,3	1,6	1,0	1,8	1,7	2,1	2,3
Caval	31,0	30,7	28,4	36,8	23,6	27,1	21,3	46,0	23,7	81,9	29,7
Corpesca	17,5	7,4	7,5	7,0	7,7	7,5	8,6	13,3	7,4	2,1	15,1
Exalmar	1,6	1,1	0,9	0,6	1,1	0,5	0,5	0,0	0,7	0,0	0,5
Fipes	0,0	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,0	0,7	0,0	5,9
Penta	34,9	29,6	36,4	23,7	29,5	30,1	36,5	16,8	28,2	11,7	31,1
SQM	14,3	27,9	24,5	30,5	35,1	32,6	31,5	22,1	37,5	2,1	15,5
N. items	126	638	535	544	1.579	2.951	197	113	3.015	94	219

A partir de este corpus se realizó el análisis textual de cada uno de sus items. Se utilizó el programa *Wordstat* para identificar la co-ocurrencia de términos, esto es, cuándo dos palabras aparecen mencionadas en un mismo párrafo. En nuestro caso el software contabilizó en total 19 pares de términos. Estos pares de términos son diferentes a cero, según el índice de similitud: coeficiente de Jaccard. El resultado de este proceso, es decir, los 20 grupos de pares de palabras y su presencia en los casos (%), se presentan en la tabla 2. En la columna "Nombre", se muestra por defecto el conjunto de palabras seleccionadas, según las principales "Palabras clave" que aparecen en la respectiva columna. Por su parte, en la columna "% casos", aparece la proporción en que ese grupo de palabras se encuentra presente en el total de las unidades de análisis.

Tabla 2. Pares de términos en co-ocurrencia

Nombre	Palabras clave	% casos
Seremi de vivienda; Valdés	Vivienda; Seremi; Valdés; Regulador; Modificación	10,17
Superintendencia	Superintendencia; Valores; Bancos; SBIF; Financieras; Corpbanca	10,21
Secreto bancario; Cuentas corrientes	Bancario; Secreto; Cuentas; Alzar; Corrientes; Bancarias	11,63
Base imponible	Imponible; Base; Disminuir; Rebajar; Impuesto; Cónyuges; Utilización	11,93
Negociación incompatible; Tráfico	Incompatible; Negociación; Tráfico; Influencias; Violación; Secreto; Enriquecimiento	13,31
Cerda, cuñada; Subsecretario	Cuñada; Cerda; Subsecretario; Minería; Boleta	14,16
Presunción de inocencia	Inocencia; Presunción; Derecho	14,36
Arresto domiciliario; Nocturno	Arresto; Domiciliario; Nocturno; Arraigo; Cautelar; Cautelares; Quincenal; Medida	16,31
Malversación; Caudales	Malversación; Caudales; Fisco; Fraude; Lavado; Ilícita; Activos; Asociación	16,86
Maliciosamente incompletas; Inciso	Incompletas; Inciso; Maliciosamente; Código; Tributario; Impuesto; Empleo; Sancionado; Ocultar; Verdadero	17,79
Juzgado de garantía	Garantía; Juzgado; Sobreseimiento; Suspensión; Definitivo	20,67
Pena de presidio; Juicio oral	Pena; Oral; Presidio; Condicional; Juicio; Suspensión; Atenuantes; Procedimiento	21,45
Bienes raíces	Raíces; Conservador; Bienes; Inscripción	3,52
Ventajas indebidas	Indebidas; Ventajas; Devoluciones; Prevaricación	3,92
Corfo	Corfo; Pertenencias; Arbitral; Arrendamiento; Conciliación; Árbitro; Minerías; Explotación; Estatal	5,11
Convenio preventivo; Helga	Convenio; Preventivo; Helga; Acreedores; Insolvencia; Quiebras	5,21
Apropiación indebida	Indebida; Apropiación; Facilitación	6,59
Encuesta CEP; Adimark	Encuesta; CEP; Adimark; Aprobación; Evaluación; Positiva	8,80
Gestor inmobiliario; Obras de la municipalidad	Inmobiliario; Gestor; Municipalidad; Obras; Arquitecta	9,29
Brigada	Brigada; Bridec; Económicos; PDI	9,87

Fuente: elaborado a partir de datos procesados con *Wordstat*

Para lograr la caracterización adecuada de cada uno de los encuadres obtenidos es necesario agrupar aún más los pares de términos en co-ocurrencia. A partir de los 20 grupos de palabras, hemos inferido dos grandes grupos de términos en co-ocurrencia. Estos dos grupos representan 10 co-ocurrencias (en las primeras filas de la tabla 2) y 10 co-ocurrencias respectivamente (en las últimas filas de la tabla 2), dando cuenta del total del material analizado. Una vez que hemos separado estos dos grupos, haremos un análisis ya no de las co-ocurrencias, sino del resto del texto, gracias a la función “palabra clave en contexto”, de *Wordstat*.

- Por un lado, identificamos un encuadre que estaría presente en el 51,51% de los items analizados. Este grupo de términos hacen referencia en detalle al proceso judicial relacionado con cada escándalo. Este encuadre es utilizado para describir, principalmente, el período de investigación de los casos por parte del Ministerio Público, las garantías del debido proceso, así como las medidas que los respectivos juzgados van tomando hacia los protagonistas en las noticias. Por lo tanto, a este encuadre lo hemos denominado “judicialización de los casos”.
- Por otro lado, encontramos un encuadre presente en el 52,40% de los items analizados. Este grupo de términos hace referencia a la “atribución de responsabilidades” de cada caso. Si bien predominan categorías jurídicas, se refieren más a valoraciones negativas (malversación, malicioso, fraude, ilícito, etc.). El criterio de responsabilidad empleado aquí supera entonces el espacio de lo puramente jurídico. En lo fundamental dan cuenta de conflictos políticos, económicos, financieros y tributarios que parecen mezclarse. Aparecen también los actores y protagonistas de cada caso. Es decir, parece ser que este gran encuadre engloba varios encuadres: por un lado, las responsabilidades, las cuestiones de interés humano, la personalización y el botín conquistado. Por lo tanto, a este encuadre lo hemos denominado “atribución de responsabilidades”, siguiendo en ello la definición genérica propuesta por **Semetko y Valkenburg** (2002). El detalle de las palabras clave que aparecen con mayor frecuencia en los items analizados se encuentran expresados en la tabla 3.

Tabla 3. Conceptos clave contenidos en cada encuadre

Encuadre	Palabras clave	% casos
Judicialización de los casos	Inocencia; Presunción; Derecho penal; Oral; Presidio; Condicional; Juicio; Suspensión; Ate- nuantes; Procedimiento; Garantía; Juzgado; Sobreseimiento; Suspensión; Definitivo Arresto; Domiciliario; Nocturno; Arraigo; Cautelar; Cautelares; Quincenal; Medida	51,51
Atribución de responsabilidades	Cuñada; Cerda; Subsecretario; Minería; Boleta; Indebidas; Ventajas; Devoluciones; Prevari- cación; Malversación; Caudales; Fisco; Fraude; Lavado; Ilícita; Activos; Asociación; Incom- pletas; Inciso; Maliciosamente; Código; Tributario; Impuesto; Empleo; Sancionado; Ocultar; Verdadero; Imponible; Base; Disminuir; Rebajar; Impuesto; Cónyuges; Utilización; Indebida; Apropiación; Facilitación; Bancario; Secreto; Cuentas; Alzar; Corrientes; Bancarias; Incompati- ble; Negociación; Tráfico; Influencias; Violación; Secreto; Enriquecimiento	52,40

Fuente: elaborado a partir de datos procesados con *Wordstat*

### 3.1. Presencia de encuadres en los escándalos políticos

Hasta ahora hemos detectado dos encuadres utilizados por los medios de comunicación al hacer el tratamiento de los casos de escándalos políticos. La tabla 4 muestra la presencia de ambos encuadres para cada caso estudiado.

“Atribución de responsabilidades” es el encuadre que más presencia tiene en general en los casos estudiados, con un 61,2% del total. En cambio, “judicialización de los casos” es menor y alcanza un 38,79% de presencia en los casos. Las distribuciones son similares en los casos *Fipes* y *Exalmar*. La presencia del encuadre “Atribución de responsabilidades” es más importante en el caso *Penta* (23,33 contra 14,73%), en *Corpesca* (06,01 contra 03,58%) o en el caso *Basura* (01,87 contra 01,04%). Una presencia similar se observa en los casos *SQM* (16,98 contra 10,79%) y *Caval* (12,61 contra 08,34%).

Estas diferencias también se pueden observar en el gráfico 1. En azul se encuentra el área comprendida por el encuadre “atribución de responsabilidades” y en marrón el área comprendida por el encuadre “judicialización de los casos”. No obstante, desde el punto de vista de la presencia de los encuadres en cada uno de los casos, resulta más semejante la cobertura que se dio a los casos *SQM* y *Penta*, mientras la cobertura del caso *Caval* se parece más a la cobertura dada a *Corpesca*.

También cabe señalar que el resto de los casos (*Fipes*, *Exalmar*, *Basura*) casi no aparecen representados en el gráfico, debido a que su presencia en los items es muy baja en comparación con otros.

Podemos entonces identificar al menos dos comportamientos según el tipo de casos estudiados:

Tabla 4. Distribución porcentual de los encuadres contenidos en la variable escándalos políticos

	Atribución de responsabilidades	Judicialización de los casos	Total
<i>Basura</i>	1,87	1,04	2,91
<i>Caval</i>	12,61	8,34	20,95
<i>Corpesca</i>	6,01	3,58	9,59
<i>Exalmar</i>	0,20	0,16	0,36
<i>Fipes</i>	0,20	0,15	0,35
<i>Penta</i>	23,33	14,73	38,06
<i>SQM</i>	16,98	10,79	27,77
Total	61,20	38,79	100

Fuente: elaborado a partir de datos procesados con *Wordstat*

- en el primer grupo (que incluye *Caval*, *SQM*, *Corpesca*, y *Penta*) el encuadre más presente es el de “atribución de responsabilidades”. Esto se explica en parte por la fuerte presencia de actores políticos de primer orden (ministros, senadores, hijo de la presidenta). No obstante, existen diferencias significativas en la distribución total de los encuadres para cada caso. Es el caso de *Caval*, donde encontramos una presencia más alta del encuadre “judicialización de los casos” que en *Penta* y *SQM*.
- en el siguiente grupo de casos (*Basura*, *Exalmar* y *Fipes*) el encuadre “atribución de responsabilidades” se distribuye de manera más equilibrada en los ítems. Esto se explica en parte porque comprometen a personajes de segundo orden (alcaldes de Maipú, Cerro Navia y Ñuñoa, y diputados), con la sola excepción de *Exalmar*. La presencia del encuadre “judicialización de los casos” parece estar tan presente como “atribución de responsabilidades” en estos tres casos estudiados.

### Presencia de encuadres en los medios de prensa

La presencia de los encuadres en los medios analizados se distribuye de manera uniforme en los medios de comunicación. La excepción la marcan los periódicos *El mercurio*, *La cuarta*, *La segunda* y *La tercera*, donde el encuadre “atribución de responsabilidades” predomina. La tabla 5 muestra la distribución de frecuencias por encuadre en cada medio analizado.

Para explicar la presencia de los encuadres en los medios de comunicación los separamos en dos grupos:

- un primer grupo compuesto por los medios con sede en Santiago: *El mercurio*, *La tercera*, *Las últimas noticias* (*Lun*), *La segunda* y *La cuarta*;
- un segundo grupo compuesto por la prensa regional, donde se incluye *El diario de Aysén*, *El diario de Concepción*, *El Ilanquihue*, *El mercurio de Valparaíso*, *El rancagüino*, y *La estrella de Arica*.

En azul se encuentra el área comprendida por el encuadre “atribución de responsabilidades” y en marrón el área comprendida por el encuadre “judicialización de los casos”.

En el primer grupo de diarios, el encuadre que predomina —excepto en el caso de *Las últimas noticias* donde es más parejo el resultado— es “atribución de responsabilidades”. Nuevamente, por las características del encuadre, es el más usado por los medios de circulación nacional.

Otro de los aspectos interesantes sobre los resultados es la similitud de los porcentajes en este primer grupo de medios, ya que en cuatro de los cinco diarios la proporción es dos tercios *versus* un tercio. En el siguiente apartado analizaremos el porqué de esta situación.

En el segundo grupo de medios de comunicación, compuesto por diarios regionales, la presencia de ambos encuadres noticiosos es más equitativa, aunque de igual forma predomina el encuadre “judicialización de los casos”.

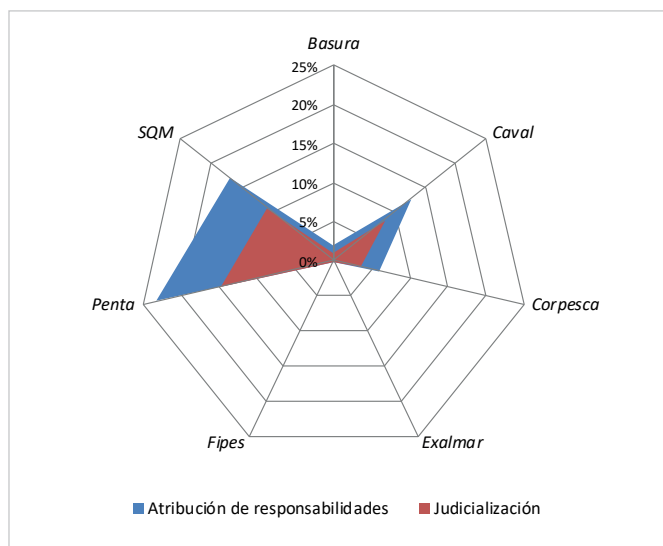


Gráfico 1. Presencia de encuadres noticiosos para cada escándalo político (%). Fuente: elaborado a partir de datos procesados con Wordstat

Tabla 5. Distribución porcentual de los encuadres contenidos en las variables medios de comunicación

	Atribución de responsabilidades	Judicialización de los casos
<i>La estrella de Arica</i>	50,19	49,81
<i>El mercurio de Valparaíso</i>	55,65	44,35
<i>El Ilanquihue</i>	55,40	44,60
<i>Las últimas noticias</i>	50,67	49,33
<i>La segunda</i>	62,13	37,87
<i>El mercurio</i>	64,49	35,51
<i>El diario de Concepción</i>	48,03	51,97
<i>La cuarta</i>	61,96	38,04
<i>La tercera</i>	62,89	37,11
<i>El rancagüino</i>	52,58	47,42
<i>El diario de Aysén</i>	52,33	47,67

Fuente: elaborado a partir de datos procesados con Wordstat

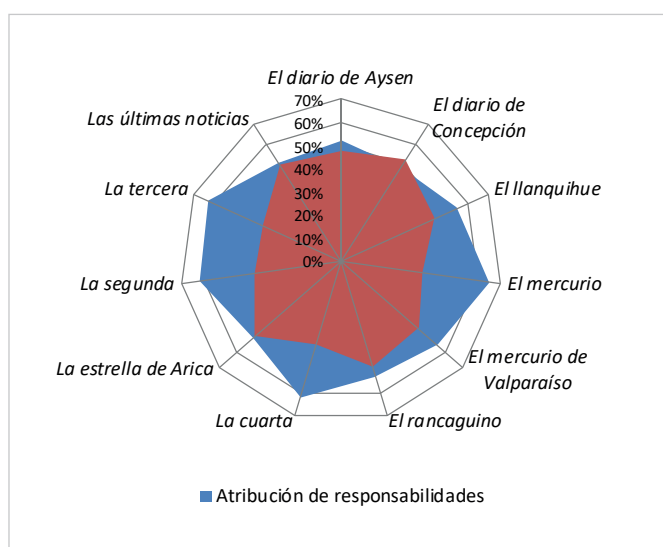


Gráfico 2. Presencia de encuadres noticiosos en cada periódico (%). Fuente: elaborado a partir de datos procesados con Wordstat.

#### 4. Conclusiones y discusión

La sucesión de escándalos políticos en Chile durante los últimos años ha sido cubierta extensamente por los medios de comunicación. Las informaciones referidas a estos siete casos de estudio dan cuenta de ello. No obstante, la forma en que cada medio de comunicación presenta estas informaciones, si bien sigue pautas generales, da cuenta de diferentes formas de encuadrar las noticias.

La forma en que cada medio de comunicación presenta las informaciones de escándalos políticos, si bien sigue pautas generales, da cuenta de diferentes formas de encuadrar las noticias

Respecto a la pregunta de investigación 1, es posible señalar que los resultados del análisis dan cuenta de la presencia de dos grandes encuadres de noticias:

- encuadre “atribución de responsabilidades”: pone el acento en establecer quiénes y de qué manera participan en los hechos. El encuadre parece integrar los elementos que están presentes en el encuadre genérico “conflicto”, “personificación” y en el encuadre específico “botín conquistado”. El mapa de palabras hace referencia principalmente a las acusaciones hechas a los personajes y a las formas en que supuestamente se cometió el eventual ilícito.
- encuadre “judicialización de los casos”: hace referencia a las diferentes aristas y etapas del proceso judicial. Se trata de un registro neutro, muy ajustado al lenguaje judicial, sobre el cual es difícil percibir juicios de valor y/o conflictos políticos o de índole moral. Este encuadre parece hacer mención a un proceso de judicialización de los problemas políticos que, al menos en Chile, parece haber tenido un carácter fallido (Couso, 2005), pero que hoy resurge con mayor énfasis debido a la cobertura intensiva de escándalos que realizan los medios de comunicación en la actualidad.

Respecto a la pregunta de investigación 2, podemos concluir que el encuadre que predomina es “atribución de responsabilidades”. Con él lo que se busca es acentuar la búsqueda de los responsables. No obstante, la presencia del encuadre “Judicialización de los casos” es muy importante y cercana siempre al 50%. El empleo del encuadre “atribución de responsabilidades” es más fuerte en los diarios de circulación nacional (*El mercurio*, *La tercera* y *La cuarta*) y también en diarios donde la cobertura política es más intensa (*La segunda*). En el caso de los medios regionales, independiente del consorcio periodístico al cual pertenecen, la presencia de ambos encuadres es mucho más equilibrada.

Debido a la naturaleza de los personajes involucrados y a la cantidad de casos, la mayor o menor presencia de estos encuadres puede tener diversas explicaciones. La principal es la relevancia relativa de los protagonistas de las noticias. Debido a la gran cantidad de personajes y la importancia de sus cargos, se hace necesario recabar y dar a conocer cualquier antecedente –por parte de los medios– relevante respecto al hecho noticioso.

Hay dos grandes encuadres de noticias: “atribución de responsabilidades”, que pone el acento en establecer quiénes participan en los hechos, y “judicialización de los casos”, que hace referencia al proceso judicial

Respecto a la pregunta de investigación 3, constatamos que la cobertura que dan los medios de comunicación a los escándalos políticos, si bien sigue ciertas tendencias generales, no es en ningún caso totalmente homogénea. Mientras algunos periódicos publican noticias sobre escándalos diversos, otros ni siquiera los mencionan. Respecto al empleo de encuadres, se observa que su uso diferenciado expresa los énfasis que los diferentes medios de comunicación buscan imponer a los hechos. En términos generales, también podemos decir que se trata de una cobertura bastante centralista, que privilegia la publicación de artículos sobre escándalos políticos producidos en la capital. Lo regional no parece ser un factor relevante, salvo en el caso de *El rancagüino*. La diferencia más importante quizá se observe entre los medios con cobertura nacional y regional:

- en los medios con cobertura nacional, las rutinas o redacciones tienen una clara tendencia a emplear mucho más el frame “atribución de responsabilidades”;
- los medios con cobertura regional no tienen una tendencia establecida como los anteriores, sino más bien se nutren de forma similar y equilibrada de ambos encuadres.

En conclusión, podemos señalar que la cobertura que la prensa chilena hizo de los escándalos políticos recientes fue bastante cauta, en parte por el carácter relativamente inédito de estos casos. La forma en que la prensa matiza o acentúa la gravedad de estos hechos parece estar relacionada con el menor o mayor uso del encuadre “judicialización de los casos”. La distribución de noticias encontradas da cuenta además de una cierta tendencia de los medios a dar mayor cobertura a hechos políticos con protagonistas relevantes antes que a otro tipo de escándalos. Finalmente, la cuestión de la centralización de la agenda mediática, incluso entre los medios regionales, representa una tendencia muy fuerte y que conspira contra una información más cercana a las realidades de los públicos de las regiones del país.

Mientras algunos periódicos publican noticias sobre escándalos políticos diversos, otros ni siquiera los mencionan

## 5. Referencias

- Allern, Sigurd; Pollack, Ester** (eds.) (2012). *Scandalous! The mediated construction of political scandals in four Nordic countries*. Gothenburg, SE: Nordicom. ISBN 978 91 86523 27 5
- Allern, Sigurd; Von-Sikorski, Cristian** (2018). "Political scandals as a democratic challenge: From important revelations to provocations, trivialities, and neglect - Introduction". *International journal of communication*, v. 12. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7094>
- Arriagada, Arturo; Correa, Teresa; Scherman, Andrés; Abarzúa, Josefina** (2015). "Santiago no es Chile: brechas, prácticas y percepciones de la representación medial en las audiencias chilenas". *Cuadernos.info*, n. 37, pp. 63-75. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.769>
- CEP Chile (2014). *Estudio nacional de opinión pública*, noviembre 2014. <https://www.cepchile.cl/estudio-nacional-de-opinion-publica-noviembre-2014/cep/2016-03-04/100954.html>
- CEP Chile (2015). *Estudio nacional de opinión pública*, abril 2015. <https://www.cepchile.cl/estudio-nacional-de-opinion-publica-abril-2015/cep/2016-03-04/101227.html>
- CEP Chile (2016). *Estudio nacional de opinión pública*, julio-agosto 2016. <https://www.cepchile.cl/estudio-nacional-de-opinion-publica-julio-agosto-2016/cep/2016-08-18/165239.html>
- Couso, Javier A.** (2005). "The judicialization of Chilean politics: The rights revolution that never was". In: Sieder Rachel; Schjolden, Line; Angell, Alan (eds.). *The judicialization of politics in Latin America. Studies of the Americas*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 105-129. ISBN: 978 0 230 61969 2 [https://doi.org/10.1007/978-1-137-10887-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-137-10887-6_5)
- De-Vreese, Claes H.** (2005). "News framing: Theory and typology". *Information design journal*, v. 13, n. 1, pp. 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Fenoll, Vicente; Rodríguez-Ballesteros, Paula** (2017). "Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 630-640. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.07>
- Fernández-Vázquez, Pablo; Barberá, Pablo; Rivero, Gonzalo** (2016). "Rooting out corruption or rooting for corruption? The heterogeneous electoral consequences of scandals". *Political science research and methods*, v. 4, n. 2, pp. 379-397. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.8>
- Gamboa, Ricardo; Segovia, Carolina** (2016). "Chile 2015: Falla política, desconfianza y reforma". *Revista de ciencia política*, v. 36, n. 1, pp. 123-144. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcpol/v36n1/art06.pdf>
- Gronemeyer, María-Elena; Porath, William** (2015). "Un estudio de la homogeneidad entre las posturas editoriales y de las fuentes informativas en la prensa de referencia chilena". *Cuadernos.info*, n. 36, pp.139-153. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.567>
- Hallin, Daniel C.; Mellado, Claudia** (2017). "Serving consumers, citizens, or elites: Democratic roles of journalism in Chilean newspapers and television news". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 1, pp. 24-43. <https://doi.org/10.1177/1940161217736888>
- Igartua, Juan-José; Muñiz-Muriel, Carlos; Cheng, Lifen** (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, n. 17, pp. 143-181. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Jacobsson, Kerstin; Löfmark, Erik** (2008). "A sociology of scandal and moral transgression: The Swedish 'Nannygate' scandal". *Acta sociologica*, v. 51, n. 3, pp. 203-216. <https://doi.org/10.1177/0001699308094166>
- Markovitz, Andrei S.; Silverstein, Mark** (1988). *The politics of scandal: Power and progress in liberal democracies*. New York, NY: Holmes & Meie. ISBN: 978 0 841910980
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias** (2008). "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". *Journal of communication*, v. 58, n. 2, pp. 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Mellado-Ruiz, Claudia; Humanes, María-Luisa** (2017). "Homogeneity and plurality of the media agenda in Chile. A cross-longitudinal study of the national print press between 1990 and 2015". *Communication & society*, v. 30, n. 3, pp. 75-92. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35770>



- Mellado-Ruiz, Claudia; López-Rabadán, Pablo; Elortegui, Claudio** (2017). “¿(Para) ciudadanos o espectadores? Periodismo político chileno y sus modelos profesionales de aproximación a la audiencia”. *Palabra clave*, v. 20, n. 1, pp. 14-46. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.2>
- Miller, M. Mark** (1997). “Frame mapping and analysis of news coverage of contentious issues”. *Social science computer review*, v. 15, n. 4, pp. 367-378. <https://doi.org/10.1177/089443939701500403>
- Mönckeberg, María-Olivia** (2009). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Random House, Santiago de Chile. ISBN: 978 956 8410292
- Navia, Patricio; Osorio, Rodrigo** (2015). “El mercurio lies, and La tercera lies more. Political bias in newspaper headlines in Chile, 1994-2010”. *Bulletin of Latin American research*, v. 34, n. 4, pp. 467-485. <https://doi.org/10.1111/blr.12364>
- Palau, Anna; Davesa, Ferran** (2013). “El impacto de la cobertura mediática de la corrupción en la opinión pública española”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 144, pp. 97-126. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.144.97>
- Puglisi, Riccardo; Snyder, James M.** (2011). “Newspaper coverage of political scandals”. *The journal of politics*, v. 73, n. 3, pp. 931-950. <https://www.jstor.org/stable/10.1017/s0022381611000569>
- Romano, María-Belén** (2016). “Escándalo político y prensa escrita en Argentina. Un estudio desde el análisis crítico del discurso”. *Discurso & sociedad*, n. 10, n. 1, pp. 52-77. <http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Romano.pdf>
- Salinas-Muñoz, Claudio; Jara-Reyes, René-Eduardo; Stange-Marcus, Hans; Del-Valle-Rojas, Carlos** (2015). “Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile”. *Chasqui*, n. 130, pp. 313-328. <https://bit.ly/2P2E1Hm>
- Semetko, Holli A.; Valkenburg, Patti M.** (2002). “Framing European politics: A content analysis of press and television news”. *Journal of communication*, v. 50, n. 2, pp. 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Stange-Marcus, Hans; Salinas-Muñoz, Claudio; Yáñez-Duamante, Constanza; Santa-Cruz-Achurra, Eduardo** (2018). “Pluralismo informativo y burocratización del trabajo periodístico en dos contextos de prensa diaria”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1825-1843. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62249>
- Stein-de-Sparvieri, Elena** (2013). “La corrupción política y su expresión en el discurso periodístico”. *Subjetividad y procesos cognitivos*, v. 17, n. 2, pp. 133-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126747>
- Sunkel, Guillermo** (2004). “Narrativas periodísticas y escándalos políticos: el caso Mop-Ciade”. *Comunicación y medios*, n. 15, pp. 85-100. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2011.12084>
- Sunkel, Guillermo; Geoffroy, Esteban** (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. LOM Ediciones: Santiago. ISBN: 956 282 415 2
- Thompson, John B.** (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1160 8
- Valenzuela, Sebastián; Arriagada, Arturo** (2009). “Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos, 2000-2005”. *Cuadernos de información*, n. 24, pp. 41-52. <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/33/30>
- Von-Sikorski, Cristian** (2018). “Political scandals as a democratic challenge. The aftermath of political scandals: A meta-analysis”. *International journal of communication*, v. 12, n. 25. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7100>
- Von-Sikorski, Cristian; Knoll, Johannes** (2019). “Framing political scandals: Exploring the multimodal effects of isolation cues in scandal news coverage on candidate evaluations and voting intentions”. *International journal of communication*, v. 13, n. 23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9616>
- Zamora, Rocío; Marín-Albaladejo, Juan-Antonio** (2010). “La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política”. *Razón y palabra*, v. 15, n. 73. [http://razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/34ZamoraMarin\\_V73.pdf](http://razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/34ZamoraMarin_V73.pdf)

# Television program ratings and informed audiences

Victoria Tur-Viñes

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/tur\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/tur_es.pdf)

How to cite this article:

**Tur-Viñes, Victoria** (2020). "Television program ratings and informed audiences". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290212.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.12>

Manuscript received on 12<sup>th</sup> July 2019

Accepted on 13<sup>th</sup> November 2019



**Victoria Tur-Viñes** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>

Universidad de Alicante  
Edificio Ciencias Sociales  
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), Spain  
[victoria.tur@ua.es](mailto:victoria.tur@ua.es)

## Abstract

This paper is positioned at the intersection between the concepts of informed audiences, media literacy, and television content ratings. It begins with a definition of the first two concepts, followed by a consideration of ratings as a mechanism at the service of both. An analysis is offered of the most notable international initiatives (Australia, USA, UK, and The Netherlands), as well as the Spanish case and its associated actions. Rating procedures are necessary mechanisms to facilitate well-informed viewing decisions by TV audiences, especially in the case of children's programming. This article proposes recommendations in relation to the implementation of the *European audiovisual media services directive*, including the use of a wide range of pictograms to identify types of content.

## Keywords

Audience; Television; Multimedia; Informed audience; Media literacy; Television rating systems; Television quality; General public; Pictograms; European directives; Audiovisual media; Children; Audiovisual product labelling.

## 1. Introduction

### 1.1. Concept of audience

"Audience" is a useful social conception in media management, as it groups together members of the public interested in interacting with content broadcast by the media. In this sense, the idea of audience moves beyond the passiveness normally ascribed to it and encompasses its productive, creative and conversational dimension.

In the current literature, with the rise of interactivity and second screens, the notion of audience is evolving from its conception as a merely active consumer towards a more social perspective. The so-called "social audience" (Quintas-Froufe; González-Neira, 2015) reflects a kind of viewer behaviour characterised by universal and dynamic access to content online and by active, dynamic and universal participation that can even influence the narrative of the content itself, feeding off a vertical exchange with the broadcaster/producer/distributor and a horizontal exchange with other followers with the same interests. In this way, user consumption becomes experiential and the passive attitude of the viewer turns into a reaction of engagement (commitment+involvement) with the media (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015; Tur-Viñes, 2015).

The rise in interactivity as a form of audience participation, according to Cover (2006), responds to an intense cultural desire to take part in the creation and transformation of content, which was not possible with previous technologies. The notion of television audiences as members of the general public who consume media content is not new (Dahlgren, 1995; Hartley, 1999), nor is the view of interacting with television as a sociocultural experience (Dahlberg, 2007; Quin-

**tas-Froufe; González-Neira, 2016).** However, although the idea of an informed audience was also first suggested in the 1990s (**Hagen, 1997**), its analysis as a mechanism for media literacy has only begun to be consolidated quite recently.

The development of the kind of enhanced knowledge that can help viewers to make decisions is a natural consequence of policies geared towards the creation of an informed audience. Competent, literate users can make better decisions when they have more information about content. Such information changes the meaning that viewers ascribe to content and encourages the appropriation of knowledge. In this way, decisions related to choosing, viewing and interpreting audiovisual content are made on the basis of a more positive emotion-reason-context balance.

The conception of the informed audience is closely associated with decision making based on sufficient, reliable and truthful information. Providing the right information for decision making is viewed as extremely important in the field of healthcare (informed consent), where it has been an object of study for many years.

In studies of television, the informed audience has become a focus of research in the context of journalistic content related to information or news. According to **Marton & Säljö (1984)**, the informed audience needs to make a significant cognitive effort to achieve understanding and learning. This profound effort requires the user to engage intensely with the news, questioning the intentions of the journalist, analysing the details and relating the content to a broader context. In the field of sports journalism, a well-informed audience is reflected in a neutral attitude, not clinging to opinions, moderate, with extensive knowledge and not inclined to overreact (**Abalasei, 2012**). Other authors suggest that most viewers are unaware of the consequences of their own viewing decisions, and **Aznar-Gómez (2011)**, among others, argues that this state of ignorance or disinformation limits their freedom, making it imperative to adopt decisive strategies to promote a media culture. Such strategies, which would help consolidate the media competence of the general public, should be present in public policy on media literacy. This is needed now more than ever, given the troubling problem of disinformation resulting from “fake news”.

In a media context characterised by the exponential growth in the volume of content available and by the phenomenon of media convergence (**Jenkins, 2008**), the expansion and cultural transformation of the notion of audience is inevitable. Thus, the target audience, receiver, viewer or consumer of the past is now, above all, a holder of rights and obligations (**Nieto-Tamargo, 2008**) and a voracious consumer of content related predominantly to entertainment rather than just information.

An informed audience is one that makes use of complete, accessible and easily identifiable information on available audiovisual content. To be able to do this, information on programs must be sufficient, clear and precise. Rating and labelling programs can serve a guiding function provided that it includes a minimum combination of information: an age recommendation (suitable age) and

“ An informed audience is one that makes use of complete, accessible and easily identifiable information on available content ”

a recommendation related to the type of content in moral terms. To be complete and useful, this moral recommendation should not only focus on potentially controversial elements (negative or harmful content) but should also indicate positive aspects. In this way, the moral recommendation can ensure a repertoire of information designed not only for protection, prevention or warning but also for the prescription of aspects that can contribute to the creation of a positive experience for viewers, while always respecting the individual’s freedom to make the final decision. Rating and labelling systems thus ensure that viewer decisions can be based on quality information. At the same time, they encourage the social responsibility of media companies (**Morales-Blanco-Steger; Fuente-Cobo, 2018**) and content producers. The sum of all these effects is the advancement of effective media literacy.

An informed audience has implications in the following areas:

- Media companies are made aware of their corporate social responsibility. Media companies are essential actors for developing information on audiovisual content and making it available to audiences in a suitable, visible and accessible way.
- An informed audience is a more responsible audience. This significantly increases the likelihood of the audience exerting an influence on the audiovisual system through association membership, complaint mechanisms and involvement in forums with the active participation of the general public (associations of media users) arising from an organised and active best practice. Healthier media consumption is another logical effect of an informed audience.
- The rights of the general public are upheld through protection preventing the exposure of children to potentially harmful content, by providing the child’s legal guardians with details and information to enable them to make better decisions while respecting their free choice. All of this affects the co-regulatory system currently in place in Spain, where the existence of voluntarily adopted self-regulation standards together with a mandatory legal framework can potentially create optimal conditions for ethical best practices in the media industry.

## 1.2. Media literacy

The biggest consequence of an effectively informed audience is media literacy, which has been studied extensively in Spain from the perspective of education (**Aparici; García-Matilla, 1998; Pérez-Tornero; Varis, 2012; Ferrés, 2006; Agueda, 2009; Ferrés; Piscitelli, 2012; Pérez-Tornero; Varis, 2012**), and even applied to today’s transmedia reality (**Scolari, 2016; Azurmendi, 2018**). In the Spanish-speaking world, the concept of media literacy has spread in parallel with the

term *edukomunicación* (“edukomunikation”), defined (Sena-Rivas *et al.*, 2019; Vesga-Pérez, 2019).

“as a process that goes beyond mere training in reading and writing and involving critical analysis of messages, ethical and responsible content creation and interaction of the general public, where all participants become active agents in order to coexist in healthy environments based on democratic principles” (Marta-Lazo, 2018, p. 48).

In fact, the latest *European audiovisual media services directive* (European Union, 2018) includes a clarification (note 59) that defines media literacy more clearly than in previous legislation:

“The biggest consequence of an effectively informed audience is media literacy”

“‘Media literacy’ refers to skills, knowledge and understanding that allow citizens to use media effectively and safely. In order to enable citizens to access information and to use, critically assess and create media content responsibly and safely, citizens need to possess advanced media literacy skills. Media literacy should not be limited to learning about tools and technologies but should aim to equip citizens with the critical thinking skills required to exercise judgment, analyse complex realities and recognise the difference between opinion and fact. It is therefore necessary that both media service providers and video-sharing platform providers, in cooperation with all relevant stakeholders, promote the development of media literacy in all sections of society, for citizens of all ages, and for all media, and that progress in that regard is followed closely.”

Spain has two years to implement this new directive, which introduces changes and clarifies concepts: audiovisual media is considered in both programming and commercial terms; video sharing platforms and services are covered; the concept of editorial responsibility is clarified; and program labelling is recommended as an informational tool to make European production more visible and accessible.

In the final part of the directive, all actors involved are encouraged to promote the development of media literacy. In this respect, it is important to identify these actors, their responsibility, the scope of their potential contribution and their level of commitment. Following this mapping of the parties involved, the next step is to identify the skills that need to be developed for each actor. Various media literacy skills models have been proposed (see Table 1).

Table 1. Media literacy skills models

Aparici & Osuna-Acedo (2010)	Ferrés & Piscitelli (2012) All have two dimensions: analysis and expression	Marta-Lazo & Gabelas (2016)
Analyse and assign meaning to the information	Languages	Technocompetence (instrumental)
Understand the cultural and social implications of technological convergence	Technology	Cognitive (measuring and filtering of information)
Understand and analyse the meaning of interacting online	Interaction processes	Attitudinal (respect and empathy for other interacting parties)
Identify the reliability and quality of online information	Production and distribution processes	Axiological (Relationship, communication and information technologies, which are never neutral)
Recognise who is represented and who is not in the information	Ideology and values	Research (analysis and reflection for problem solving)
Recognise the communicative and pedagogical model of virtual environments	Aesthetics	Entrepreneurial (creative thinking)
		Holistic (integrated learning)

These models represent a valuable approach from the perspective of education. Expanding the model to include all the actors involved requires some adaptation.

When we speak of competence we are referring to a set of knowledge, skills and attitudes considered necessary for a particular context. Specifically, media competence should contribute to the development of the personal autonomy of members of the general public, as well as their social and cultural commitment, according to Ferrés & Piscitelli (2012, p. 69).

A media literacy policy should consider the following minimum skills: searching for and selecting information; understanding and interpreting content; personal critical assessment; channelling effective interaction (opinions, memberships, contributions, associated new creations); and identifying and participating in consultative, pre-legislative and/or self-regulatory forums. Each individual taking part in the audiovisual system and each stakeholder has different needs in relation to each skill. The set of skills that need to be prioritised for each audience should represent the first step towards a decisive, modern media literacy policy.

Informing the audience requires the rating and classification of content. Notable research on this question include studies by Tur-Viñes, Romero & Lozano (2008), Fuente-Cobo, 2009 and Fuente-Cobo, Ortiz-Sobrinó, Tur-Viñes, Martínez-Otero *et al.* (2015) and Tur-Viñes, Muñoz-Saldaña & Mora-Figueroa-Monfort (2015).

Current initiatives are characterised by their special focus on the protection of children and of audiences with hearing disabilities. These are single-media initiatives with cinema or television in mind, with no consideration of media conver-

gence. Below is an analysis of the most notable initiatives of different countries outside Spain.

### 1.3. International TV rating systems

The Australian model (ACMA, 2009) establishes mandatory requirements for television networks that broadcast children's programming, which are rated as either children's (C) or preschool children's (P) programs. The model defines specific time slots and takes holiday periods into account. It establishes a minimum number of hours to ensure that child audiences have sufficient programming. During children's programming there are restrictions on the amount of advertising (5 minutes every 30 minutes during "C" programs; no advertising at all during "P" programs) and content deemed potentially harmful to children is prohibited.

In the United States, the *TV Parental guidelines* (FCC, 1997) include an age recommendation and the following additional information, presented by superimposing the abbreviation in the top right corner of the screen:

- D (suggestive dialogue),
- L (coarse language),
- S (sexual situations),
- V (violence) and
- FV (fantasy violence).

Implementation is discretionary and has the advantage of being compatible with the "V-Chip" system, a device integrated into television sets since the year 2000 that allows parents to block programs they do not wish their children to watch.

In the United Kingdom, the media regulatory body, *Ofcom*, is responsible for overseeing compliance with the principles established in the *Broadcasting code* (Ofcom, 2019) designed to protect children from unsuitable or potentially harmful content. However, the United Kingdom does not have a rating system as such for television programming. As a result, rating processes fall under the purview of the *British Board of Film Classification (BBFC)*, founded in 1912 for the film industry and responsible for classifying films, DVDs/videos and, in exceptional cases, some video games.

<https://bbfc.co.uk>

It is a private, independent non-profit organisation. It is also responsible for classifying video content for online distribution and commercial and internet content distributed on mobile networks, in accordance with a voluntary *Code of best practices*. It classifies content in seven categories based on an analysis of elements including: discrimination, drugs, sex, language and violence. With the aim of preserving its independence, *BBFC* revenues come exclusively from what it charges for its classification services. The *BBFC* is answerable for its activities to the *British Parliament*.

In The Netherlands, the protection of children from potentially harmful content on television, film, DVD, video games and services for mobiles has been addressed with great success through co-regulation. A crucial point for the success of this system is the participation, to differing degrees but collaboratively, of the Dutch government, the independent media regulation authority (*Commissariaat voor de Media, CvdM*), the media industry itself (either through the direct participation of media companies or indirectly through sector associations), and *The Netherlands Institute for the Classification of Audio-visual Media (Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisual Media, Nicam)*, an intermediary body created, financed and operated by government agencies and the operators themselves.

<https://www.cvdm.nl/en>

<http://www.kijkwijzer.nl/nicam>

*Nicam* was established in 1999 as a tripartite initiative of the *Ministry of Education, Culture and Science*, the *Ministry of Health, Welfare and Sport*, and the *Ministry of Justice*. In February 2001, *Nicam* introduced the *Kijkwijzer*

scheme, a rating system implemented by independent experts and currently managed by *Mediawijzer.net*, the Dutch centre for expertise in media literacy. The system applies to television programs, films, and video games, and since April 2005 it has been extended to certain audiovisual services accessible on mobile phones.

<https://www.kijkwijzer.nl>

<https://www.mediawijzer.net/netwerk/partners/nicam-kijkwijzer>

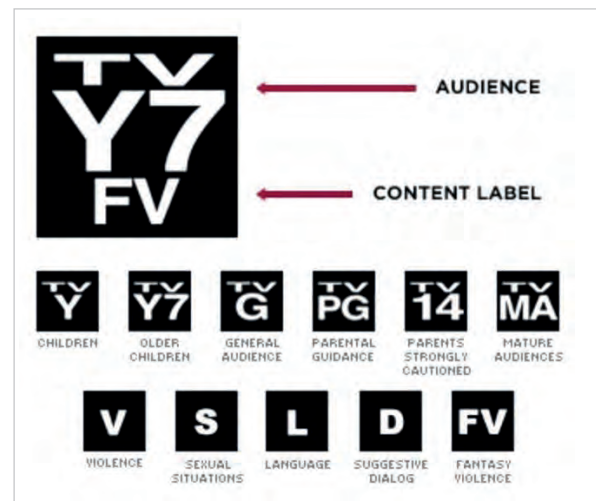


Image 1. TV Parental guidelines in the United States (1997).  
Source: *Federal Communications Commission (FCC, USA)*.



Image 2. Program classification in the United Kingdom (2019).  
Source: *British Board of Film Classification (BBFC)*.

Of all the cases examined here, the British and Dutch cases are worth highlighting. The system coordinated in the United Kingdom by the *British Board of Film Classification (BBFC)* is notable for its long history and continuity over time, its independent financing and operation, and its flexibility for integrating regulatory, self-regulatory and co-regulatory procedures. On the other hand, the *Kijkwijzer/PEGI* system created by *Nicam* in The Netherlands is implemented in 30 countries and could be considered the most widespread international initiative.

## 2. Audiovisual ratings in Spain

### 2.1. Regulatory framework

The first content regulation code, using diamond-shaped symbols, operated from 1963 to 1984 to regulate content on public television. It had only two levels: one diamond indicated content for viewers over 14 years of age, and two diamonds indicated content for viewers over 18.

It was in 2010 that the Spanish *Film and Audiovisual Arts Institute (Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales, ICAA)* introduced a rating system based on age groups to classify films on different media and time restrictions on releases: movie theatres, DVDs, potential television broadcasts and online distribution. Penalties for breaches go up to a maximum of 4,000 euros.

<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/el-icaa.html>

Also in 2010, Article 6.2 of the *General audiovisual communication act (Ley general de comunicación audiovisual, LGCA)* imposed the obligation on audiovisual media service providers to publish television programming at least 3 days in advance in electronic and online program guides. In compliance with this obligation, most audiovisual media service providers in the public sphere have made efforts to provide information on their programming content in the formats required; however, the information is not presented in a single, standardised form, as no applicable standards were established for the structure and content of such information.

In addition, Article 7.6 of the *LGCA* stipulates that all audiovisual products distributed on audiovisual media services must have an age-based rating, and that the competent audiovisual authority is responsible for oversight, regulation and penalties in relation to the program ratings published by providers of such services. All operators have exhibited a high level of compliance with these specifications.

The obligation of audiovisual media service providers to notify viewers of the recommended rating for each program by means of visual indicators and, in the case of content unsuitable for children, by an audible warning as well, is reflected in Article 7.2 of the *LGCA*. Although age-based ratings are common practice among all television operators, the quality of the information provided by means of age icons is insufficient and limited, and it would be helpful to complement it with other information systems aimed at facilitating more informed decisions about consumption based on personal sensitivity criteria (moral ratings) and not just age recommendations (age-based ratings). These two ratings together would ensure a more complete level of information.

The *National Commission on Markets and Competition (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC)* is the administrative body responsible for maintaining the delicate balance between protection of the rights of freedom of expression, freedom of information, and free enterprise, and ensuring effective protection of children pursuant to Article 7 of the *LGCA (Law 7/2010)*. It has powers of oversight, regulation and penalties in relation to the program ratings published by television service providers.

### 2.2. Children's program ratings

Children's content has received constant and increasing attention over the years, although the application of standards has been erratic.



Image 3. Dutch classification system (2001).  
Source: *Kijkwijzer, Mediawijzer.net*.



Image 4. Film ratings in Spain (2010).  
Source: *Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (ICAA)*.

It was in 2004 that the *Self-regulation code for television content and children* was created as the result of a joint proposal by the public broadcaster *Ente Público Radio-televisión Española* (now *RTVE Corporation*), the *Antena 3* network owned by *Televisión S.A.* (now *Atresmedia*), *Gestevisión Telecinco S.A.*, and *Sogecable S.A.* (both now owned by *Mediaset*). One year later, the *Federation of Regional Radio and Television Organisations* (*Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómica, Forta*), *Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A.*, *Unidad Editorial S.A.* and *Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A.* (now *Atresmedia*) all subscribed to this *Code*.

“ The quality of the information provided by means of age icons is insufficient and limited, and it would be helpful to complement it with other information systems ”

The last update to this *Code* was in 2014 (following a previous update in 2011), at a time when *CNMC's Telecommunications and Audiovisual Services* division was acknowledging the need to incorporate additional mechanisms to strengthen the co-regulation described by the *LGCA*, rather than relying on the self-regulation system. When the target audience is children, there is a specific committee operated by the *Joint Commission for Monitoring Compliance with the Self-regulation code for television content and children*, which acts to ensure compliance with the *Code* in relation to age-based ratings of content. To channel user complaints and publish the annual activity reports, the *Joint Commission* created the *TVInfancia* initiative, made up of members of civil society organisations associated with the *Code's* purpose. *TVInfancia* now appears to be inactive (the last report uploaded to its website dates back to 2015).

Since its creation in 2007, the *CNMC* has prioritised the protection of children in audiovisual media. The development of criteria for rating audiovisual content was recognised as an urgent necessity. In 2014, the *CNMC's Regulatory Oversight Tribunal* created a working group made up of free-to-air television networks that subscribed to the *Self-regulation code* and the main consumer associations in the audiovisual sector, as well as experts in the field. The establishment of these thematic commissions to tackle different related projects is a regular practice of this public body (although independent from the government and subject to parliamentary and judicial oversight). This working group also held meetings with other service providers in the audiovisual sector. Specifically, to update the code (published in 2015) the *CNMC* set up a *Children's Working Group* made up of national operators and various associations (including *iCmedia: the Federation of Media Consumer and User Associations*) with the objective of creating a new rating system that would update the guiding principles of the *Self-regulation code for television content and children*. The *CNMC* provided the *Working Group* with a draft document produced under a research transfer agreement (Article 83 of the *Organic law for universities*), prepared by Carmen Fuente-Cobo and the author of this paper for *iCmedia*, a member of the working group. This report sought to facilitate the processes adopted by programmers/broadcasters in the allocation of age-based ratings to the programs being broadcast, to reduce the ambiguity of concepts and to enhance the degree of certainty for all actors on the audiovisual chain: operators/programmers, users and regulators.

An appendix to the 2015 *Self-regulation code for television content and children* included some guiding principles for rating television programs, recommended for voluntary application by linear and non-linear television service providers, irrespective of the broadcast medium used.

### 2.3. The current rating system

The current rating system applies only to fiction content. Informational, non-fiction and rebroadcast content is not subject to the rating obligation unless required by virtue of the nature of the content (boxing, wrestling, etc.).

The system contains a catalogue of 7 content types (see table 2) that are potentially harmful to children, 6 types that are positive for children and a series of modulating variables whose number varies depending on the type of potentially harmful content. Although the scientific literature does not reflect a consensus on the identification and significance of these risks, there is widespread agreement on the need to warn parents, educators and users in general about their presence in content that is accessible on different types of screens, in the interests of facilitating informed and responsible decision making. The rating age will be the highest one obtained out of the seven categories analysed (see image 5).

The most prevalent score for the variables described determines the age category. Films that were exhibited in Spain first in theatres and series that have their first release on home video will be classified by the *ICAA*. All other ratings will be determined by the teams of each television network.

“ The current rating system applies only to fiction content. Informational, non-fiction and rebroadcast content is not subject to the rating obligation ”

The category of imitative behaviour as potentially harmful content and the identification of positive content and modulating variables are innovations that differentiate this system from all other existing models. These additional elements complement the information on age, provide details of content without the need to view it, anticipate decisions, provide a picture of children's household viewing diet, and facilitate the parent-child negotiation related to program viewing. This is useful information for preventing potentially negative effects while at the same time reinforcing the positive learning that children are receiving from other sources such as school and their immediate environment. As long as it is carefully administered for educational purposes, such information can never be excessive.

Table 2. Guiding principles for rating television programs (Appendix to the 2015 *Self-regulation code for television content and children*)

Potentially harmful content	Modulating variables (contains adaptations to each type of potentially harmful content)	Positive content	Age rating
Violence	Fleeting presence	Specially designed for children	Specially recommended for children
Fear	Presence without significant consequences	Reinforces school curriculum	ALL
Coarse language	Presence rebuked	Encourages values in children	7
Sex	Unreal or fantasy presence	Encourages creativity	12
Drugs	Explicit and realistic presence	Encourages integration of minorities	16
Discrimination	Detailed presence	Encourages healthy habits	18
Imitative behaviour	Realistic or frequent presence		X
	Explicit and positive presence		
	Glorification or revelling		

3.1. VIOLENCIA	Presencia accesoria, mínima o fugaz	Presencia sin consecuencias relevantes	Presentación negativa o claramente reprochada	Presencia o presentación leve, irreal o fantástica y no detallada	Presencia explícita y realista	Presentación real o realista y detallada	Presencia explícita, real o realista, y detallada o frecuente	Presencia explícita y detallada o positiva, con utilización de recursos potenciadores del impacto	Exaltación de la violencia o recreación en el sufrimiento de la víctima
3.1.1. <b>Violencia física:</b> uso intencionado de la fuerza física generando daños en la víctima (personas, animales, naturaleza): heridas, lesiones, mutilaciones, muerte o destrucción, tortura, secuestro	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.2. <b>Violencia psicológica:</b> acoso, amenazas, intimidación, chantaje, abuso, aislamiento	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.3. <b>Violación de los derechos humanos y actos contrarios a la libertad o a la dignidad humana:</b> Tráfico de personas, esclavitud, trata de blancas, proxenetismo	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.4. <b>Violencia de género:</b> violencia física o psicológica contra una persona por razón de su sexo o tendencia sexual	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.5. <b>Violencia doméstica:</b> violencia física o psicológica entre miembros de una familia. Maltrato infantil o a personas dependientes o con discapacidad	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.6. <b>Violación, abusos sexuales</b>	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18	+18	+18

Image 5. Rating model for violent content (2015).

Source: *CNMC*, 2015.

The combination of age recommendations and warnings about content that is potentially harmful (or positive) for the developmental stage of each child effectively addresses the diversity of needs of children arising from the inevitable natural differences in their personal development, independently of chronological age.

At the same time, the inclusion of the positive aspects of each program prevents the perception of the system as a “censorship” regime, positioning it more clearly as a balanced, integral “informational” system designed to facilitate family decisions related to audiovisual consumption. This aspect alone positions the Spanish rating system among the new innovations in media regulation that reject an apocalyptic view, promoting an objective consideration of content and contributing to the creation of an informed audience. This perspective facilitates a more realistic understanding of the genuine complexity of audiovisual content and its effects on under-age viewers, addressing both preventive and formative dimensions. Viewers are the final beneficiaries as they have more information to decide what to watch at any given moment, but at the same time, television operators are able to implement positive recommendation policies that complement the preventive recommendation policies that are more typical of the international rating systems analysed above.

In 2015, the *CNMC* resolved to confirm the replacement of the rating criteria contained in the Appendix to the *Self-regulation code for television content and children* enacted in 2007. The age-based recommendation notice is mandatory. However, the indication of positive and negative content is included solely as a recommendation. The activity of audience consultation, the interaction and complaint channels available for audiences to share their opinions, and the pressure from television viewer and user associations (which are very active in Spain) will be decisive in making these changes meaningful and bringing about the improvements needed to the system in the future. Operators, regulators, producers and audiences will be the first to benefit thanks to a rating system that can serve as a truly useful tool for the formation of more competent, literate under-age viewers.

It is to be hoped that in future updates to the system the indication of negative and positive content will be adopted by more television networks and that it will be extended to all other media where content for children can be viewed, even if its actual application at present is limited to television. To turn the system into a truly powerful tool for promoting literacy, future updates should consider the incorporation of informational pictograms. Electronic program guides (EPGs) and existing technologies faci-

“ As long as it is carefully administered for educational purposes, such information can never be excessive ”



litate the implementation of an information system for labelling programs based on pictograms. The key to the success of such a system lies in choosing easily understandable and technically viable designs.

Pictogram-based systems (Tur-Viñes, 2016) have demonstrated their usefulness in conveying information to the general public in fields like signage and product labelling, among others. Notable advantages of such systems include,

- faster processing of the information they provide;
- ability to convey information regardless of the consumer's language or educational level;
- usefulness for people with visual impairments; and
- capacity for capturing the attention of the consumer.

Disadvantages include,

- the fact that consumers may be unfamiliar with their meaning;
- their design may be incomprehensible, or
- extended periods of time and information campaigns needed to make consumers aware of them.

In 2016, an exploratory study (Tur-Viñes, 2016) financed by *iCmedia* under a transfer agreement tested various pictogram designs to support the guiding principles for rating television programs.

<http://www.icmedianet.org/es/quienes-somos>

With the aim of measuring levels of comprehension, recollection and recognition of the pictograms, an eye-tracking technique was used on a convenience sample of 50 participants. The result facilitated the selection of designs currently being used by *iCmedia* in a pilot initiative aimed at creating an audiovisual trust seal. This is an initiative of great significance given its direct impact on audience literacy. The kind of information that pictograms provide can be seen in the rating for the series *Fariña* determined by *iCmedia* (see Image 6).

### 3. Conclusions

Audiovisual content rating systems can be both evaluative and descriptive,

- evaluative ratings offer an age-based recommendation for viewers;
- descriptive ratings provide added value of a moral and preventive nature, warning parents, guardians and children themselves about potentially harmful content that can be identified for the purpose of formulating a personal opinion and deciding whether or not to choose and view that content.

Evaluative ratings are more common in the realm of regulation and self-regulation and have a simple application, while descriptive ratings provide more detailed information that helps users to make informed decisions. The systems that are most useful for creating an informed audience are mixed systems that combine evaluation and description.

Spain has a mixed model, resulting from an initiative aimed at protecting children as an audience, as well as people with hearing impairments. This model is self-regulatory, implemented by television operators. In the sphere of television, the most extensive project in program ratings is based on the *Self-regulation code for television content and children*, which provides for the creation of two bodies to oversee compliance:

- a *Self-Regulation Committee* with the responsibility for resolving doubts and managing complaints related to its application; and
- a *Joint Commission for Monitoring Compliance* to follow up on decisions that are not being implemented.

The *Self-Regulation Committee* contains representatives from the participating television networks, which is unusual because any self-regulation system should have an external, independent and objective body responsible for resolving disputes. Television networks cannot act as both judges and defendants. Moreover, complaints related to advertising are processed by the advertising regulatory board *Autocontrol* (a non-profit organisation), also program complaints, incomprehensibly.

Such a conflict of interest is not positive for the optimal operation of the system and could explain why in 2018 a total of only 87 complaints were processed by *TVInfancia*, of which 39 were dismissed. Of the complaints processed, 43 were related to television programming (26 on *Mediaset España*; 6 on *Atresmedia*, 2 on *Forta*, 1 on *Ten*, and 1 on *Net.TV*) and 5 were related to advertising content. The *Self-Regulation Committee* determined that the programming should be cancelled in 3 cases, adding



Image 6. Example of pictogram ratings.  
Source: *iCmedia*.

“ The inclusion of the positive aspects of each program prevents the perception of the system as a “censorship” regime, positioning it more clearly as a balanced, integral “informational” system ”

a recommendation to the operator not to repeat it in the future. The *Committee's* activity has decreased in comparison with previous years, and it has not proven very effective, with response times that are inadequate

“ In the current context of media convergence, single-media rating systems are seriously out of place ”

for the dynamics of television programming. In view of the data, the mechanisms for overseeing the application of the *Code* do not seem to be the best, as they compromise the effective implementation of the system established in the appendix to the *Code* related to program ratings. The system urgently needs to be redesigned in order to continue to fulfil the function for which it was created: the effective protection of children as a television audience.

The current television rating system has some innovative features compared to models in other countries, such as the inclusion of imitative behaviour as potentially harmful content and the identification of positive content and modulating variables for ratings. However, it is a system that requires specialised training for the people responsible for implementing it at the television networks; this aspect has not been taken into account and is now emerging as a matter in need of attention.

An update to the rating system is also needed because it is based on an initiative designed exclusively for television. In the current context of media convergence, single-media rating systems are seriously out of place. Its adaptation for social media and content generated and broadcast by users themselves would make for information more in keeping with the media reality in which we live today. The responsibility for information on content falls in practice upon television networks, but the video-sharing platforms that are now so dominant in the sector also need to provide this type of labelling on the videos they offer in order to contribute to safer consumption. On the other hand, individual creators also have informational and editorial responsibility for the content they share with their communities of followers.

At the same time, on the administrative level, an independent body is urgently needed for effective handling of the complaints of viewers who are becoming increasingly aware of the decisive role they play in the system. A self-regulatory framework characterised by best practice agreements and codes designed as voluntary guidelines promoted by the actors involved is the ideal approach. Concerted efforts to raise awareness about the existence of the *Code* and the rating system would also contribute to more effective implementation. It is hoped that this paper may contribute to this.

Activities to promote literacy in relation to content ratings to help guide parents or guardians, teachers, youth and children are essential in this era of media convergence. Such activities effectively contribute to the successful implementation of content rating policies. The mandatory implementation of the *Audiovisual media services directive* represents an important challenge for the decisive consolidation of policies that will promote a media-literate audience.

#### 4. References

**Abalasei, Beatrice** (2012). “Types of audience attending sports events in Romania”. *Procedia-social and behavioral sciences*, v. 46, pp. 3482-3486.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.089>

ACMA (2009). *Childrens television standards*. Australian Communications and Media Authority.

<https://www.acma.gov.au/sites/default/files/2019-06/Previous-guide-to-the-Childrens-Television-Standards-2009.pdf>

**Aguaded, Ignacio** (2009). “El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática”. *Comunicar*, v. 16, n. 32, pp. 7-8.

<https://doi.org/10.3916/c32-2009-00-001>

**Aparici, Roberto; García-Matilla, Agustín** (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones De la Torre (1ª ed. 1987). ISBN: 8486587603

**Aparici, Roberto; Osuna-Acedo, Sara** (2010). “Educomunicación y cultura digital”. En: Aparici, Roberto (coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 605 9

**Aznar-Gómez, Hugo** (2002). “Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre”. *Revista latina de comunicación social*, v. 5, n. 48.

<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6938>

**Azurmendi, Ana** (2018): “Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido”. *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 927-944.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>

BBFC (2019). *British Board Film Classification*.

<https://bbfc.co.uk>

CNMC (2015). *Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Criterior/DTSA/001/15. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

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

Commissariaat voor de Media.

<https://www.cvdm.nl/en>

**Cover, Rob** (2006). "Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history". *New media & society*, v. 8, n. 1, pp. 139-158.

<https://doi.org/10.1177/1461444806059922>

**Dahlberg, Lincoln** (2007). "The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere". *International journal of media & cultural politics*, v. 3, n. 1, pp. 47-64.

[https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1)

**Dahlgren, Peter** (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. Sage. ISBN: 978 0 803989238

España (2010). "Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual". *BOE*, n. 79, 1 abril.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

European Union (2018). "Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)". *Diario oficial de la Unión Europea*, L303/69, 28 de noviembre.

<https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

FCC (1997). *TV parental guidelines*. Federal Communications Commission

<http://www.tvguidelines.org>

Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia).

<http://www.icmedianet.org/es/quienes-somos>

**Ferrés, Joan** (2006). "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Quaderns del CAC*, n. 25, pp. 9-17.

<https://www.cac.cat/es/documentacio/la-educacion-comunicacion-audiovisual>

**Ferrés, Joan; Piscitelli, Alejandro** (2012). "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*, v. 19, n. 38, pp. 75-82.

<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

**Fuente-Cobo, Carmen** (coord.) (2009). *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 7074 296 5

**Fuente-Cobo, Carmen; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Tur-Viñes, Victoria; Martínez-Otero, Juan; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja** (2015). *Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española (Irtve). ISBN: 978 84 88788948

**Hagen, Ingunn** (1997). "Communicating to an ideal audience: News and the notion of the 'informed citizen'". *Political communication*, v. 14, n. 4, pp. 405-419.

<https://doi.org/10.1080/105846097199209>

**Hartley, John** (1999). *Uses of television*. London, UK: Routledge. ISBN: 978 0 415085083

Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/el-icaa.html>

**Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535

Kijkwijzer (2001). *The Dutch rating system for audiovisual productions*.

<https://www.kijkwijzer.nl>

**Marta-Lazo, Carmen** (2018). "El marco teórico de la alfabetización mediática: orígenes, fundamentos y evolución conceptual". En: Fuente-Cobo, Carmen; García-Galera, María-del-Carmen; Camilli-Trujillo, Celia-Rosa (eds.). *La educación mediática en España: artículos seleccionados*. Universitas Editorial, pp. 47-54. ISBN: 978 84 79914899

**Marta-Lazo, Carmen; Gabelas, José-Antonio** (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-elacional*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91164715

**Marton, Ference; Säljö, Roger** (1984). "Cognitive approach in learning". In: Marton, Ference; Hounsell, Dai; Entwistle, Noel (eds.). *The experience of learning*. Edinburgh: Scottish Academic. Press. ISBN: 0707303559

Mediawijzer.net (2008).

<https://www.mediawijzer.net/netwerk/partners/nicam-kijkwijzer>

- Morales-Blanco-Steger, Begoña; Fuente-Cobo, Carmen** (2018). "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 537-547.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Nicam** (2001). *Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media*.  
<http://www.kijkwijzer.nl/nicam>
- Nieto-Tamargo, Alfonso** (2008). "Ciudadano y mercado de la comunicación". *Comunicación y sociedad*, v. 21, n. 2, pp. 7-33.  
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/8493>
- Ofcom** (2019). *The Ofcom broadcasting code (with the cross-promotion code and the on demand programme service rules)*.  
[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf)
- Pérez-Tornero, José-Manuel; Varis, Tapio** (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97885126
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. ISBN: 978 84 60842422  
[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016\\_01participacion\\_audiencia\\_tv.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf)
- 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>
- Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia; Barón-Dulce, Gemma** (2015). "Audiencia social en España: estrategias de éxito en la televisión nacional". *Icono14*, v. 13, n. 2, pp. 214-237.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Scolari, Carlos A.** (2016). "Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación". *Telos*, n. 103, pp. 13-23.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/estrategias-de-aprendizaje-informal-y-competencias-mediaticas-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion>
- Sena-Rivas, Wiselis-Rosanna; Casillas-Martín, Sonia; Barrientos-Báez, Almudena; Cabezas-González, Marcos** (2019). "La educomunicación en el contexto de alfabetización de personas jóvenes y adultas en América Latina: estado de la cuestión a partir de una revisión bibliográfica sistemática". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 133-171.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1325/08es.html>  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1325>
- Tur-Viñes, Victoria** (2015). "Engagement, audiencia y ficción". En: Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Tur-Viñes, Victoria (coords.). *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 81. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 41-60. ISBN: 978 84 15698968.  
<https://doi.org/10.4185/cac81>
- Tur-Viñes, Victoria** (2016). "Propuesta de pictogramas para la clasificación audiovisual en España". En: García-García, Francisco; Tabora-Hernández, Ernesto (coords.). *I Congreso de cine e imagen científicos*, pp. 669-685. ISBN: 978 84 93807092  
<http://bit.ly/2LBy6df>
- Tur-Viñes, Victoria; Lozano-Oyola, Macarena; Romero-Landa, Luis-Benjamín** (2008). "Contenidos programáticos audiovisuales: experiencias internacionales en regulación". *Sphera pública. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n. 8, pp. 41-63.  
<http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/67>
- Tur-Viñes, Victoria; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja** (2015). "Análisis internacional de modelos de clasificación de contenidos". En: Fuente-Cobo, Carmen; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Tur-Viñes, Victoria; Martínez-Otero, Juan; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja. *Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española (Irtve). ISBN: 978 84 88788948
- TVInfancia**.  
<https://tvinfancia.es/tvinfancia>
- Vesga-Pérez, Óscar** (2019). "Educomunicación, a través de la creación audiovisual: tres experiencias en Colombia". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1452-1469.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1393/76es.html>  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-139>

# Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019

## Broadcast formulas and television debates consumption in Spain in the 2019 parliamentary election

Ana González-Neira; Salomé Berrocal-Gonzalo; Patricia Zamora-Martínez

Cómo citar este artículo:

González-Neira, Ana; Berrocal-Gonzalo, Salomé; Zamora-Martínez, Patricia (2020). "Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290221.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>

Artículo recibido el 10-10-2019  
Aceptación definitiva: 02-03-2020



**Ana González-Neira** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

Universidade da Coruña  
Facultad de Comunicación  
Campus de Elviña  
15007 A Coruña, España  
[ana.gneira@udc.es](mailto:ana.gneira@udc.es)



**Salomé Berrocal-Gonzalo**  
<https://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Filosofía y Letras  
Plaza del Campus, s/n.  
47011 Valladolid, España  
[salomeb@hmca.uva.es](mailto:salomeb@hmca.uva.es)



**Patricia Zamora-Martínez**  
<https://orcid.org/0000-0002-5730-7295>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Filosofía y Letras  
Plaza del Campus, s/n.  
47011 Valladolid, España  
[patricia.zamora@uva.es](mailto:patricia.zamora@uva.es)

### Resumen

Los debates electorales televisivos son uno de los acontecimientos más relevantes en período electoral por su elevada audiencia y centrar la agenda mediática. Esta investigación examina la transmisión de este formato ante la multiplicación de pantallas, la difusión en redes sociales, la introducción de los servicios *on demand* y el consumo en movilidad junto con la aparición de nuevos actores televisivos. Este estudio de tipo cuantitativo analiza los debates emitidos en las elecciones legislativas de España, celebradas el 28 de abril de 2019, para conocer su expansión más allá del consumo tradicional televisivo y el *engagement* alcanzado. El método de trabajo combina la monitorización de distintas plataformas. Las conclusiones indican que la emisión de estos debates se produce a través de nuevas ventanas de distribución, originando un elevado índice de seguimiento en *Twitter*. Las estrategias de emisión de los grupos televisivos difieren.

### Palabras clave

Debates electorales; Elecciones; Televisión; Audiencia social; Comunicación política; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; TVE; Atresmedia; España.

### Financiación

Esta investigación es un resultado del proyecto "Politainment en el entorno de la postverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación" (CSO2017-84472-R), financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* (2017/2020).

## Abstract

Television electoral debates are considered one of the most relevant events during the election period due to their high audience and also because of the power they generate to direct the media agendas. The present research examines the transmission of this format in front the proliferation of screens, diffusion on the social networks, introduction of on demand services, and on the go consumption together with the emergence of new television performers. This quantitative study analyses the debates issued during the parliamentary elections in Spain, which took place on the 28<sup>th</sup> of April 2019, in order to learn about their impact further than traditional television consumption and the engagement achieved. The methodology employed combined the monitoring of different platforms. The conclusions obtained support that the emission of this kind of debates takes place through new distribution channels, generating a high tracking rate on *Twitter*. The broadcasting strategies of the television chains differ.

## Keywords

Electoral debates; Election; TV; Television; Social audience; Political communication; Prosumers; Social media; Social networks; *Twitter*; *Atresmedia*; *TVE*; Spain.

## 1. Introducción

El 23 de abril de 2019 tuvieron lugar las elecciones generales en España, una celebración en un contexto particular ya que fueron convocadas anticipadamente por el entonces presidente de Gobierno, Pedro Sánchez, al rechazar el *Congreso de los Diputados los Presupuestos Generales de 2019*.

Desde el punto de vista de la comunicación política, estos comicios se presentan especialmente interesantes al contar con nuevas plataformas de difusión junto a redes sociales consolidadas, cuya actividad se convierte en significativa en la campaña electoral.

Como había sucedido en convocatorias electorales anteriores, los debates electorales televisados fueron los grandes eventos mediáticos de la campaña, tanto por la audiencia conseguida, como por centrar la agenda mediática al producirse informaciones relacionadas con encuestas sobre el ganador/perdedor, el formato utilizado, los discursos emitidos por los líderes políticos, así como por la emisión de programas de análisis previos y posteriores a la emisión del debate, entre otras cuestiones (Rímoli, 2018; Van-Holsteyn, 2018; Pallarés-Navarro; García-Ortega, 2017; Humanes, 2014; Marín, 2003).

### 1.1. Experiencia española en la emisión de debates electorales

*Televisión Española* fue la encargada de organizar los dos primeros debates de la campaña de 2019. En el primero participaron representantes de los principales partidos políticos. *La 1* de *TVE* obtuvo en esa ocasión una audiencia de 1.794.000 espectadores, mientras que, en el segundo, que contó con la presencia de los candidatos a la presidencia del gobierno, logró 7.245.000. El tercero de los debates lo organizó el *Grupo Atresmedia* y en él también estuvieron presentes los principales candidatos a la presidencia. *Antena 3* alcanzó una audiencia media de 5.283.000 espectadores y *La sexta*, 4.194.000 (Barlovento, 2019).

“ La retransmisión de estos debates se produce en pleno proceso de espectacularización de la política ”

A este escenario de consumo tradicional televisivo cabe sumar la actividad desempeñada por nuevas plataformas de emisión y expansión del formato, así como de redes sociales consolidadas, que permiten incorporar la interactividad de los usuarios. Todo ello en un panorama de mayor pluralismo político (con la incorporación de partidos como *Podemos*, *Ciudadanos* y *Vox*) y en un marco mediático dominado por el entretenimiento.

Desde 1993, fecha en la que se emitieron en España los dos primeros televisados, se han retransmitido ocho debates electorales con la presencia de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno<sup>1</sup> (tabla 1).

En esta evolución histórica de los debates electorales en España se observa el proceso de cambio político que ha experimentado el país en los últimos cinco años, ya que se ha abandonado el tradicional bipartidismo de la Transición.

“La fragmentación electoral comenzó con las elecciones al *Parlamento Europeo*, continuó en las elecciones autonómicas de 2015 y se consolidó en las elecciones legislativas celebradas el 20 de diciembre de este mismo año. Con *Ciudadanos* y *Podemos* cambia el sistema de partidos y cambia también la comunicación política” (Martín; Vázquez; Cebrián, 2017, p. 63).

Además, se ha producido un notable cambio en el panorama televisivo. La retransmisión de estos debates se produce en pleno proceso de espectacularización de la política. La información considerada sería como la economía y la política se presenta, en la actualidad, de manera frívola y espectacular:

“si el hecho no exhibe espectacularidad en su conjunto se busca el aspecto que lo tenga para resaltarlo” (Cebrián-Herreros, 2004, p. 21).

Tabla 1. Debates electorales celebrados en España

Año	Día	Promotor	Moderador	Participantes
1993	24/05	Antena 3	Manuel Campo Vidal	José María Aznar Felipe González
	31/05	Tele 5	Luis Mariñas	
2008	25/02	Academia de la Televisión (20 cadenas)	Manuel Campo Vidal	Mariano Rajoy José Luis Rodríguez Zapatero
	3/03	Academia de la Televisión (22 cadenas)	Olga Viza	
2011	7/11	Academia de la Televisión (17 cadenas)	Manuel Campo Vidal	Mariano Rajoy Alfredo Pérez Rubalcaba
2015	7/12	Antena 3 La sexta	Ana Pastor Vicente Vallés	Pablo Iglesias Albert Rivera Soraya Saénz de Santamaría Pedro Sánchez
	14/12	Academia de la Televisión (12 cadenas)	Manuel Campo Vidal	Mariano Rajoy Pedro Sánchez
2016	13/06	Academia de la Televisión (17 cadenas)	Ana Blanco Pedro Piqueras Vicente Vallés	Pablo Iglesias Albert Rivera Pedro Sánchez Mariano Rajoy
2019	22/04	RTVE (11 cadenas)	Xabier Fortes	Pablo Casado Pablo Iglesias Albert Rivera Pedro Sánchez
	23/04	Atresmedia (Antena 3; La sexta)	Ana Pastor Vicente Vallés	Pablo Casado Pablo Iglesias Albert Rivera Pedro Sánchez

Una situación que se manifiesta en la aparición de programas en donde se difuminan las líneas entre información y entretenimiento (Martín; Vázquez; Cebrián, 2017, p. 53). La actual parrilla televisiva evidencia la aparición de un nutrido número de programas que

“o bien transforman la política en un espectáculo al incluirla en un formato de *show*, o bien la reflejan en programas de parodia televisiva” (Berrocal-Gonzalo; Cebrián-Guinovart, 2009, p. 42).

Un panorama que afecta a los partidos políticos, ya que los espectadores acuden a estos espacios para profundizar en aspectos de la vida privada de los protagonistas, transformados en *celebrities* (Ortells-Badenes, 2009, p. 343) y que, también, influye en el desarrollo de los debates electorales en los últimos años, al triunfar las formas, las frases en clave espectacular o lo anecdótico frente a los argumentos racionales y las propuestas de gobierno.

## 1.2. Expansión del consumo televisivo en la audiencia social y *engagement*

La lucha por mantener el liderato frente a internet ha cambiado notablemente las prácticas de consumo televisivo. Éste se ha diversificado debido a la expansión de los dispositivos móviles, la mejora en las condiciones de conexión, así como la aparición de nuevas plataformas, redes sociales y actores emisores. Todo este conglomerado ha dado lugar a la televisión líquida (Quintas-Froufe; González-Neira, 2016) en la que resulta difícil establecer los límites entre las figuras de receptores y emisores así como los parámetros relativos al momento y lugar del consumo. El consumo *atavawad* (*anytime, anywhere, any device*), favorecido por los avances tecnológicos que se han comentado altera la naturaleza tradicional de este medio. Además, los habituales emisores, las cadenas de televisión, comparten esa función con actores de origen diverso (*Amazon, HBO, Netflix*) que conforman las OTT (*over-the-top*), así como con ciudadanos individuales convertidos en productores de contenido audiovisual (*influencers*) (De-Aguilera-Moyano; Castro-Higueras; Pérez-Rufí, 2018) que aprovechan las potencialidades de la Red, los nuevos dispositivos móviles y la consolidación de las redes sociales para compartir aquello que crean.

Frente al público tradicionalmente pasivo, consumidor únicamente de contenidos debido a la falta de medios de participación, en este nuevo ecosistema mediático se ha dado paso a una audiencia activa que no sólo presta atención a los temas emitidos por el medio televisivo, sino que a su vez participa en el nuevo entorno a través de comentarios y contenidos diversos relacionados con aquello que están viendo a través de sus pantallas.

“El modelo tradicional de la comunicación unidireccional en el que se basa el medio televisivo está dando paso a un modelo participativo, caracterizado por el papel activo de la audiencia en los programas y su creciente interacción con los contenidos, que se ve favorecido por el potencial de las nuevas tecnologías” (García-Avilés, 2011, p. 190).

Esta reciente cultura participativa del público promueve el nacimiento de la denominada audiencia social, entendida como “aquella que utiliza las redes sociales al mismo tiempo que contempla la televisión, se comporta de modo creativo y plenamente interactivo” (Congosto et al., 2013, p. 57).

La centralidad del espectador y su papel decisivo como actor en el nuevo mundo comunicativo ha derivado en la existencia de un público que se apoya en las plataformas, medios digitales y en internet para establecer nuevas maneras de *engagement* (palabra que ha sido traducida en la mayoría de los casos en español como implicación, participación o interacción) con los contenidos que utilizan y consumen. Según Ballesteros-Herencia el *engagement* consistiría en un “proceso bidireccional” y, añade que por parte de los individuos

“haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea esta en forma de representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes sociales (“me gusta”, compartir, comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones” (Ballesteros-Herencia, 2019, p. 226).

En este sentido, según algunos estudios, las redes sociales serían el mejor espacio para verter contenido con claros vínculos afectivos que ayuden a potenciar la participación de los cibernautas (Papacharissi, 2015; Van-Dijck, 2013).

A su vez, esta nueva audiencia ha convertido en algo cotidiano y habitual el uso de la segunda pantalla como se puede extraer del barómetro del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2018)*. Los dispositivos más usados por los ciudadanos para acceder a la Red son los teléfonos móviles (92,8%), seguido por los ordenadores portátiles (51,8%) y el ordenador de sobremesa (43,3%). Además, las actividades más frecuentes que realizan en las redes sociales según el estudio de *IAB (2019)* son: chatear/Enviar mensajes (privados/públicos) a los contactos (65%); ver vídeos, música (57%); publicar/colgar contenidos (fotos, vídeos, noticias, música, etc.) (34%); seguir cuentas (medios de comunicación, partidos políticos, etc.) y comentar la actualidad (31%), rol íntimamente ligado con la participación de la audiencia social en el nuevo ecosistema mediático.

Ante esta nueva realidad, los emisores tradicionales de televisión están redefiniendo su estrategia de difusión (Boyle, 2019) y de acercamiento hacia los públicos más jóvenes que están abandonando el consumo de este tipo de canales.

La cultura participativa del público promueve el nacimiento de la denominada audiencia social

El *engagement* es un proceso bidireccional que hace referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación

Uno de los últimos episodios en la televisión es el *Social media live television (smltv)*, derivado del *Social media live streaming*, también conocido por sus siglas de *smls*, que incluye la interactividad y la movilidad como valores agregados principales. Como indica Apablaza-Campos (2018b) se trata de una simbiosis entre una especie tradicional como la televisión y otra de las nuevas, las redes sociales.

En este contexto mediático las audiencias se han dotado de mayores posibilidades de interacción con los contenidos televisivos gracias a los avances tecnológicos y a la cultura de la participación (Jenkins; Ito; Boyd, 2015). Las redes sociales, a través de la televisión social (González-Neira; Quintas-Froufe, 2015), han posibilitado nuevos canales de comunicación, así como la existencia de un *feedback* entre los antiguos roles de emisor y receptor (si bien algunas investigaciones han demostrado que esta posibilidad no está totalmente explotada: Bergillos, 2017) que a su vez mejoran la fidelización del televidente. El espectador de la televisión actual posee un perfil activo, multimedia, multiplataforma, en contacto constante con la Red y con las tecnologías de la información y acostumbrado al visionado online (García-García; Vinader-Segura; Abuín-Vences, 2012). Por lo tanto, ante estas prácticas de consumo deben satisfacer una experiencia de usuario cada vez más exigente.

Estos factores alteran el escenario mediático con repercusiones directas en el sistema político español. De ahí el estudio que aquí se presenta.

## 2. Objetivos y metodología

Esta investigación contribuye a explorar las extensiones que tiene la televisión más allá de su canal de distribución tradicional. A través de un hecho noticioso significativo como un debate electoral, se estudian las posibilidades que las cadenas españolas están aplicando en su estrategia actual. Se parte de la hipótesis de que la apertura a nuevas ventanas de difusión en contenidos aumenta enormemente las posibilidades de *engagement* porque supone aprovechar los mecanismos que cada una de esas redes sociales y plataformas proporcionan.

En esta investigación se estudia de qué modo la emisión de los debates electorales de las elecciones legislativas de abril de 2019 se ha adaptado al novedoso panorama mediático. Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Cuál ha sido la estrategia de los grupos de comunicación en la emisión de los debates?
- ¿Las cadenas emisoras han aprovechado las nuevas ventanas de distribución de contenido audiovisual en la difusión de este formato?
- ¿Qué resultados han tenido con su táctica de transmisión?
- ¿Cómo ha sido la participación de la audiencia social a través de las distintas plataformas durante la retransmisión de los debates?



El estudio busca comprobar si los canales propietarios de la señal televisiva favorecieron la difusión de este formato en campaña electoral. Asimismo, se presta atención a las posibilidades de participación, entendida como la que se produce mediante la publicación de tweets o comentarios sobre lo que se está viendo, y al aprovechamiento que han hecho de las nuevas fórmulas comunicativas, como manifestación del *engagement*. El análisis, de tipo cuantitativo, examina las oportunidades que brindan las nuevas plataformas como difusoras de contenido en directo.

El objeto de estudio se refiere a los debates electorales emitidos por las cadenas generalistas españolas en el territorio nacional durante la campaña de abril de 2019. A diferencia de otras ocasiones estos debates no fueron promovidos por la *Academia de la Televisión*, como gran parte de los celebrados hasta 2019. Este hecho altera notablemente la difusión de este espacio ya que la iniciativa de la emisión pasa en exclusiva a un grupo mediático. De ahí el interés de esta investigación en dilucidar qué tipo de estrategia se implementó ante este contenido tan sensible y si ésta aprovechó las nuevas ventanas de difusión.

En una primera fase de trabajo se realizó una revisión documental relacionada con el objeto de estudio y posteriormente se monitorizó la emisión de los debates electorales en varias plataformas, concretamente: *Twitter*, *Facebook*, *Periscope*, *YouTube*, webs y apps. Para ello se recogieron datos relativos al visionado y número de comentarios a estos espacios en función de la naturaleza de cada plataforma analizada: *Twitter*, *Facebook*, *Periscope*, *YouTube*. Asimismo, se comprobó su posible emisión en las webs corporativas y las apps propias. Se monitorizaron las cuentas oficiales de los canales y grupos mediáticos que emitieron estos espacios. Dado que a través de los sistemas smltv (**Apablaza-Campos**, 2018a; 2018b; **Apablaza-Campos**; **Codina** 2018) se combina el visionado en directo con la emisión de comentarios suministrados por cada plataforma observada, la investigación también aborda este tipo de producción de los espectadores. Concretamente, se han examinado los comentarios vertidos en *Twitter* por ser la red social en la que tradicionalmente se produce el mayor intercambio de opiniones en abierto sobre contenidos televisados en directo y que permite una mejor monitorización (**Gómez-Domínguez**, 2019).

La aplicación utilizada para el análisis de los tweets es la versión online de pago *Twitonomy*. Para una mayor fiabilidad del estudio, la descarga realizada desde la plataforma de monitorización ha sido efectuada en dos ocasiones para recuperar el mayor volumen de mensajes de la audiencia social durante la retransmisión de los dos encuentros (quedan excluidos de la muestra todos aquellos mensajes publicados una vez finalizada la retransmisión). *Twitonomy* realizó el seguimiento de los comentarios publicados en *Twitter* a través de los dos *hashtags* oficiales que se crearon para ambos encuentros: #DebateAtresmedia y #ELDEBATEenRTVE”.

La investigación se enmarca en la teoría de las audiencias activas (**Livingstone**, 2004) en los estudios referidos a debates electorales (**Casado-Ruiz**, 2012; **Herranz-Rubio**, 2020), participación de la audiencia en dichos eventos televisados (**Saavedra-Llamas**; **Rodríguez-Fernández**, 2018; **Lee**; **Choi**, 2018; **Márquez-Martínez**, 2017; **Kalsnes**; **Krumsvik**; **Storsul**, 2014; **Elmer**, 2013), así como las oportunidades que proporcionan las redes sociales para su emisión en directo (**Herrero-de-la-Fuente**; **García-Domínguez**, 2019; **Apablaza-Campos**, 2018a; 2018b; 2017; **Apablaza-Campos**; **Codina**, 2018; **Raman**; **Tyson**; **Sastry**, 2018; **Herrero-de-la-Fuente**, 2017; **Marta-Lazo**; **Mancho-Laiglesia**; **Villa-Navarro**, 2017; **Mancebo-García**, 2016) y la respuesta de la audiencia social tanto a nivel internacional (**D’heer**; **Verdegem**, 2015; **Larsson**, 2013; **Highfield**; **Harrington**; **Bruns**, 2013;) como nacional (**Gómez-Domínguez**, 2019; **Halpern**; **Quintas-Froufe**; **Fernández-Medina**, 2016; **Saavedra-Llamas**; **Rodríguez-Fernández**, 2016; **Gallardo-Camacho**; **Lavín**; **Fernández-García**, 2016; **Claes**; **Deltell**; **Congosto**, 2015; **Claes**; **Deltell**, 2015; **Rodríguez-Mateos**; **Hernández-Pérez**, 2015; **Gómez-Rubio**; **López-Vidales**, 2015; **Gómez-Aguilar**; **Paniagua-Rojano**; **Farias-Batlle**, 2015; **Quintas-Froufe**; **González-Neira**; **Díaz-González**, 2015; **García-Ferrando**, 2014; **Deltell**; **Claes**; **Osteso**, 2013; **Congosto et al.**, 2013).

En cuanto a la conexión del estudio con otros trabajos anteriores que vincule las nuevas formas de distribución de contenido audiovisual con la emisión de debates electorales, cabe señalar que no se ha localizado ninguna referencia bibliográfica, lo que hace que esta investigación sea muy pertinente para avanzar en este ámbito.

Por lo que se refiere a la muestra examinada, se realizó la monitorización de las plataformas en los tres debates electorales realizados en abril de 2019, mientras que el estudio particular en *Twitter* se centró en el examen de los dos debates que contaron con los candidatos a la presidencia del Gobierno.

Del debate transmitido por *Televisión Española* el 22 de abril se recuperaron 6.111 comentarios, 3.045 se publicaron durante la primera hora (22:00 a 23:00) y 3.066 en la segunda hora (23:00 a 23:30). En el caso del emitido por *Atresmedia* el 23 de abril se descargó un total de 6.064 mensajes, de los cuales 3.055 fueron publicados durante la primera hora del evento (22:00 a 23:00) y 3.009 fueron enviados en la segunda parte (23:00 a 00:20).

De ambos debates, atendiendo a las franjas horarias citadas, *Twitonomy* proporciona métricas de participación (retweets y favoritos) de los mensajes emitidos por los usuarios. De este modo, la investigación puede inferir resultados vinculados al objetivo acerca del *engagement* logrado por ambas cadenas a través de las segundas pantallas y, en concreto, a través de la red social *Twitter*.

### 3. Resultados

Tras la monitorización de los debates de abril de 2019 se presentan los datos tanto de las ventanas de difusión de los mismos, como de su respectivo seguimiento. Asimismo, se aportan datos sobre la participación de la audiencia a través de la producción de mensajes en las diversas plataformas.

#### 3.1. Ventanas de difusión

##### Debate del 16 de abril de 2019

Fue retransmitido en directo por *La 1* y el canal *24H* de *Televisión Española*, así como por la cuenta de *RTVE* en *YouTube*, la web de *RTVE*, *Periscope* (cuenta de *24H*), las aplicaciones móviles *+24* de *TVE* y de *RNE*. Además, en *Facebook*, un post publicado en la cuenta de *RTVE* reenviaba a todas las ventanas de difusión anteriores. La audiencia tradicional fue de 1.794.000 espectadores en *La 1* con un 11,8% de cuota de pantalla. Durante esa noche fue el programa más visto en su franja horaria.

En *Twitter*, desde las cuentas de *@24h\_TVE* y *@La1\_TVE* se retransmitió en directo y a pesar de llegar a ser *trending topic*, no consta como una de las cinco emisiones con mayor éxito en audiencia social de esa semana (15-21 de abril).

En *YouTube* 2.841 usuarios se conectaron simultáneamente y hubo más de 51.000 visualizaciones en las primeras 24 horas del espacio. Hasta principios de octubre de 2019, esa cifra se había incrementado hasta 275.350 visualizaciones que habían producido 2.521 comentarios.

La plataforma *Periscope* alcanzó 38.177 espectadores totales, de los cuales 5.630 fueron en repetición. El tiempo medio de visualización fue de 2 minutos y 8 segundos, un consumo muy breve.

Tras este análisis se comprueba que *RTVE* amplió sus tradicionales ventanas de visionado y abrió la difusión a través de nuevas experiencias en plataformas. También se constata que el afán de servicio público dirige la estrategia de *RTVE* en sus emisiones. Algunos medios escritos como *El país* y *El mundo* transmitieron en sus respectivas webs la señal en directo de *RTVE*.

##### Debate del 22 de abril de 2019

El debate promovido por *RTVE* fue retransmitido el 22 de abril por *La 1* y el canal *24H*, asimismo fue emitido en simultáneo en *Castilla La Mancha Media*, *Canal Extremadura*, *Canal Sur*, *Trece TV*, *Telemadrid*, *IB3* y *Aragón TV*. Esta emisión general tuvo una audiencia total de 8.886.000 espectadores y un *share* del 43,8%. La mayor parte de la audiencia se concentró en *La 1* con 7.245.000 espectadores y una cuota de 35,7%. La web de la corporación pública también se sumó a la retransmisión en directo, así como la app de *Noticias* de *RTVE*.

Al igual que en el caso anterior se transmitió en nuevas plataformas y redes sociales. En *Twitter* las cuentas de *@24h\_TVE* y *@La1\_TVE* lo emitieron en directo. En esta red social se produjeron 147.900.000 impresiones y 773.400 tweets, un volumen muy elevado en los índices habituales de audiencia social.

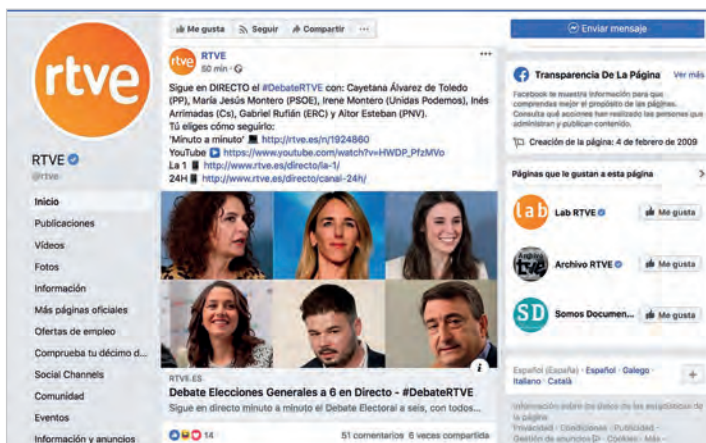


Imagen 1. Post publicado en la cuenta de *RTVE* en *Facebook*



Imagen 2. Retransmisión en *Twitter* desde la cuenta *@24h\_TVE*



Imagen 3. Emisión del debate a través de la web de *RTVE*

A diferencia del anterior debate, hubo una emisión en directo en *Facebook Live* que alcanzó un elevado número de comentarios. En los primeros 14 minutos, 493 personas la veían en directo y habían participado con 695 comentarios, sin duda la más alta actividad en proporción espectadores/comentarios de todas las plataformas examinadas. Esta propensión a la participación se mantuvo hasta el final del debate, ya que la primera cifra casi se había duplicado, mientras que la segunda se había multiplicado por cinco al llegar a los 3.743 comentarios.

Por lo que se refiere a *YouTube*, esta retransmisión a través de la cuenta de *RTVE* superó los 13.800 espectadores en directo. Además, 12 horas después del inicio de su emisión, consiguió 93.000 visualizaciones y 485 comentarios. A principios de octubre de 2019 se habían alcanzado las 549.679 visualizaciones y los 3.281 comentarios.

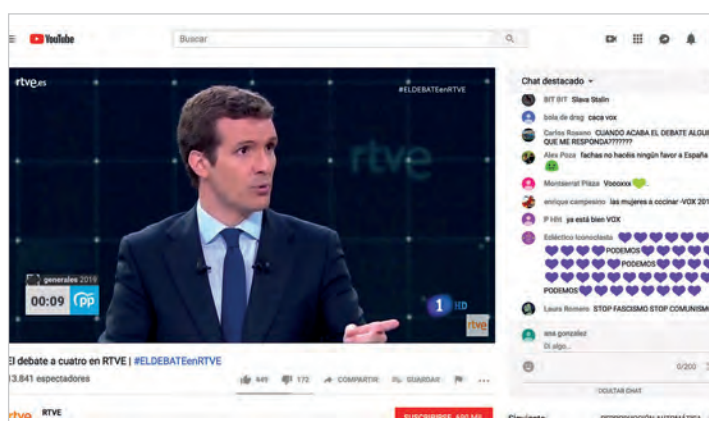


Imagen 4. Señal en directo de *RTVE* desde su perfil en *YouTube*

Al comparar los datos de estas dos últimas plataformas se deduce que *YouTube* figura principalmente como una red de visionado y menos de participación, mientras que en *Facebook* la intervención es mucho mayor y se manifiesta en un número superior de comentarios. Los espectadores respetan la naturaleza inicial de cada una de estas plataformas, de ahí que se produzca una preferencia por comentar en *Facebook* mientras que el visionado es mayor en *YouTube*.

*RTVE* también distribuyó la señal a otros medios como los diarios *El mundo* y *El país*, tradicionalmente alejados de la emisión de contenidos audiovisuales en directo.

La cuenta de *RTVE* en *Periscope* también fue otra ventana de difusión de los debates electorales. Esta plataforma contó con 227.829 espectadores en directo, de los cuales 63.189 fueron en repetición. Del mismo modo que en el caso anterior, el tiempo medio de visualización por espectador fue muy breve, de dos minutos y cuatro segundos.

Al igual que en el debate anterior, *RTVE* mantuvo la misma estrategia de integración del directo en plataformas y cedió la señal a múltiples emisores.

#### Debate de 23 de abril de 2019

El debate fue retransmitido en exclusiva por las dos cadenas principales del grupo *Atresmedia* así como *Antena 3 Internacional*, que no cedieron la señal a ningún tercero. *Antena 3* alcanzó una audiencia media de 5.283.000 espectadores y un *share* de 27,2% frente a los 4.194.000 espectadores de *La sexta* que supusieron un 21,6%.

La emisión no tuvo ninguna ventana de difusión extra en *Facebook*, *Twitter*, *Periscope* o *YouTube*, y tampoco en los principales diarios escritos.

En *YouTube* fue una cuenta particular (Carlos 91391) la que parcialmente transmitió el debate con más de cinco mil espectadores en directo. En la web, el debate también fue difundido a través de *Atresplayer* para sus suscriptores.

Tabla 2. Presencia de ventanas de visionado

	Debate 16/04/2019	Debate 22/04/2019	Debate 23/04/2019
Emisión lineal ( <i>TVE, 24H, TVE Internacional, Antena 3, La sexta, Antena 3 Internacional</i> , otros en <i>simulcast</i> )	X	X	X
<i>Twitter</i>	X	X	
<i>Facebook</i>	X	X	
<i>Periscope</i>	X	X	
<i>YouTube</i>	X	X	
Web corporativa	X	X	X*
Apps propias	X	X	X

\* Sólo para suscriptores

La estrategia llevada a cabo por este grupo fue totalmente opuesta a la implementada por *RTVE* el día anterior, con un carácter más centralizado y carente de sinergias con nuevas plataformas y redes sociales que favorecieran la participación y el seguimiento.

Tabla 3. Audiencia lineal y audiencia social de los debates electorales

		Audiencia lineal		Audiencia social	
		Total de espectadores	Cuota de pantalla	Impresiones	N. de tweets
<b>Debate TVE</b>	16 de abril	1.794.000	11,8%	-	-
	22 de abril	8.886.000	43,8%	147.900.000	773.400
<b>Debate de Atresmedia</b>	23 de abril	9.477.000	48,7%	210.300.000	1.400.000

### 3.2. Audiencia social

Tras la monitorización realizada se concluye que el mayor índice de participación, entendida en ese caso como producción de mensajes, tiene lugar en la red social *Twitter* a través de la denominada audiencia social. Según los datos facilitados por *Kantar Media*, la audiencia social fue superior en el debate retransmitido por *Atresmedia* (210.300.000 impresiones, frente a las 147.900.000 de *RTVE*). Esta superioridad también se percibe en el número de tweets que ambos espacios provocaron, ya que el debate de *Atresmedia* produjo 1.400.000 tweets frente a los 773.400 de *RTVE*, según *Kantar Media*<sup>2</sup>.

No obstante, a la hora de comparar estos datos cabe tener en cuenta que la duración del debate de *Atresmedia* fue superior en cincuenta minutos, por lo que hubo más tiempo para favorecer esa producción. En ambos casos estas emisiones llegaron a ser *trending topic* las noches de su difusión en directo y los dos espacios con mayor audiencia social del mes de abril.

Si se amplía la mirada hacia los espacios de análisis político emitidos en la programación posterior al debate se comprueba que el liderazgo del grupo mediático privado no se mantiene. El espacio *Tú decides* que retransmitió *La 1* de *TVE* llegó a tener 69.600.000 impresiones y 697.800 tweets frente a los especiales de *Antena 3* (*El debate Atresmedia: continuación*) y *La sexta* (*Al rojo vivo: edición especial. El debate decisivo*), cuya suma no alcanza los datos obtenidos por la cadena pública ya que el primero consiguió 28.700.000 impresiones y 113.400 tweets y el segundo 18.400.000 impactos y 79.000 tweets. En esta ocasión se produce también un factor temporal que puede desvirtuar la comparativa, frente a una duración semejante entre el espacio de *Antena 3* y el de *La 1*, los programas especiales de comentarios y análisis político de las cadenas privadas comenzaron más tarde (00:18h.) que el de *La 1* (a las 23:27h.).

El triunfo de estas retransmisiones en audiencia social se debe a que aúnan los factores que habitualmente resultan exitosos en *Twitter*: la emisión en directo y la controversia o el debate, una situación que también se manifiesta en la emisión de *realities*, competiciones deportivas (González-Neira; Quintas-Froufe, 2014), así como los contenidos que apelan a la emoción o al *fandom*, manteniéndose así la misma tendencia que se observaba en el consumo televisivo respecto a la espectacularización informativa y a la presencia del ingrediente entretenimiento en noticias serias (*hard news*).

Los internautas que tuitearon con el *hashtag* del evento #DebateAtresmedia (de *La sexta* y *Antena 3*) prestaron particular atención a las intervenciones de los políticos. Así, el mensaje que más favoritos (27) y retweets (22) obtuvo durante la retransmisión de la primera hora del encuentro (22:00 a 23:00 horas) hace referencia a la intervención de Pablo Iglesias que se muestra en la imagen 5.



Imagen 5. Mensaje con mayor número de favoritos y retweets



Imagen 6. Tweets con las intervenciones de los políticos

En la segunda hora del debate (23:00 a 00:20 horas) se mantiene la tendencia señalada anteriormente y los mensajes de la audiencia social se centran en las intervenciones de los políticos. Los mensajes que más favoritos y retweets obtuvieron fueron dos intervenciones del candidato Pablo Iglesias (la primera obtuvo 66 retweets y 122 favoritos y la segunda 37 retweets y 82 favoritos), y una intervención del candidato Pedro Sánchez (17 retweets y 17 favoritos) (imagen 6).

Por otro lado, los prosumidores que tweetearon durante la primera hora (22:00 a 23:00) de emisión del debate de *La 1* de TVE a través del hashtag creado para la ocasión, #ELDEBATEenRTVE, tuvieron muy en cuenta los discursos de los candidatos, así como el desarrollo del evento. Los mensajes que más retweets y favoritos tuvieron hacen referencia a una de las intervenciones de Pablo Casado donde señala que la unidad de España está en riesgo con Pedro Sánchez (32 retweets y 21 favoritos) y otro referido al receso publicitario donde se podía ver a las empleadas de la limpieza pasando la mopa por el suelo del plató de televisión (19 retweets y 14 favoritos) (imagen 7).



Imagen 7. Los dos mensajes con más retweets y favoritos

En la segunda hora de debate (23:00 a 23:40) los espectadores se centran en comentar los minutos reservados a la petición de votos de los candidatos a presidente siendo los más retweeteados uno de Pedro Sánchez (16 retweets y 25 favoritos) y otro que alude al minuto final de Albert Rivera en clave de humor (10 retweets y 11 favoritos) (imagen 8).



Imagen 8. Tweets que recogen la petición de voto de los candidatos

La audiencia social más activa durante la retransmisión del debate se corresponde con cuentas de medios de comunicación (*El país*, *Eldiario.es*), partidos políticos (*Podemos*) y usuarios anónimos con un perfil falso (Dr. Sheldon Cooper).

Hubo escasa interacción horizontal usuario-usuario. La interactividad de los internautas se circunscribe a unos pocos “likes” o “me gusta” dando lugar a un escenario de micronarrativas e hiperfragmentación del discurso público a través de la red social *Twitter*.

#### 4. Conclusiones

Tras la investigación realizada se responde a las preguntas planteadas inicialmente acerca de la emisión en directo en nuevos canales de difusión. En primer lugar, se constata que se produce una notable diferencia entre la estrategia seguida por RTVE y la de Atresmedia. La primera, siguiendo las directrices del *Mandato-marco* a la *Corporación RTVE* (España, 2007), manifiesta un claro compromiso de servicio público facilitando la cesión de la señal a múltiples medios que lo solicitaron y abriendo nuevas ventanas de distribución de la señal en directo en plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Periscope*, *YouTube*, la web corporativa o las apps, por lo que se deduce un acercamiento hacia los retos que el escenario televisivo presenta con nuevas formas de visionado.

Por el contrario, la estrategia de *Atresmedia* fue centralista y no cedió la señal a ningún tercero. Además, excepto la web y la app propia, tampoco se produjo la integración del visionado en directo en plataformas y redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Periscope* o *YouTube*, por tanto, siguieron el modelo tradicional de emisión previo a la web 2.0.

“ RTVE siguiendo las directrices del *Mandato-marco* (2007) a la *Corporación RTVE*, manifiesta un claro compromiso de servicio público facilitando la cesión de la señal a múltiples medios que lo solicitaron y abriendo nuevas ventanas de distribución de la señal en directo en plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Periscope*, *YouTube*, la web corporativa o las apps ”

En segundo lugar, se comprueba que los debates electorales siguen concentrando un alto número de espectadores ya que fueron líderes en su franja horaria, así como las emisiones más vistas del mes de abril. De hecho, el debate emitido por *TVE* fue el espacio no deportivo más visto de todo el año, mientras que el retransmitido por *Antena 3* y *La sexta* ocupó el cuarto y décimo cuarto puesto respectivamente.

No obstante, se percibe un progresivo descenso en el índice de audiencias de cada una de estas citas a lo largo de los años y un incremento en la hiperfragmentación de las audiencias. El contexto televisivo de 1993 o 2008 es muy diferente al actual tras el apagón analógico y la explosión de las OTT. El número de emisores se ha multiplicado, por lo que cada vez es más complicado alcanzar altos índices de audiencia. No obstante, estos datos demuestran que la retransmisión de acontecimientos en directo puede servir de ayuda a las cadenas generalistas en su lucha con los nuevos emisores.

En tercer lugar, en lo que se refiere a la producción de mensajes, se comprueba que hubo un importante *engagement*, así como que *Twitter* se impuso entre las redes sociales en abierto a la hora de comentar estos espacios televisivos. Ambas retransmisiones fueron *trendig topic* y además lideraron los índices de audiencia social. Resulta de interés señalar la escasa participación de usuarios anónimos en los tweets examinados y la alta presencia de mensajes de medios de comunicación y partidos políticos, por lo que la participación ciudadana es baja frente a los emisores tradicionales. También, destacan como tweets más retweeteados y favoritos los que incluyen frases en clave espectacular o cuestiones anecdóticas (*infotainment*).

Tras *Twitter*, llama la atención la alta producción que se creó en *Facebook* durante la emisión del espacio de *TVE*. A pesar de que el número de seguidores del espacio en directo no fue muy elevado, la proporción espectadores en la red/comentarios fue muy alta, superior a la que se produjo en *YouTube*.

Finalmente, se puede concluir que la producción de mensajes se realiza principalmente en las redes sociales creadas originariamente para ello, mientras que es más difícil conseguirlo en otras plataformas como *YouTube* o *Periscope*. Como indica **Andò** (2018), estos actos de *engagement* producen interpretaciones de textos mediáticos y alimentan la circulación de significados además de extender la vida de estos contenidos televisivos. De ahí que constituyan acciones muy relevantes en un ambiente de televisión líquida como el actual.

Esta investigación inaugura nuevas líneas de trabajo sobre el estudio del contenido de los comentarios versados en cada una de las plataformas y las posibles diferencias entre ambas. Asimismo, resultaría de interés comparar la emisión de los debates con otros acontecimientos transmitidos en directo, así como incorporar a los análisis otras redes sociales como *Instagram*.

Los debates siguen concentrando un alto número de espectadores, aunque se percibe un progresivo descenso y un incremento en la hiperfragmentación de las audiencias

La producción de mensajes se realiza principalmente en las redes sociales creadas originariamente para ello, mientras que es más difícil conseguirlo en otras plataformas como *YouTube* o *Periscope*

## 5. Notas

1. A excepción del celebrado en 2015 en *Antena 3* y *La sexta* al que acudió la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría en representación del candidato Mariano Rajoy.
2. Según los datos de *Barlovento* (2019), el número de tweets estaría muy igualado: el debate de *Atresmedia* produjo 2.732.878 tweets y el de *RTVE* 2.720.203.

## 6. Referencias

- Andò, Romana** (2018). "Esperienze televisive. Schermi, rituali e pratiche delle audience connesse". En: Andò, Romana; Marinelli, Alberto. *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*. Milan: Guerini e Associati, pp. 161-198. ISBN: 978 8881074150
- Apablaza-Campos, Alexis** (2017). "Periscope y la videorealidad periodística". En: *I Congreso internacional de periodismo: Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana*, 5-7 mayo, pp. 141-153. ISBN: 978 997 8 55 160 8  
<http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>
- Apablaza-Campos, Alexis** (2018a). "Social media live streaming (SMLS) in the digital news media". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, v. 35, n. 2, pp. 103-123.  
<https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/355932/447895>
- Apablaza-Campos, Alexis** (2018b). "Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de *YouTube Live*". *Hipertext.net*, n. 17, pp. 118-128.  
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.11/Apablaza-Campos>
- Apablaza-Campos, Alexis; Codina, Lluís** (2018). "Social media live streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis". *Cuadernos.info*, n. 43, pp. 161-180.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>

- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2019). "La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 1, pp. 215-233.  
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1033>
- Barlovento* (2019). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia TV. Abril, 2019*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencia-tv-abril-2019>
- Bergillos, Ignacio** (2017). "Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España: análisis del prime time de los canales generalistas en 2010 y 2014". *Quaderns del CAC*, v. 20, n. 43, pp. 89-102.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q43\\_Bergillos\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q43_Bergillos_CA.pdf)
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Cebrián-Guinovart, Elena** (2009). "El 'infoentretenimiento' político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en *Tengo una pregunta para usted*". *Textual & visual media*, n. 2, pp. 41-60.  
<http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/27/23>
- Boyle, Raymond** (2019). "The television industry in the multiplatform environment". *Media, culture & society*, v. 41, n. 7, pp. 919-922.  
<https://doi.org/10.1177/0163443719868389>
- Casado-Ruiz, Antonio** (2012). "Debates electorales en televisión: nuevos contenidos para nuevos formatos". En: *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, pp. 138-157. ISBN: 978 84 615 5678 6  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251610>
- Cebrián-Herreros, Mariano** (2004). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 9784 077 1
- CIS* (2018). *Barómetro de mayo 2018. Avance de resultados. Estudio n. 3213*. Centro de Investigaciones Sociológicas.  
[http://datos.cis.es/pdf/Es3213mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3213mar_A.pdf)
- Claes, Florencia; Deltell, Luis** (2015). "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo". *Trípodos*, n. 36, pp. 111-132.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/245/205](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245/205)
- Claes, Florencia; Deltell, Luis; Congosto, Mari-Luz** (2015). "Audiencia social ¿comunidad o enjambre? caso de estudio: Goyas 2014". *Ar@cne: Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*, n. 194, pp. 1-15.  
<http://www.ub.edu/geocrit/ aracne/aracne-194.pdf>
- Congosto, Mari-Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel** (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de *Twitter*. Caso de estudio: los premios Goya 2013". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 53-82.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufi, José-Patricio** (2018). "Between broadcast yourself and broadcast whatever: *YouTube's* homepage as a synthesis of its business strategy". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, pp. 280-206.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel** (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en *Twitter*. Caso de estudio: *El Barco*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 347-364.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42526](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526)
- D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2015). "What social media data mean for audience studies: A multidimensional investigation of *Twitter* use during a current affairs TV programme". *Information, communication & society*, v. 18, n. 2, pp. 221-234.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952318>
- 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>
- España* (2007). "Ley 17/2006, de 5 de junio, de aprobación por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado el mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal". *BOE*, n. 470, 18 diciembre.  
[http://www.RTVE.es/contenidos/documentos/MANDATO\\_MARCO\\_18\\_12\\_07.pdf](http://www.RTVE.es/contenidos/documentos/MANDATO_MARCO_18_12_07.pdf)
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva; Fernández-García, Paula** (2016). "Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en *Twitter* en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 272-286.  
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html>
- Gallego-Reguera, María; Bernárdez-Rodal; Asunción** (2018). "Influencia y repercusión mediática de los debates 'cara a cara' celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)". *Vivat academia*, n. 141.  
<https://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>

- García-Avilés, José-Alberto** (2011). "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". *Ámbitos*, n. 20, pp. 175-194.  
<https://idus.us.es/handle/11441/71549>
- García-Ferrando, José** (2014). "Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de *Masterchef 2*". *Cuadernos de gestión de información*, v. 4, pp. 213-223.  
<https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/222141>
- García-García, Alberto; Vinader-Segura, Raquel; Abuín-Vences, Natalia** (2012). "Nuevas fórmulas de producción audiovisual atendiendo a criterios de interactividad". En: León-Anguiano, Bienvenido (coord.). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 122-129. ISBN: 978 84 15544 14-2
- Gómez-Aguilar, Marisol; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier; Farias-Batlle, Pedro** (2015). "Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 539-551.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Gómez-Domínguez, Pablo** (2019). "La televisión social: reflexiones, recorrido del fenómeno y datos en España". *Observatori de la producció audiovisual*, 12 septiembre.  
[https://www.upf.edu/web/opa/inici/-/asset\\_publisher/NSGI4pIBBHKh/content/id/228407371](https://www.upf.edu/web/opa/inici/-/asset_publisher/NSGI4pIBBHKh/content/id/228407371)
- Gómez-Rubio, Leire; López-Vidales, Nereida** (2015). "Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook*". *Doxa.comunicación*, n. 20, pp. 137-160.  
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7296/1/Exito\\_LeireGomez%26NereidaLopez\\_Doxa\\_2015.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7296/1/Exito_LeireGomez%26NereidaLopez_Doxa_2015.pdf)
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2014). "Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 5, n. 1, pp. 105-121.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-26. ISBN: 978 84 608 4242 2  
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15956>
- 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>
- Herranz-Rubio, Carolina** (2020). "La producción científica sobre debates electorales en España: Análisis bibliométrico (1993-2018)". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 1, pp. 89-106.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.2>
- Herrero-de-la-Fuente, Mercedes** (2017). "Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de *Facebook Live* en *Atresmedia*". *Miguel Hernández communication journal*, n. 8, pp. 521-563.  
<https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i8.202>
- Herrero-de-la-Fuente, Mercedes; García-Domínguez, Antonio** (2019). "*Facebook Live* y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta". *Vivat academia*, v. 146, pp. 43-70.  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen; Bruns, Axel** (2013). "Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon". *Information, communication & society*, v. 16, n. 3, pp. 315-339.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Humanes, María-Luisa** (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- IAB** (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*.  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Jenkins, Henry; Ito, Mizuko; Boyd, Danah** (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 5095 0323 0
- Kalsnes, Bente; Krumsvik, Arne H.; Storsul, Tanja** (2014). "Social media as a political backchannel: *Twitter* use during televised election debates in Norway". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 313-328.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- Larsson, Anders-Olof** (2013). "Tweeting the viewer: Use of *Twitter* in a talk show context". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 57, n. 2, pp. 135-152.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787081>



- Lee, Jiyoung; Choi, Yun-Jun** (2018). "Understanding social viewing through discussion network and emotion: A focus on South Korean presidential debates". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 5, pp. 1382-1391.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.009>
- Livingstone, Sonia** (2004). "The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?". *European journal of communication*, v. 19, n. 1, pp. 75-86.  
<https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Mancebo-García, Marina** (2016). "Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision". *Miguel Hernández communication journal*, n. 7, pp. 325-349.  
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.152>
- Marín, Benjamín** (2003). "Debates electorales por televisión". En: Berrocal-Gonzalo, Salomé. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 207-244. ISBN: 84 344 1296 9
- Márquez-Martínez, Lucía** (2017). "¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter". *Dígitos*, v. 1, n. 3, pp. 137-162.  
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/96>
- Marta-Lazo, Carmen; Mancho-Laiglesia, Ana; Villa-Navarro, Javier** (2017). "Cuarta pantalla en los medios de comunicación: análisis de Periscope". *Trípodos*, n. 40, pp. 91-112.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/451/598](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/451/598)
- Martín, Virginia; Vázquez, Tamara; Cebrián, Elena** (2017). "Los formatos del politainment televisivo". En: Berrocal-Gonzalo, Salomé. *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 53-76. ISBN: 978 84 16786 20 6
- Ortells-Badenes, Sara** (2009). "La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 341-353.  
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/28\\_827\\_46\\_ULEPICC\\_07/Sara\\_Ortells.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html)
- Pallarés-Navarro, Sandra; García-Ortega, Carmela** (2017). "Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D". *Dígitos*, v. 1, n. 3, pp. 119-136.  
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/82>
- Papacharissi, Zizi A.** (2015). *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. New York: Oxford University Press, ISBN: 978 0 19 999973 6
- 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>
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana; Díaz-González, María-Jesús** (2015). "La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 28-48.  
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1033-UC/03es.html>
- Raman, Aravindh; Tyson, Gareth; Sastry, Nishanth** (2018). "Facebook (a)live?: Are live social broadcasts really broadcasts?". En: *Proceedings of the 2018 world wide web conference*, pp. 1491-1500.  
<https://arxiv.org/pdf/1803.02791.pdf>
- Rímoli, Roberto** (ed.) (2018). *Compendio experimental sobre comunicación política electoral y sus vínculos con la psicología*. Miami: SV Graphiccon. ISBN: 978 1 61790 127 0
- Rodríguez-Mateos, David; Hernández-Pérez, Tony** (2015). "Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de *El ministerio del tiempo*". *Index comunicación*, v. 5, n. 3, pp. 95-120.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/200/177>
- Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia** (coords.) (2016). *Audiencia social en España: Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9077 439 7
- Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia** (2018). "Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social". *Fonseca, journal of communication*, n. 17, pp. 125-136.  
<https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>
- Van-Dijck, José** (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press, ISBN: 978 0 19 997077 3
- Van-Holsteyn, Joop J. M.** (2018). "The Dutch parliamentary elections of March 2017". *West European politics*, v. 41, n. 6, pp. 1364-1377.  
<https://doi.org/10.1080/01402382.2018.1448556>

# Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles

## The responsibility of the media for suicide prevention. News treatment in the Spanish media

Ángeles Durán; Francisco Fernández-Beltrán

Cómo citar este artículo:

Durán, Ángeles; Fernández-Beltrán, Francisco (2020). "Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290207. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>

Artículo recibido el 30-07-2019  
Aceptación definitiva: 16-12-2019



**Ángeles Durán** ✉  
<https://orcid.org/0000-0003-0259-428X>  
Universidad Pontificia Comillas  
Centro de Enseñanza Superior Alberta  
Giménez  
Costa Zaragoza, 16.  
07013 Palma (Balears), España  
[aduran@cesag.org](mailto:aduran@cesag.org)



**Francisco Fernández-Beltrán**  
<https://orcid.org/0000-0002-0168-3777>  
Universitat Jaume I  
Av. Vicent Sos Baynat, s/n.  
12071 Castellón, España  
[fbeltran@uji.es](mailto:fbeltran@uji.es)

### Resumen

El suicidio ha sido tradicionalmente silenciado por los medios de comunicación, que han recogido esta pauta en sus libros de estilo y códigos éticos siguiendo las recomendaciones de los expertos, quienes apuntaban un posible 'efecto llamada'. Sin embargo, esta postura ha cambiado recientemente y los profesionales de la psicología y la psiquiatría, además de la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*, piden a los medios difusión de un grave problema social, considerando que pueden contribuir a frenarlo. Más de 800.000 personas se suicidan cada año en el mundo, lo que significa una muerte cada 40 segundos. Partimos por tanto de un enfoque nuevo y parece que consensuado: hay que informar. Aceptada esta posición, es muy importante definir cómo y con qué límites. Hay poca bibliografía científica y sólo un referente práctico de autorregulación en España, muy reciente (2018), elaborado por expertos sanitarios y periodistas. La finalidad de esta investigación es analizar las informaciones sobre suicidio publicadas por los dos diarios generalistas de mayor difusión en España durante los primeros cinco meses de 2019 aplicando el código ético sobre el *Tratamiento del Suicidio en los Medios de Comunicación*, impulsado por la *Asociación de Periodistas de las Islas Baleares*. Los resultados evidencian una práctica mejorable y errores coincidentes, subsanables para dar respuesta a la demanda de organizaciones, familiares y víctimas a partir de un periodismo responsable y útil.

### Palabras clave

Periodismo; Información; Suicidio; Tratamiento periodístico; Prevención; Ética; Medios de comunicación; Diarios; *El país*; *El mundo*; España.

### Abstract

Suicide has traditionally been silenced by media, following experts recommendations pointing to a possible induction of imitative behaviour in the population. However, this position has recently changed and psychologists and psychiatrists, in addition to the *World Health Organization (WHO)*, request the media to rise awareness about this serious social problem aiming to fight it. Every year, more than 800,000 people commit suicide in the world, which means that one person dies every 40 seconds. Therefore, we depart from a new and apparently agreed upon approach: we must inform. This position being accepted, it is very important to define the limits and the terms. Bibliography on this topic is scarce, only existing one self-regulation reference written by health professionals and journalists in Spain (2018). The aim of this research is to analyze the information on suicide published on the first five months of 2019 by the two main general newspapers in Spain by applying the *Code of Ethics on the Treatment of Suicide in the Media* promoted by the *Association of Journalists of the Balearic Islands*. The results show an improvable practice as well as concurring errors remediable to satisfy the demands of organizations, family members and victims by means of responsible and useful journalism.

## Keywords

Journalism; Information; Suicide; Journalistic coverage; Prevention; Ethics; Mass media; Newspapers; *El país*; *El mundo*; Spain.

## 1. Introducción

Más de 800.000 personas se suicidan cada año en el mundo, lo que significa una muerte cada 40 segundos, según la OMS, que lo califica de “grave problema de salud pública”<sup>1</sup>. En esta cifra no se incluyen las tentativas de suicidio, que son mucho más altas. A nivel mundial es la segunda causa de defunción en la población entre 15 y 29 años<sup>2</sup>. En 2017, último año con datos facilitados por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, 15.837 personas fallecieron en España por causas externas. De ellas, el suicidio se mantuvo como la primera, con 3.679 muertes (un 3,1% más que en 2016)<sup>3</sup>.

“ Más de 800.000 personas se suicidan cada año en el mundo, lo que significa una muerte cada 40 segundos ”

Son 10 muertes al día, el doble que las producidas en accidentes de tráfico; unos 2,5 fallecimientos por hora. En 2018, el *Teléfono de la Esperanza* atendió 114.000 llamadas, de las que 2.764 tenían relación directa con el suicidio (una media de más de 7 diarias), con un incremento del 40% respecto al año anterior. En 85 de ellas, el/la llamante declaró que el acto suicida estaba en curso (un 74% más)<sup>4</sup>.

El *Teléfono de la Esperanza* recibió 1.196 llamadas con ideas, crisis o actos suicidas en curso en los cinco primeros meses de 2019, según datos facilitados en exclusiva por la organización para esta investigación<sup>5</sup> (las cifras se hacen públicas al mes siguiente de finalizar el año, es decir, se comunicarán a principios de 2020 y los datos oficiales más recientes son de 2017).

Tabla 1. Llamadas al *Teléfono de la Esperanza* entre enero y mayo de 2019

Contenido de la llamada al <i>Teléfono de la Esperanza</i>	Enero/mayo 2019 (período de análisis de las piezas periodísticas)
Ideas suicidas (el comunicante transmite el deseo de muerte de forma camuflada o indirecta)	961
Crisis suicida (generalmente el deseo de muerte se expresa de forma directa y explícita. No importa el conflicto o problema que comunica. Llama para decir que desea morir)	186
Acto suicida en curso (llamadas en las que la conducta suicida se está produciendo o se ha producido inmediatamente antes de marcar el número de teléfono)	49
Total	1.196

Fuente: Datos proporcionados por el *Teléfono de la Esperanza*

A nivel mediático, la postura tradicional ha sido silenciar el suicidio conscientemente por parte de los medios de comunicación en un intento, no de ocultación, sino de colaborar para que los casos no incrementaran. Han ejercido por tanto un silencio responsable, sin dolo, pensando que su actuación era la correcta porque así lo señalaban los expertos, quienes apuntaban un posible “efecto llamada” o mimesis. Es el denominado “efecto Werther”, utilizado en la bibliografía técnica para referirse a ello, basándose en las imitaciones de jóvenes a partir del suicidio del protagonista de la novela de Goethe. Y así se recogió en los códigos deontológicos y libros de estilo de la profesión periodística.

Sin embargo, esta postura ha cambiado muy recientemente y los profesionales de la psicología y la psiquiatría están pidiendo a los medios de comunicación difusión de un problema social de grandes dimensiones, considerando que pueden contribuir a frenarlo. Así se manifiestan organizaciones como el *Teléfono de la Esperanza*, la *Asociación de Investigación, Prevención e Intervención del Suicidio* o la *Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental*. En este sentido se ha expresado también la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*, que pide que se dé visibilidad pública y social al suicidio, y reclama la colaboración de los medios para dejar de considerarlo un tabú y contribuir con su información a la prevención<sup>6</sup>. Entre sus peticiones públicas está exigir el

“ El silencio es la práctica habitual en los códigos, no sólo de España, sino de todo el mundo ”

“compromiso de los medios de información para ofertar una comunicación veraz y preventiva, dando visibilidad al problema y a las estrategias preventivas”.

La argumentación se sostiene al evocar otros casos en los que los medios han permitido que las víctimas sean conocedoras de que existe salida para su problema y que precisamente su difusión ha servido para animar a otras personas en la misma situación a denunciar. Es lo que ha pasado con la violencia machista. En el caso del suicidio, se denomina “efecto

Papageno” (Herrera-Ramírez; Ures-Villar; Martínez-Jambrina, 2015) al cambio de opinión de un suicida, bautizado así en referencia a un personaje de *La flauta mágica* de Mozart, que es convencido por tres espíritus infantiles para desistir de su plan ante las alternativas que existen frente a la muerte.

Partimos de un enfoque nuevo y parece que consensuado: hay que informar. El siguiente punto es definir cómo y con qué límites. Con este objetivo hemos participado recientemente en la discusión de unas reglas que puedan aportar luz en el tratamiento periodístico del suicidio, impulsando, desde la *Asociación de Periodistas de las Islas Baleares (APIB)*, la creación de un grupo integrado por profesionales de la psicología, la psiquiatría y el periodismo. De esta iniciativa, que arrancó con un debate público celebrado en abril de 2018 en el *Colegio Oficial de Psicología de Baleares* (también promovido por *APIB*), ha surgido un código ético práctico y abierto, con la inclusión inicial de 25 normas básicas de estilo consensuadas por los ámbitos profesional –sanitario y periodístico– y académico<sup>7</sup>.

El código pone énfasis en el ejercicio de un periodismo responsable que, sin renunciar al componente informativo, ejecute un enfoque cuidadoso y contribuya a la prevención y la ayuda. Pese a la reciente existencia de este manual y a las recomendaciones más tempranas de la *OMS*, los medios incurren en numerosos fallos a la hora de informar sobre el suicidio. La finalidad de esta investigación es poner de manifiesto cuál es el tratamiento periodístico en los dos principales diarios españoles, ambos con libros de estilo propios, señalar los principales errores aplicando el único código ético específico existente en España y apuntar nuevas recomendaciones.

## 2. Metodología

La bibliografía científica sobre el tratamiento del suicidio en los medios es escasa. Encontramos algunas referencias sobre lo que se hace, fundamentalmente a partir de las recomendaciones de la *OMS*. Nuestro primer objetivo es realizar una aproximación sobre la investigación existente para conocer el estado de la cuestión. En segundo lugar, se lleva a cabo una investigación sobre el tratamiento actual y para ello, se aplica un análisis cualitativo, con conclusiones también cuantitativas.

Se ha tomado una muestra localizada en dos cabeceras que responden a los siguientes criterios: periódicos diarios, de información general, en versión impresa, de pago y cobertura nacional. Y cumpliendo estos rasgos, seleccionamos los de mayor difusión y lectores, según datos de la *Organización para la Justificación de la Difusión (OJD)* y el *Estudio General de Medios-Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (EGM-AIMC)*, respectivamente<sup>8</sup>.

<http://www.aimc.es>

<http://www.ojd.es>

Se ha tomado un período de cinco meses, los cinco primeros del año 2019, con objeto de ofrecer una visión lo más actualizada posible y entendiendo que los medios ya aplican o pueden aplicar las recomendaciones de la *OMS* (2000) y del *Código Ético de APIB* (2018), difundido también por la *Federación de Asociaciones de la Prensa Española (FAPE)*.

A partir de los criterios especificados, obtenemos un universo integrado por 122 textos periodísticos en *El país* y 89 en *El mundo*. La selección de las piezas la hemos obtenido mediante una consulta en la base de datos *My news* a la que se ha tenido acceso a través de la *Biblioteca de la Universitat Jaume I*.

Se han introducido tres criterios de exclusión:

- Nos ceñimos exclusivamente a piezas del género informativo, excluyendo la opinión, con independencia de la sección en la que se encuentren.
- Nos hemos centrado sólo en aquellos textos que contienen la palabra “suicidio” o cualquiera de sus derivados en algún elemento de su titulación (titular, antetítulo o subtítulo) y la hemos circunscrito a las ediciones nacionales de ambos diarios, extendiendo el análisis al texto completo.
- A continuación, eliminamos las noticias en las que el suicidio se cita con significado figurado o metafórico (“suicidio político”, por ejemplo, rechazado por la *OMS*) o se hace de forma secundaria como mero dato informativo en una pieza en la que el tema central es otro (y, por tanto, no podría ser tratado con profundidad responsable). Se han excluido, por ejemplo, los casos de violencia machista en los que el asesino se suicida o los de terroristas suicidas; los casos de eutanasia, eufemísticamente denominados “suicidio asistido” o “auxilio al suicidio”, y los casos también eufemísticamente denominados “suicidio ampliado” o “suicidio por compasión”.

Considerando los matices expuestos en el párrafo anterior, nos quedamos con una muestra de 17 noticias en *El país* y 14 en *El mundo*.

Para la realización del análisis se han aplicado los puntos incluidos en el *Código ético sobre el tratamiento del suicidio en los medios de comunicación*, impulsado por *APIB* en 2018, único referente práctico al margen de las recomendaciones un tanto genéricas de la *OMS* y única fuente de autorregulación en España. Como ya se ha especificado en la Introducción, el resultado consensuado por todas las partes hace de este documento un punto de partida muy válido.

“ El suicidio se trata de forma muy esporádica y con un enfoque muy superficial ”

Para realizar el análisis, hemos creado un modelo integrado por 12 variables de las 25 recomendaciones del *Código ético de APIB*, que nos permite extraer conclusiones cuantitativas y cualitativas. La configuración de nuestro modelo en una docena de variables se deriva de la agrupación de los contenidos de algunos de los artículos con aspectos similares y de la exclusión de otros que consideramos poco relevantes (como el referido a que sí pueden darse datos sobre la edad y el sexo de la víctima; los géneros y formatos empleados, puesto que reducimos el análisis a información, o el uso de eufemismos que ya hemos descartado en la explicación de los criterios de exclusión).

Las variables a analizar son:

1. Uso de fuentes: si son fiables (especializadas y expertas) o no.
2. Si hay alusión explícita a información del método empleado o no.
3. Si hay o no simplificación de causas.
4. Si hay o no emisión de juicios de valor y/o vinculación con principios o valores éticos o sentimentales.
5. Si hay o no vinculación con problemas mentales.
6. Si hay o no referencia al lugar, especialmente si es domicilio privado.
7. Si hay o no información sobre alternativas y ayudas. Inclusión de teléfonos.
8. Si hay o no testimonios de supervivientes.
9. Si aparece o no en portada.
10. Sección Sucesos u otra.
11. Si hay o no concreción del nombre de la víctima.
12. Contenido de fotografías (explícitas o de recurso).

### 3. Suicidio y medios

Como ya hemos señalado, tradicionalmente los medios de comunicación han silenciado las informaciones sobre suicidios y así se ha recogido en sus manuales de estilo y códigos deontológicos. El *Libro de estilo de El país*, el primero nacido en España (1977, comercializado a partir de 1990, p. 16), dice:

“El periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones relativas a suicidios. En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad, y también porque la psicología ha comprobado que estas noticias incitan a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación. Los suicidios deberán publicarse solo cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho de interés general” (*El país*, 1990).

*El mundo* publicó en 2002 su *Libro de estilo*, en el que expone:

“Un suicidio no debe ser noticia en sí mismo. Acaba siéndolo cuando el autor es un personaje relevante o cuando se convierte en un hecho significativo por la forma de llevarse a cabo, la edad o el problema social que se esconde detrás. A la hora de informar de un suicidio hay que tener en cuenta previamente dos cuestiones. Primera, que hay que valorar el común criterio de psiquiatras y psicólogos que nos advierten de que las noticias sobre un suicidio atraen a otras potenciales víctimas. Segunda, que no hay que precipitarse y calificar de suicidio una muerte sólo por las apariencias. Hace falta profundizar en la noticia” (*El mundo*, 2002).

El *Manual de estilo de RTVE*, más tardío (2010), es más exhaustivo y plantea una explicación más completa y con algunas recomendaciones útiles:

“Especial sensibilidad. Como pauta genérica, deben evitarse las informaciones e imágenes referidas a suicidios y autolesiones de gravedad y, más aún, cuando sus protagonistas sean niños o adolescentes. En *RTVE* el suicidio debe considerarse un asunto especialmente sensible, tanto en los programas de actualidad como en los de ficción.

Excepciones. Sólo de forma excepcional y por razones muy justificadas se podrá citar el suicidio como causa de una muerte, especialmente cuando se trate de personalidades relevantes o cuando revelen un hecho social de interés general.

Información responsable. La responsabilidad debe implicar, entre otros aspectos, considerar los sentimientos de los parientes, evitar la descripción detallada del método de suicidio adoptado y tener en cuenta la sensibilidad del público receptor. Aunque pueda resultar relevante indicar cómo murió una persona, proporcionar demasiados detalles podría estimular a otras personas a probar esos métodos. Descripciones explícitas también pueden acentuar el desamparo de los familiares y allegados del difunto, particularmente el de los niños.

Precauciones:

Deben evitarse explicaciones simplistas y las basadas en la especulación.

No debe justificarse el suicidio con valores morales dignos de imitarse como el valor, amor, dignidad, honor, etc.

No debe asociarse el suicidio a expresiones como éxito, salida, opción, solución, etc.” (*RTVE*, 2010).

El *Código deontológico* de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*<sup>9</sup> no hace referencia alguna al tratamiento del suicidio. Tan sólo podríamos aplicar de forma indirecta otros aspectos que podrían afectar a un caso de suicidio, referidos al derecho a la intimidad y propia imagen de las víctimas (*FAPE*, 2017).

Lo mismo sucede con el *Código deontológico europeo de la profesión periodística*, que no cita explícitamente el suicidio. Solo hallamos artículos indirectos que podrían aplicarse, como en la generalidad de los casos (*Consejo de Europa*, 1993).

Sin embargo, el *Código deontológico* del *Colegio de Periodistas de Cataluña* sí hace mención expresa al suicidio, aunque realmente lo hace en su artículo 9, referido al derecho a la privacidad, y sin establecer pautas, limitándose a la misma posición de silencio de los libros de estilo:

“Los casos de suicidio sólo se difundirán cuando tengan relevancia personal o sean de manifiesto interés público, teniendo en cuenta, además, el riesgo de un efecto mimético” (*Colegio de Periodistas de Cataluña*, 1996).

Esta ha sido por tanto la pauta: no informar, salvo que se diera alguna circunstancia que justificara su difusión. Es decir, que los hechos reunieran algún otro valor-noticia o criterio de noticiabilidad<sup>10</sup>, como la notoriedad del sujeto implicado o el número de afectados, por ejemplo<sup>11</sup>.

Ante esta situación, la *OMS* publicó en 2000 el informe *Prevención del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicación*, hasta la fecha el documento más útil para disponer de unas pautas para informar sobre este tema. Hay que tener presente, no obstante, que tanto la *OMS* como los expertos reconocen aún el posible efecto contagio y por ello piden que se informe sobre el suicidio, pero alertan de la necesidad de un tratamiento muy cuidadoso del tema.

A nivel académico, algunos autores hablan del efecto contagio debido a la difusión de casos en medios. Uno de los más críticos es Soubrier (1984), citado por **Olmo-López y García-Fernández** (2014), quien alude no sólo al incremento de suicidios, sino también a la repetición de los métodos. Asimismo, **Philips, Lesnya y Paight** (1992) establecen una relación directamente proporcional, igual que **Hawton y Williams** (2002).

Encontramos investigaciones en prensa escrita y televisión, pero no en radio. Algunos estudios, como los de **Philips** (1982) y **Stack** (2003) otorgan mayor responsabilidad al medio televisivo, por su mayor impacto en las audiencias. En prensa impresa hay estudios similares al nuestro a nivel internacional, como los de:

- **Armstrong et al.** (2017), centrado en una región de la India sobre nueve cabeceras durante siete meses;
- **Rubiano-Daza, Quintero-Cabrera y Bonilla-Londoño** (2007), en un departamento del sur de Colombia, en dos periódicos durante cuatro años;
- **King-Wa, Yuen-Ying y Yip** (2011), en tres comunidades chinas (Hong Kong, Taiwan y Guangzhou).

En estos casos se analizan las informaciones publicadas en los diarios de mayor difusión para ver si se cumplen las recomendaciones de la *OMS*. Las conclusiones coinciden en que hay disparidad entre el número de casos oficiales y los recogidos por los medios y el tratamiento periodístico es distorsionante, así como un incumplimiento generalizado de los consejos.

En España la bibliografía es muy escasa. **Olmo-López y García-Fernández** (2014) aplican su análisis a la televisión, sobre 245 noticias<sup>12</sup> emitidas en 2012 en el canal público autonómico andaluz, *Canal Sur*. Estos autores aportan un dato interesante: las noticias sobre suicidios se presentan en muchos casos con una connotación negativa al entenderse que se ha cometido un acto reprochable. Este enfoque, en nuestra opinión, puede marcar a los familiares.

Es importante el respeto a la intimidad propia y del entorno, tal y como apunta **Urzúa-Aracena** (2003). De ahí que la recomendación es que se mantenga el anonimato de las víctimas. La única excepción aceptada sobre la revelación de la identidad es cuando el suicida es un personaje público y en este caso también debería respetarse la no divulgación de datos privados que puedan atentar contra la intimidad del sujeto o su familia. En el caso de famosos, tanto la *OMS* como el *Código de APiB* señalan la necesidad de mayor diligencia, dado el seguimiento popular hacia determinadas figuras y posible efecto de imitación. Un extremo demostrado por **Müller** (2011) con su estudio sobre la difusión en prensa del suicidio del cantante Antonio Flores.

**Olmo-López y García-Fernández** (2015) realizan un extraordinario trabajo compilatorio de referencias sobre suicidio y medios, incluidas jurídicas y psicológicas. Aluden a la escasa bibliografía española, así como al mínimo desarrollo desde la profesión en nuestro país (en comparación con otros como Australia, Reino Unido, Canadá, Nueva Zelanda, Austria, Suiza...), pues la autorregulación se limita a un mero artículo en libros de estilo y ni siquiera de forma explícita en códigos deontológicos. También **Norris et al.** (2006) inciden en ello y destacan que la ausencia de referencias es la tónica mayoritaria en los códigos periodísticos.

En este mismo sentido, la organización británica *Media Wise Trust*, citada por **Olmo-López y García-Fernández** (2015), alerta de que, de 188 códigos deontológicos, solo 13 hacen mención al tema de la información sobre el suicidio y que, en su mayoría, aconsejan el silencio. Así pues, la no alusión es la práctica habitual en los códigos, no solo de España, sino de todo el mundo.

Sin embargo, en esta investigación partimos de una situación diferente a la planteada por los autores (Olmo-López; García-Fernández, 2015), quienes señalan que los códigos existentes a nivel internacional han surgido a instancias exteriores a la profesión periodística (“no han nacido desde el seno de organizaciones de periodistas”), aunque en algunos han participado profesionales de la información. En el caso español apuntan que no hay ningún documento similar. Sin embargo, en estos momentos ese documento sí existe y ha surgido a instancias de la profesión. Es el que tomamos de partida para esta investigación.

#### 4. Resultados

Abordamos el análisis de las piezas a partir de la muestra especificada en la metodología.

Tabla 2. Piezas periodísticas de *El país* integrantes de la muestra

Sección	Fecha	Título
Sociedad	31/05/2019	El exnovio de la empleada de <i>Iveco</i> que se suicidó queda libre sin cargos tras entregarse.
Sociedad	30/05/2019	La Fiscalía investiga el suicidio de la mujer cuyo vídeo íntimo se difundió en su trabajo.
Portada Sumario / Miscelánea pantallas	16/05/2019	El suicidio de un invitado acaba con el <i>reality</i> más popular del Reino Unido.
Sociedad	11/05/2019	Una madre y su hija pactan suicidarse tras ser desahuciadas.
Economía economía	10/05/2019	Francia juzga a siete exdirectivos de <i>France Télécom</i> acusados de imponer una agresiva gestión que derivó hace una década en una ola de suicidios en la...
Nacional España	07/05/2019	El suicidio frustrado del recluso que no quería ser libre.
Sociedad	02/05/2019	Los suicidios de adolescentes aumentaron en EUA tras el estreno de <i>Por trece razones</i> .
Internacional	22/04/2019	La corrupción desangra a Perú.
Portada / internacional	18/04/2019	Alan García se suicida cuando iba a ser detenido por el caso <i>Odebrecht</i> /El caso <i>Odebrecht</i> se vuelve tragedia en Perú con el suicidio de Alan García.
Regional Madrid	17/04/2019	El alumno del <i>Liceo</i> que quiso suicidarse estaba en un grupo de atención especial.
Regional Madrid	16/04/2019	El <i>Liceo Francés</i> investiga si un intento de suicidio se debió al acoso.
Regional Madrid	13/04/2019	La madre de un joven que se suicidó lo atribuye al <i>bullying</i> y emprenderá acciones legales.
Cultura	05/04/2019	Las dos muertes de Kurt Cobain.
Gente	28/03/2019	La fundación de <i>Avicii</i> luchará.
Cultura	05/03/2019	Hallado muerto en su casa el vocalista de <i>The Prodigy</i> .
Sociedad	26/02/2019	EUA cae por las drogas y los suicidios.
Nacional España	29/01/2019	La muerte sin resolver en Archidona.

Tabla 3. Piezas periodísticas de *El mundo* integrantes de la muestra

Sección	Fecha	Título
Portada / miscelánea	31/05/2019	En libertad tras declarar el ex novio de la mujer que se suicidó por el vídeo sexual / Se entrega el ex novio de Verónica.
Cultura <i>Papel</i>	30/05/2019	Sexo sin red.
Portada/ miscelánea	30/05/2019	Investigan al hombre que envió el vídeo y a los 20 que lo recibieron.
Portada / miscelánea	29/05/2019	Una mujer se suicida tras viralizarse en su empresa un vídeo sexual suyo.
Economía	07/05/2019	Juicio por la ola de suicidios.
Nacional España	07/05/2019	Intentos de suicidio para no quedar en libertad.
Portada / Mundo	18/04/2019	Alan García se pega un tiro cuando iba a ser detenido por corrupción / La fuga mortal de Alan García.
Miscelánea	14/04/2019	Un menor intenta suicidarse en plena clase.
Miscelánea	11/04/2019	El “infierno” de Andrés: “Tenía que aguantar seis horas con miedo”.
España	06/04/2019	“Mamá, me voy. No aguanto más”.
Portada / miscelánea	05/04/2019	Segundo menor que se suicida por acoso en el mismo instituto de Madrid / Segundo suicidio por acoso escolar.
Nacional España	24/02/2019	El suicidio de la política. “Es la primera causa de muerte entre los adolescentes. Es una emergencia social”. “En las cinco horas de esta jornada habrá dos suicidios en España”.
Portada / miscelánea	15/02/2019	Alarma en Reino Unido ante el riesgo de “una generación suicida”.
Cultura <i>Papel</i>	07/01/2019	El drama del suicidio durante el primer año con cáncer.

Como se observa, hay seis casos que son coincidentes en ambos diarios, dos de ellos vinculados con *bullying* y menores. La concurrencia simultánea de temas resulta lógica atendiendo a los valores noticia y a la actualidad, aunque sorprende el diferente tratamiento de algunos de ellos (especialmente el juicio a directivos de *France Telecom* por una ola de suicidios de empleados, al que *El país* dedica una página y *El mundo* un breve, espacio que imposibilita un tratamiento en profundidad).

Aplicadas las 12 variables propuestas en la metodología, exponemos los resultados del análisis.

El *código ético* señala la importancia de dar voz a fuentes especializadas y expertas. En referencia a este punto, hemos considerado fuentes especializadas o expertas las del ámbito sanitario (psicólogos, psiquiatras, forenses, médicos, publicaciones científicas y médicas), asociaciones de ayuda y prevención del suicidio, asociaciones de representación de víctimas, informes de fuentes autorizadas como universidades y hospitales, y profesionales expertos en alguna de las posibles causas desencadenantes de los suicidios informados, y textos legales y organizaciones de apoyo vinculadas con ellas (abogados, fiscales, juzgados, *Código penal*, profesores universitarios, sindicatos). Observamos que en la mayoría de los casos no se usan fuentes especializadas y expertas que puedan dar información relevante sobre los suicidios desde el punto de vista médico o psicológico, de ayuda y/o prevención, o de análisis más profundo de los hechos y el contexto.

Hay ausencia de fuentes especializadas y expertas

Con la suma de ambos diarios y noticias encontramos 11 con fuentes expertas (3,5%) y 20 sin ellas (64,5%). En un análisis específico, vemos que *El país*, al contrario que *El mundo*, utiliza menos fuentes expertas: *El país* recurre a ellas en 5 de los 12 casos analizados (41,6%) y *El mundo* en 6 de 8 (75%). Hay incumplimiento del *Código ético* en el caso de *El país*.

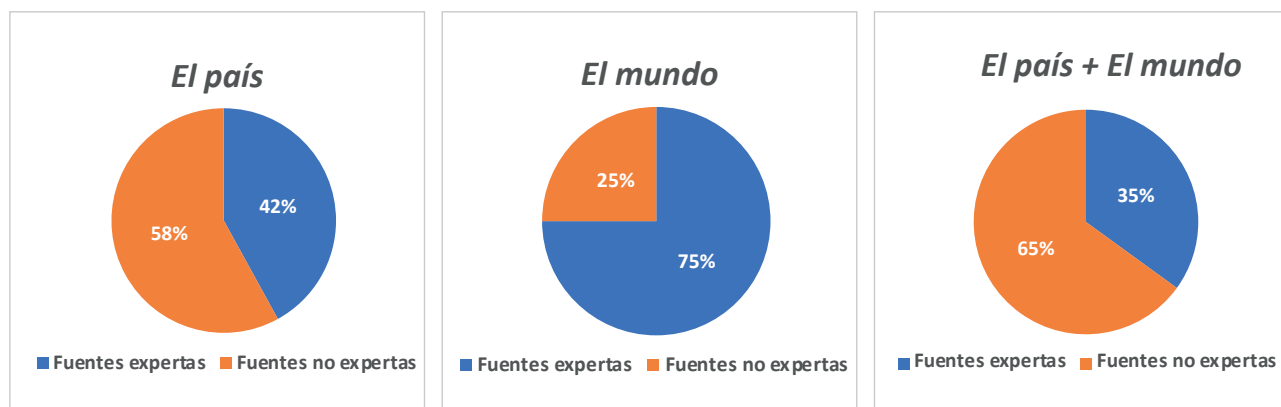


Gráfico 1. Uso de fuentes en *El país* y *El mundo*

El *Código ético* incide en la importancia de no informar en las piezas periodísticas sobre el método empleado en un suicidio, entendiendo que este es uno de los aspectos que puede generar efecto llamada. De manera conjunta, en la mayoría de los casos se explicita (17 de 31 noticias, lo que significa un 55%). *El país* lo detalla en 9 de los 17 casos (53%) y *El mundo* en 8 de los 14 (57%). Además, en los casos en que no se especifica se trata de noticias que no informan sobre suicidios concretos, sino que se enfoca el suicidio de forma amplia o global, con lo que los porcentajes ofrecidos sobre explicitación del método serían más altos si nos ciñéramos a los casos individuales de suicidio. Hay incumplimiento del *Código ético* en ambos casos, ligeramente mayor en *El mundo*.

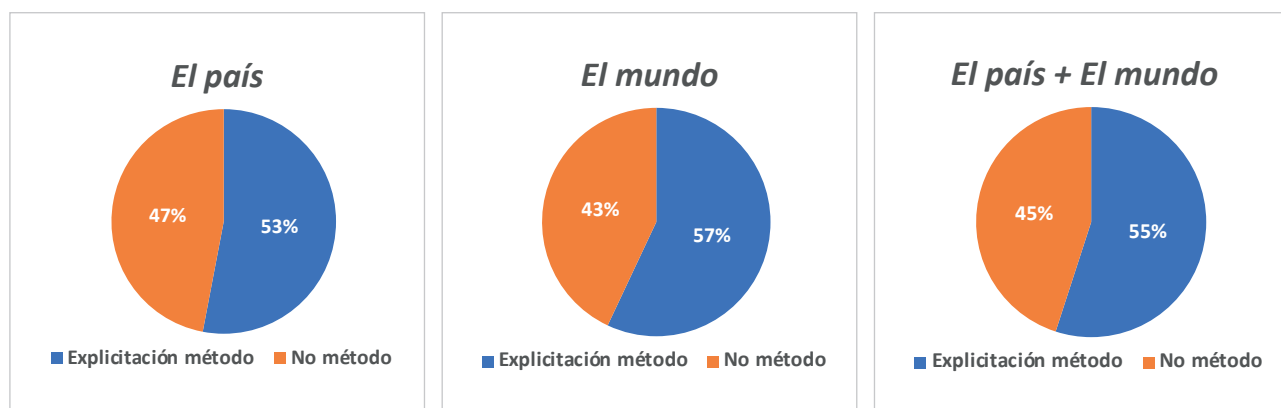


Gráfico 2. Explicitación del método en *El país* y *El mundo*



El *Código ético* alude a la necesidad de no simplificar o reducir a una sola causa el acto suicida. Sin embargo, en la inmensa mayoría de los casos se simplifican las causas. En cómputo global, sólo hay cinco casos en los que se alude a la multicausa (16%), frente al 84% que simplifica. Podríamos hablar de un caso en *El país* que alude a multicausa (de 17 noticias, es decir, un 5,8%) y cuatro en *El mundo* (28,5%). No obstante, dos de éstos se encuentran en informaciones genéricas sobre el suicidio, es decir, que en los casos concretos la norma suele vincular el suicidio con una sola causa, que es tratada así (viralización de un vídeo sexual, *bullying*, desahucio, corrupción y salida de la cárcel) y no como desencadenante en un contexto multicausa. Hay incumplimiento del *Código ético*, en mayor medida en el caso de *El país*, si bien entendemos que desde el punto de vista periodístico resulta de interés informativo hablar de causas concretas cuando se percibe una posible vinculación directa, plasmada, por ejemplo, por el propio suicida. Un caso de suicidio en un menor que ha sido víctima de *bullying*, debería ser expresado como dato informativo relevante.

En la mayoría de los casos se explicita el método empleado para el suicidio

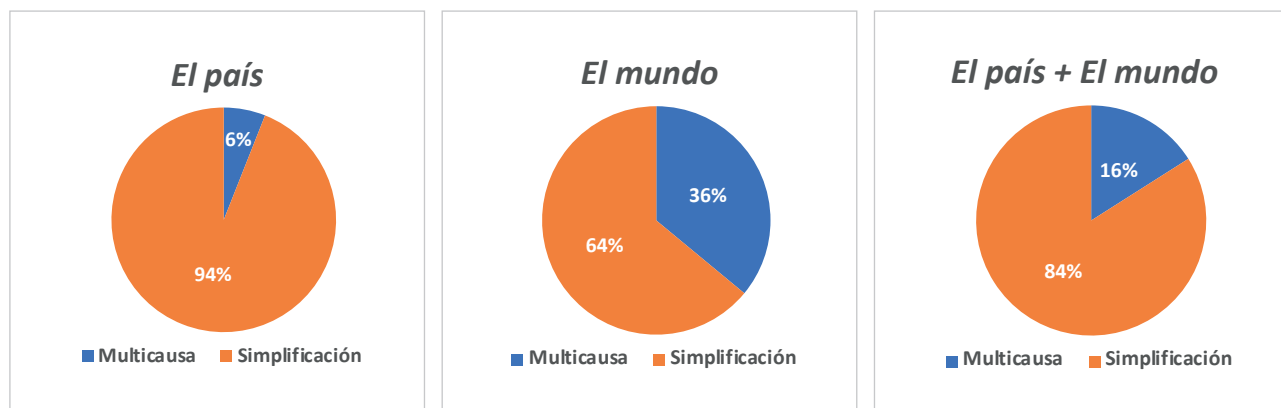


Gráfico 3. Referencia a las causas en *El país* y *El mundo*

El *Código ético* señala la importancia de no emitir juicios de valor sobre las víctimas y los actos suicidas o sus causas, ni vincularlos jamás con valores sentimentales ligados con el valor o la valentía, el honor, el romanticismo, etc. En los casos analizados, ninguno ofrece juicios de valor sobre el suicidio como acto, pero sí implícitamente hacia posibles “instigadores” o “causantes” (dos en *El país* y uno en *El mundo*). Al no referirse al suicidio ni al suicida, los excluimos. Y sólo hay un caso más explícito, en *El país* (6%), en el que el suicida aparece ligado a valores y se vincula con el suicidio (un músico que persigue la inmortalidad convirtiéndose así en mito). Hay, por tanto, cumplimiento del código ético (3%).

El *Código ético* recomienda no vincular directamente al suicida con enfermedad mental, pese a que los datos del *Teléfono de la Esperanza* evidencian que las tendencias suicidas están muy relacionadas con “crisis depresivas” y “trastornos mentales graves”<sup>13</sup>. En este sentido, en las piezas analizadas hay una mayoría de casos que no se vinculan con problemas mentales (71%). Hallamos más casos en *El país* (cinco, dos de los cuales se asocian con depresión y uno más que se apunta a través de las declaraciones de una fuente). Podríamos, por tanto, considerar que son seis (35%). En *El mundo* encontramos tres, aunque sólo dos de forma explícita (el tercero se insinúa sin citar), lo que supone un 21,4%. En la mayoría de los casos, globalmente o por diario, no se incumple el *Código ético*.



Gráfico 4. Referencia a problemas mentales en *El país* y *El mundo*

El *Código ético* establece que no debe indicarse el lugar del suicidio, pero la explicitación del espacio es una constante mayoritaria en las informaciones sobre suicidios. De forma conjunta, ambos diarios hacen referencia clara al emplaza-

miento (64,5%). De forma individual se confirma la tendencia en los dos periódicos: 10 de 17 en *El país* (59%) y 10 de 14 en *El mundo* (71,4%). No habría tanto problema si se citara de forma genérica (un colegio, una vivienda, una calle...), pero en la mayoría de los casos hay detalles que permiten ubicar el lugar de forma inequívoca (nombre del colegio o de la calle, y sorprende especialmente la noticia de *El mundo* que detalla la dirección del domicilio particular del suicida). Hay incumplimiento del *Código ético*.



Gráfico 5. Explicitación del lugar en *El país* y *El mundo*

El *Código ético* pone mucho énfasis en aportar datos sobre las alternativas al suicidio y ayudas para los que tengan tendencia suicida, incluso sobre las causas concretas que pudieran ser desencadenante. En la inmensa mayoría de los casos, sin embargo, no se ofrece información sobre alternativas al suicidio (un par de casos en cada medio: 12% y 14%) y sólo en un caso (3%) se aportan teléfonos de organizaciones de ayuda. Los expertos consideran necesario un teléfono gratuito para ofrecer atención especializada a suicidas, aludiendo que en el caso de la violencia machista ha funcionado (016). Sin embargo, a nivel gubernamental no existe y es el *Teléfono de la Esperanza* el que lo creó por iniciativa privada en 2017. *El país* sólo en una ocasión hace referencia a alternativas y en un par más se intuyen a partir de declaraciones de fuentes u ofreciendo detalles de legislación aplicable. En algunos casos no encaja por el tema de la noticia. En otro, la noticia es la creación de una fundación contra el suicidio creada por los padres de un músico y disc-jockey sueco que se suicidó en 2018, pero el diario le dedica un breve. La situación de *El mundo* es similar, con una única noticia donde la referencia a ayuda especializada es insignificante, y en otra se cita la creación de una fundación en Inglaterra. Pero en esta cabecera hay una pieza que sí responde a las peticiones de los expertos, indicando los teléfonos de varias organizaciones de ayuda. Salvo por este caso, que sí responde muy acertadamente a las recomendaciones, hay incumplimiento del *Código ético*.

El *Código ético* traslada la conveniencia de dar voz a supervivientes o a familias de víctimas, supervivientes o consumadas, que, en el primer caso pueden ofrecer una visión positiva, de superación, y en el segundo, como muestra de apoyo a otros familiares, entendiendo el estigma que les queda. En las piezas analizadas, se da voz a las familias de suicidas (que los expertos también consideran víctimas, tal y como se autodefinen los propios familiares: **Hermida**, 2016) solo en dos ocasiones: una en *El país* (6%) y otra en *El mundo* (7%) (temas diferentes). Asumimos que es difícil su inclusión en noticias, teniendo más cabida en reportajes si se tratara con mayor profundidad el tema, e incluso en alguna entrevista. Hay por tanto incumplimiento del código ético (en conjunto, únicamente un 6,5% de las piezas cumplen la recomendación).

“ No se ofrece información sobre alternativas al suicidio y solo en un caso se aportan teléfonos de ayuda ”

El *Código ético* aconseja que los suicidios no aparezcan en portada. Observamos que la mayoría de los casos no aparecen en primera (74%). Hallamos dos noticias en *El país* (12%) y seis en *El mundo* (43%), más la portada del suplemento *Papel*. Como es obvio, llevar a portada un tema implica que el medio le da una mayor relevancia, pero el código propone que no se publiquen en esta página los casos concretos. Si bien entiende que daría más visibilidad al problema global, considera importante restar protagonismo a las víctimas para no crear mimetismo. Hay, en este sentido, cumplimiento del código.

El *Código ético* sugiere que los suicidios se saquen de la sección de sucesos y, en los casos analizados, ninguno aparece en ese emplazamiento. La mayoría de las piezas de *El país* se ubican en *Sociedad* y en *El mundo* en *España*, pero más allá no se puede extraer una conclusión clara, puesto que hay disparidad de secciones: *Internacional*, *Madrid*, *Gente*, *Cultura*, *Papel*, *Miscelánea*, *Pantalla*... En cualquier caso, el *Código ético* pide que se excluyan de la sección de *Sucesos*, por lo que en la totalidad de los casos se cumple la recomendación.

El *Código ético* aboga por no revelar la identidad de la víctima. Conjuntamente, en la mayoría de las piezas hay respeto hacia el anonimato (64,5%), aunque en mayor medida en *El mundo*: en 12 de los 14 casos (85,7%) no da el nombre completo del suicida (opta por el nombre de pila o por iniciales, y una de las dos piezas en las que lo cita responde a la lógica

por tratarse de un personaje público: el ex presidente de Perú). *El país* no da la identidad en 9 de las 17 noticias (53%), pero dos de ellas son sobre el mandatario peruano y otras tres sobre personajes famosos). Si al menos excluimos las del expresidente, lo cual consideramos lógico por su relevancia pública, nos encontraríamos con un porcentaje de revelación de identidad en *El país* del 35% y en *El mundo* del 7%, y conjunto del 29%. Las noticias sobre suicidios de famosos que incluimos en el análisis casualmente no pertenecen a la actualidad, por lo que sería deseable que se eludieran, dado que se tratan como una efeméride, lo que puede ser contraproducente como efecto llamada. En el resto de los casos se opta por ofrecer las iniciales. Hay una noticia en *El mundo* en la que no se identifica nominalmente a la víctima, pero se ofrecen muchos datos de ella. En resumen, en la mayoría de los casos se cumple el *Código ético*.



Gráfico 6. Identificación de la víctima en *El país* y *El mundo*

El *Código ético* recomienda no incluir fotos del suicidio en ningún caso y tampoco, por aplicación de otros artículos, del lugar o el método. De hecho, deberían excluirse también las de la víctima, puesto que su publicación no respetaría el anonimato. De las 17 noticias de *El país*, 7 van sin foto y el resto (10) son todas fotos recurso (dos de ellas del suicida en el pasado, lógico por el criterio de personaje público al ser cantantes famosos y una del sensacionalista presentador de TV cuyo entrevistado se suicidó después de la grabación). De las 14 de *El mundo*, tres no llevan foto y el resto son imágenes recurso (una de ellas la caricatura del ex presidente de Perú y otra que sí sorprende, porque reproduce la carta de despedida de un menor que se suicidó, aspecto que el código censura). Dos de las piezas tratan el suicidio de forma global y no se refieren a casos concretos, al menos de estricta actualidad. Así pues, la mayoría son fotos recurso, habitualmente del lugar como contexto, no la ubicación específica del suicidio ni imágenes de los hechos. Hay cumplimiento del *Código ético*.

## 5. Conclusiones

Aunque no hay datos oficiales actualizados (los ofrece el *INE* con mucho retraso), si atendemos a las estadísticas anteriores sabemos que hay una media de 10 suicidios diarios. Así pues, tendríamos una estimación de unos 1.500 suicidios en los cinco primeros meses del año. Sorprende que solo se hayan mencionado 14 temas vinculados a ellos en *El país* y 10 en *El mundo*. En realidad, de los 14 temas tratados en las 17 noticias de *El país* y de 10 de las 14 de *El mundo*, solo 8 y 5 responden a suicidios actuales o tentativas, respectivamente. El motivo puede ser que, o bien se publicaron en diarios locales (pese a ser un problema de Estado de salud pública), o simplemente se obviaron<sup>14</sup>.

De las 12 variables analizadas, podemos concluir que de forma conjunta (coincidente con análisis por diario) la mitad de ellas suponen incumplimiento del *Código ético* y la otra mitad lo cumplen.

Tabla 4. Porcentajes de cumplimiento de las variables en *El país* y *El mundo*

Incumplimiento / errores	<i>El país</i>	<i>El mundo</i>	Total	Cumplimiento / aciertos	<i>El país</i>	<i>El mundo</i>	Total
Fuentes no expertas	58	25	64,5	No emisión de juicios valor ni vinculación con valores morales	94	100	97
Explicitación del método	53	57	55	No vinculación con problemas mentales	65	79	71
Simplificación de las causas	94	71,5	84	No presencia en portada	88	57	74
Explicitación del lugar	59	71	64,5	No en la sección <i>Sucesos</i>	100	100	100
Ausencia de alternativas y ayuda.	88	86	87	No identificación de la víctima	65	93	71
No teléfono	100	93	97				
Ausencia de testimonios supervivientes	94	93	93,5	No fotografías del suicidio o del suicida	100	100	100

Podemos concluir que los medios están a mitad de camino de hacer las cosas bien (*El mundo* actúa más correctamente que *El país*, si bien ofrece menos piezas dedicadas al suicidio). Atendiendo a la importancia del objetivo, es más grave

la presencia de incumplimientos que de aciertos (pese a que ambos respondan al mismo peso cuantitativo en variables cumplidas e incumplidas). Esto sin tener en cuenta que, aunque sea un grave problema social y de salud pública que podemos considerar de Estado, han reflejado el tema de forma muy esporádica y con un enfoque muy superficial. Uno de los principales problemas es que no hay reportajes (salvo uno en el suplemento *Papel* de *El mundo*, que no se centra en los suicidios, sino en el acoso en redes sociales aprovechando el suicidio de una mujer después de la difusión de un vídeo sexual), sino noticias, que impiden un tratamiento en profundidad. El *Código ético*, de hecho, señala la importancia de dedicar más reportajes, entrevistas y documentales al problema del suicidio.

Hay ausencia del enfoque global del problema, más allá de los casos concretos

Hay ausencia del enfoque global del problema, más allá de los casos concretos. Al tratarse de forma individual siempre, se pierde la visión de conjunto y parecen casos aislados en lugar de un problema de grandes magnitudes. Faltan reportajes que traten seriamente el suicidio como asunto de gran calado. Sólo observamos dos casos, ambos en *El mundo*, que hacen referencia al tema desde una visión amplia o macro. Curiosamente uno de ellos se refiere a un debate parlamentario al que no asistió nadie del *Gobierno* y que *El país* no recogió pese a llevarse el tema al *Congreso*.

En conclusión, el espacio en página suele ser reducido y no hay margen para un tratamiento profundo, serio y adecuado (hay dos breves, por ejemplo, entre las 31 piezas analizadas). Hay aspectos para los que no influye la extensión (identificación víctima, método y lugar, por ejemplo), pero otros en los que sería muy conveniente un mayor espacio (más fuentes, enfoque de expertos, análisis de causas, detalles de prevención y ayuda, etc.).

De hecho, respecto a la referencia a alternativas y ayuda especializada, nos gustaría señalar algo importante: los teléfonos existentes no responden a lo deseable. La doctora Cristina Blanco, profesora de Sociología de la *Universidad del País Vasco*, repasa las entidades que se han creado en España para la atención o ayuda a suicidas (**Blanco-Fernández, 2019**). Se sobreentiende que todas ellas tienen teléfonos de atención, aunque en algunos casos, pese a indicarse que están a disposición 24 horas, no se puede contactar según hemos podido consultar en los comentarios y quejas de usuarios volcados en internet. En cualquier caso, entendemos que el *Gobierno* debería crear servicios públicos específicamente destinados a esto. Como hemos señalado, el *Teléfono de la Esperanza* puso en marcha un teléfono de atención en 2017, con la siguiente numeración: 914590055 y 717003717, y con teléfonos específicos en cada sede en función de la provincia. Sin embargo, los expertos reclaman un teléfono que tenga una numeración resumida y fácilmente memorizable. Ese teléfono, que debería tener tres dígitos (formato OXX), debería incluirse en todas las piezas periodísticas que traten el tema del suicidio. Así los medios contribuirían a difundir las alternativas y a la reducción de suicidios.

Más allá de esta apreciación puntual, reincidimos en la importancia de dar mayor espacio a las informaciones sobre el suicidio, entendiéndolo como un problema de salud pública, y de un tratamiento en mayor profundidad que aúne esfuerzos en la prevención. Para ello es conveniente que los medios sigan las recomendaciones que sintetizamos en el párrafo siguiente. Estas pueden parecer antiperiodísticas atendiendo a la estructura clásica de la noticia, en la que se exige respuesta a las 5W del paradigma de Lasswell (1948)<sup>15</sup>, pero que son importantes para ejercer un periodismo responsable y útil y que ayude en la resolución del problema del suicidio.

Concluimos este artículo con una síntesis de las recomendaciones:

- publicar reportajes en profundidad que traten el suicidio de manera global y como problema de salud pública;
- uso de fuentes especializadas y expertas;
- explicitar alternativas al suicidio y ayudas, lo que también implica ofrecer un teléfono y dar voz a supervivientes y familiares de víctimas;
- mantener el anonimato de la víctima en casos de noticias sobre suicidios concretos, así como no hacer referencia al método empleado ni al lugar;
- no reducir a una sola causa el acto suicida ni vincularlo exclusivamente con enfermedades mentales para no estigmatizar doblemente a colectivos;
- no publicar imágenes sensacionalistas ni de los hechos, ni tampoco de la víctima, para no revelar su identidad;
- no ofrecer juicios de valor y jamás relacionar el suicidio con valores éticos o morales épicos, románticos, honorables o de valentía.

En ausencia de un *Plan Nacional de Prevención del Suicidio*<sup>16</sup>, diversas organizaciones asumen un papel que debería liderar el *Gobierno*, en el que integran a periodistas<sup>17</sup>. Sería conveniente que este tema se tratara en los estudios universitarios de Comunicación para formar éticamente a los futuros periodistas e inculcarles la necesidad de desarrollar un periodismo útil socialmente.

## 6. Notas

1. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

Los medios empiezan a recoger la gravedad del suicidio y el incremento de casos (**Lucio, 2019**).

2. El alto índice del suicidio en jóvenes se recoge en medios de comunicación y se ha tratado recientemente en una serie americana con alto impacto mediático (**Núñez, 2018; Pozzi, 2018; Pinedo, 2019**).

3. *Instituto Nacional de Estadística*: Defunciones según la causa de muerte.  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175)
4. Según cifras reveladas por el presidente de la entidad en el *Congreso de los Diputados* (Veiga, 2016).
5. Datos facilitados por el secretario general del *Teléfono de la Esperanza*, José María Sánchez, el 9 de julio de 2019, en exclusiva para esta investigación. Para el momento del cierre de la publicación de este artículo, hemos actualizado los datos, también en exclusiva, a fecha 31 de octubre de 2019. Entre enero y octubre de 2019, el *Teléfono de la Esperanza* recibió 1.778 llamadas con ideas suicidas, 426 con crisis suicidas y 115 con actos suicidas en curso (datos recibidos el 22 de noviembre de 2019).
6. La OMS hizo públicos en el año 2000 varios manuales profesionales para el tratamiento del suicidio, uno de ellos destinado a los medios de comunicación. Los medios también están cambiando su posición respecto al suicidio (Noriega, 2019).
7. El *Código*, presentado en junio de 2018, ha sido elaborado y refrendado por la *Asociación de Periodistas de las Islas Baleares (APIB)*, el *Colegio Oficial de Psicología de Baleares*, el *Teléfono de la Esperanza* y el *Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez*, adscrito a la *Universidad Pontificia Comillas*. El grupo de trabajo estuvo integrado por cinco periodistas (cuatro de ellos miembros de la junta directiva de la *Asociación de Periodistas de las Islas Baleares* –presidenta, vicepresidente primero y segundo y secretario, de los cuales dos son además académicos–, y un redactor de *Tribunales y Sucesos de Diario de Mallorca*); dos psicólogos miembros de la junta directiva del *Colegio Oficial de Psicología de las Islas Baleares* –presidente y vocal–, y el responsable de Comunicación del *Teléfono de la Esperanza en Baleares (APIB, 2018)*.
8. Según datos de *OJD* tomados de la primera oleada de 2019, que dan a *El país* y *El mundo* una difusión de 114.221 y 83.810 ejemplares, y del *EGM* tomados de la segunda oleada de 2019, que les otorgan una audiencia estimada de 1.042.000 y 692.000 lectores, respectivamente (Cano, 2019).  
<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
9. La *FAPE* reformó su código deontológico en abril de 2017 sin incluir tampoco referencias al tratamiento del suicidio.
10. Variables planteadas por varios autores, desde que Carl Warren las enunciara por primera vez: Warren (1951); Galtung y Ruge (1965); Van-Dijk (1990), etc.
11. Incluso en ese caso hay posturas modificadas. Véase el artículo B.VIII del *Libro de estilo de El mundo*: “Hace años el Consejo de Prensa británico condenó la publicación de la foto del cuerpo roto de la heredera de un imperio cervecero que se había suicidado lanzándose por un acantilado en Italia. Determinó que, pese a la relevancia pública del imperio empresarial del que era heredera, no existían en realidad razones, salvo las de la curiosidad malsana, para ofrecer la imagen atroz del cuerpo de la desdichada suicida, quebrando de paso su derecho a la intimidad” (*El mundo*, 2020).
12. La mayoría de las noticias analizadas por estos autores vinculan el suicidio con actos terroristas (63 de las 245), violencia de género (43) y matanzas y episodios violentos (20). Son un total de 126, más de la mitad, que nosotros habríamos descartado en nuestro análisis por los argumentos aportados.
13. Según datos avanzados en exclusiva por el *Teléfono de la Esperanza*, entre enero y mayo de 2019 se atendieron 3.576 llamadas de personas con crisis depresiva y 1.656 con trastorno mental grave.
14. En el caso de nuestra investigación, se establece una media de 3,4 piezas por mes en el caso de *El país* y 2,8 en el caso de *El mundo*, lo que supone una media de 3 noticias al mes por diario. En el caso de la investigación de Olmo-López y García-Fernández (2014) en *Canal Sur*, si excluimos las noticias señaladas en la nota 12, para establecer una comparación más acertada, hablaríamos de una media de emisión de 12,6 noticias al mes. En el caso del estudio de Armstrong et al. (2017) en India, la media sería de 26 noticias al mes por periódico y en el caso de Rubiano-Daza, Quintero-Cabrera y Bonilla-Londoño (2007) hablaríamos de 1,5 noticias por mes. Cifras muy dispares, pero que evidencian un tratamiento menor en el caso español y colombiano.
15. Es lo que se conoce como “la fórmula de las 5W’s” por la letra inicial de las partículas interrogativas en inglés: *who*, *what*, *when*, *where* y *why*. Autores posteriores la amplían a las 6W, hablando de 5W+H (*how*). Es interesante al respecto el análisis sobre los orígenes de la fórmula aportado por Echeverri-Salazar (2010), quien incrementa a 7W (para qué).
17. El *Teléfono de la Esperanza* ha iniciado una campaña de recogida de firmas para reclamar al Gobierno un *Plan nacional de prevención del suicidio*, que a fecha 21 de noviembre de 2019 tenía 30.346 firmas.  
<http://telefonodelaesperanza.org/noticias/view/8501/el-presidente-del-telefono-de-la-esperanza-reclama-un-plan-de-prevencion-del-suicidio>
18. La *Asociación de Familiares y Amigos de Supervivientes por Suicidio de las Islas Baleares (Afasib)* organizó un debate público el pasado 10 de septiembre de 2019 en Palma, con motivo del *Día mundial de la prevención del suicidio*, en el que participó la coautora de esta investigación y dio a conocer parte de los resultados.  
<http://telefonodelaesperanza.org/noticias/view/8114/dia-internacional-prevencion-suicidio%3A-nota-de-pren><sup>50</sup>

## 7. Referencias

- APIB (2018). *Código ético sobre el tratamiento mediático del suicidio*. Asociación de Periodistas de las Islas Baleares. <https://periodistasbalears.com/2018/06/21/apib-presenta-un-codigo-etico-para-el-tratamiento-mediatico-del-suicidio>
- Armstrong, Gregory; Vijayakumar, Lakshmi; Pirkis, Jane; Jayaseelan, Mala; Cherian, Anish; Soerensen, Jane-Brandt; Arya, Vikas; Niederkrotenthaler, Thomas (2017). "Mass media representation of suicide in a high suicide state in India: an epidemiological comparison with suicide deaths in the population". *BMJ open*, v. 9, n. 7. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-030836>
- Blanco-Castilla, Elena; Cano-Galindo, Juan (2019). "El acoso escolar y suicidio de menores en la prensa española: Del tabú al boom informativo". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 937 a 949. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1365/48es.html>  
<http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1365-48>
- Blanco-Fernández, Cristina (2019). "El suicidio: una realidad desconocida". *The conversation*, 13 marzo. <https://theconversation.com/el-suicidio-una-realidad-desconocida-113050>
- Cano, Fernando (2019). "OJD marzo: los seis principales diarios impresos pierden 90.000 ejemplares de difusión". *El español*, 26 abril. [https://www.elespanol.com/economia/medios/20190426/ojd-principales-diarios-impresos-pierde-ejemplares-difusion/393961372\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20190426/ojd-principales-diarios-impresos-pierde-ejemplares-difusion/393961372_0.html)
- Colegio de Periodistas de Cataluña (1996). *Manual de estilo*. <http://bit.ly/2QkAFBZ>
- Consejo de Europa (1993). *Código deontológico europeo de la profesión periodística*. [http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo\\_Deontologico\\_Europeo\\_de\\_la\\_Profesion\\_Periodistica.pdf](http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf)
- Echeverri-Salazar, Darío (2010). "Tras las huellas de las 7W". *Revista comunicación*, n. 27, pp. 141-147. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6262/5747>
- El mundo (2002). *Libro de estilo de El mundo*. [http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo\\_elmundo.pdf](http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf)
- El país (1990). *Libro de estilo de El país*. Ediciones El país SA. [https://coleccion.eselpais.com/index.php?controller=attachment&id\\_attachment=2](https://coleccion.eselpais.com/index.php?controller=attachment&id_attachment=2)
- FAPE (2017). *Código deontológico FAPE*. Federación de Asociaciones de la Prensa de España. <http://fape.es/home/codigo-deontologico>
- Galtung, Johan; Ruge, Mari-Holmboe (1965). "The structure of foreign news, The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus. Crises in four Norwegian newspapers". *Journal peace research*, v. 2, n. 1. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Garrido-Fabián, Fermín; Eleazar-Serrano-López, Antonio; Catalán-Matamoros, Daniel (2018). "El uso por los periodistas de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio. El caso del periódico ABC". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 810-827. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1283/42es.html>  
<http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1283>
- Hawton, Keith; Williams, Kathryn (2002). "Influences of the media on suicide. Researchers, policy makers, and media personnel need to collaborate on guidelines". *BMJ*, v. 325, n. 7377, pp. 1374-1375. <https://doi.org/10.1136/bmj.325.7377.1374>
- Hermida, Xosé (2016). "Suicidio, el gran tabú". *El país semanal*, 11 julio. [https://elpais.com/elpais/2016/07/11/eps/1468188318\\_146818.html](https://elpais.com/elpais/2016/07/11/eps/1468188318_146818.html)
- Herrera-Ramírez, Rocío; Ures-Villar, María-Belén; Martínez-Jambrina, Juan-José (2015). "The treatment of suicide in the Spanish press: Werther effect or Papageno effect?". *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, v. 35, n. 125, pp. 123-134. <https://doi.org/10.4321/S0211-57352015000100009>
- King-Wa, Fu; Yuen-Ying, Chan; Yip, Paul (2011). "Newspaper reporting of suicides in Hong Kong, Taiwan and Guangzhou: Compliance with WHO media guidelines and epidemiological comparisons". *Journal of epidemiology and community health*, v. 65, n. 10, pp. 928-933. <https://doi.org/10.1136/jech.2009.105650>
- Lucio, Cristina G. (2019). "Un suicidio cada 40 segundos en el mundo". *El mundo*, 9 septiembre. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2019/09/09/5d76376ffdddf69b68b45df.html>

- Müller, Franziska** (2011). "El 'efecto Werther': gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores". *Cuadernos de gestión de información*, n. 1, pp. 65-71.  
<https://revistas.um.es/gesinfo/article/download/207541/166191/0>
- Noriega, David** (2019). "El silencio sobre el suicidio perpetúa la primera causa de muerte no natural en España". *Eldiario.es*, 5 marzo.  
[https://www.eldiario.es/sociedad/perpetua-primera-Espana-Hablar-suicidios\\_0\\_874562713.html](https://www.eldiario.es/sociedad/perpetua-primera-Espana-Hablar-suicidios_0_874562713.html)
- Norris, Bill; Jempson, Mike; Bygrave, Lesley; Thorsen, Einar** (2006). *Reporting suicide worldwide. Media responsibilities*.  
<http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/Covering-Suicide-Worldwide-Updated-06.pdf>
- Núñez, Julio** (2018). "'Trece razones' para hablar del suicidio". *El país*, 3 octubre.  
[https://elpais.com/sociedad/2018/09/14/actualidad/1536938714\\_538232.html](https://elpais.com/sociedad/2018/09/14/actualidad/1536938714_538232.html)
- Olmo-López, Agustín; García-Fernández, Diego** (2014). "El tratamiento de las noticias sobre suicidios. Una aproximación a su reflejo en los medios de comunicación". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 2, pp. 1149-1163.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47056](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47056)
- Olmo-López, Agustín; García-Fernández, Diego** (2015). "Suicidio y libertad de información: entre la relevancia pública y la responsabilidad". *Revista de comunicación de la SEECI*, v. 19, n. 38, pp. 35-57.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2015.38.70-114>
- OMS** (2000). *Prevención del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicación*. Organización Mundial de la Salud.  
<https://es.slideshare.net/econatyva/oms-prevencion-del-suicidio-un-instrumento-para-profesionales-de-los-medios-de-comunicacion>
- Philips, David P.** (1982). "The impact of fictional television stories on US adult fatalities: new evidence on the effect of the mass media on violence". *American journal of sociology*, v. 87, n. 6, pp. 1340-1359.  
<https://www.jstor.org/stable/2779364>
- Philips, David; Lesnya, Katherine; Paight, Daniel** (1992). "Suicide and media". In: Maris, Ronald W.; Berman, Alan L.; Maltzberger, John T.; Yufit, Robert I. (eds.). *Assessment and prediction of suicide*. New York, Guilford, pp. 499-519. ISBN: 978 0 898627916
- Pinedo, Carolina** (2019). "¿Qué hay detrás del suicidio de un adolescente?". *El país*, 3 marzo.  
[https://elpais.com/elpais/2019/02/27/mamas\\_papas/1551263041\\_876247.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/27/mamas_papas/1551263041_876247.html)
- Pozzi, Sandro** (2018). "Los suicidios en EEUU se disparan un 25% en menos de dos décadas". *El país*, 8 junio.  
[https://elpais.com/internacional/2018/06/08/actualidad/1528474704\\_410214.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/08/actualidad/1528474704_410214.html)
- RTVE** (2010). *Manual de estilo de RTVE*.  
<http://manualdeestilo.rtve.es>
- Rubiano-Daza, Henri; Quintero-Cabrera, Tatiana; Bonilla-Londoño, Clara-Inés** (2007). "El suicidio: más que una noticia, un tema de responsabilidad social". *Palabra clave*, v. 10, n. 2, pp. 93-111.  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1285>
- Stack, Steven** (2003). "Media coverage as a risk factor in suicide". *Journal of epidemiology community health*, n. 57, n. 4, pp. 238-240.  
<https://doi.org/10.1136/jech.57.4.238>
- Urzúa-Aracena, Mario** (2003). "Suicidio, intimidación e información". *Documentación de las ciencias de la información*, n. 26, pp. 351-358  
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN0303110351A/19403>
- Van-Dijk, Teun A.** (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 84 7509 622 0  
<http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>
- Veiga, Pilar R.** (2016). "¿Informar o silenciar los suicidios en la prensa?". *La vanguardia*, 9 septiembre.  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20160909/41198724872/informar-o-silenciar-los-suicidios-en-la-prensa.html>
- Warren, Carl** (1951). *Modern news reporting*. New York: New York Harper. ISBN: 978 0 060469405

# Boletín oficial del Estado: análisis de metadatos, detección de errores y recomendaciones de mejora

## The Spanish *Boletín oficial del Estado*: Metadata analysis, error detection and recommendations for improvement

Juan-Carlos Bailón-Elvira; Manuel-Jesús Cobo-Martín; Antonio-Gabriel López-Herrera

Cómo citar este artículo:

Bailón-Elvira, Juan-Carlos; Cobo-Martín, Manuel-Jesús; López-Herrera, Antonio-Gabriel (2020). "Boletín oficial del Estado: análisis de metadatos, detección de errores y recomendaciones de mejora". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290226.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.26>

Artículo recibido el 08-08-2019  
Aceptación definitiva: 11-12-2019



**Juan-Carlos Bailón-Elvira** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-4745-9121>

Universidad de Granada  
Departamento de Ciencias de la  
Computación e Inteligencia Artificial  
Daniel Saucedo Aranda, s/n.  
18071, Granada, España  
[bailone@correo.ugr.es](mailto:bailone@correo.ugr.es)



**Manuel-Jesús Cobo-Martín**  
<https://orcid.org/0000-0001-6575-803X>

Universidad de Cádiz  
Escuela Superior de Ingenierías  
Departamento de Ingeniería Informática  
Avda. Universidad de Cádiz, 10.  
11519 Puerto Real (Cádiz), España  
[manueljesus.cobo@uca.es](mailto:manueljesus.cobo@uca.es)



**Antonio-Gabriel López-Herrera**  
<https://orcid.org/0000-0001-8424-275X>

Universidad de Granada  
Departamento de Ciencias de la  
Computación e Inteligencia Artificial  
Daniel Saucedo Aranda, s/n.  
18071 Granada, España  
[lopez-herrera@decsai.ugr.es](mailto:lopez-herrera@decsai.ugr.es)

### Resumen

El acceso a la información pública (la que generan las instituciones públicas) es un derecho reconocido tanto por la legislación europea (*Unión Europea*, 2001) como por la española (*España*, 1992; 1997; 1999; 2013). Los organismos del estado español están obligados a poner a disposición del ciudadano de manera gratuita y transparente todo lo que generan a menos que existan motivos de seguridad nacional. Muchos organismos estatales, autonómicos y locales han optado por crear sistemas de información o plataformas de información pública en forma de boletines informativos. Este artículo tiene como finalidad conocer cómo se encuentra a nivel documental el principal boletín informativo del estado español, el *Boletín oficial del Estado* (BOE) estudiando los metadatos de los documentos publicados y analizado en profundidad los que se utilizan para la descripción documental. Los resultados reflejan la ausencia de descriptores documentales en más del 89% del total del corpus documental del BOE. En los últimos años esta cifra apenas supera el 50%. El trabajo finaliza esbozando algunas líneas de mejora.

### Palabras clave

Recuperación de información; Metadatos; Metaanálisis; Análisis documental; Recomendaciones; Difusión de información; Sistemas de alertas; *Boletín oficial del Estado*; BOE; España.

### Abstract

Access to public information (that generated by public institutions) is a right recognized by both European (*Unión Europea*, 2001) and Spanish legislation (*España*, 1992; 1997; 2013). The bodies of the Spanish State must to make available



to the citizens, free of charge and in a transparent way, all the documents that they generate, unless there are national security reasons. Many national, regional and local governments have created information systems or public information platforms in the form of newsletters or gazettes. The purpose of this paper is to find out how is, on a documentary level, the main informative gazette of Spain, the *Boletín oficial del Estado (BOE)*. The metadata of the published documents are studied and the metadata used for documentary description are analyzed in a deeper way. The results reflect the absence of documentary descriptors in more than 89% of the total documentary *BOE'* corpus. In recent years this figure has barely exceeded 50%. The paper ends with a few recommendations for improvement.

**Keywords**

Information retrieval; Metadata; Meta-analysis; Documentary analysis; Gazette; Recommendations; Information dissemination; Alert systems; *Boletín oficial del Estado*; *BOE*; Spain.

**1. Introducción**

Desde el momento en que se constituye un organismo público, éste empieza a generar leyes, normas, resoluciones, licitaciones, anuncios o concursos, entre otros. Toda esta actividad es reflejada en documentos de carácter público, siempre y cuando no interfieran con motivos de seguridad nacional. Los documentos son custodiados por las administraciones y pueden ser consultados por los ciudadanos.

El acceso a esta documentación no siempre ha sido posible o no ha estado garantizada por ley. No fue hasta el año 1992 con la publicación de la *Ley 30/1992 (España, 1992)* en la que se reconoció el derecho de acceso (ver artículo 35.h). A esta ley le siguieron otras como la *Ley 6/1997 de organización y funcionamiento de la Administración General del Estado (España, 1997)* que reconocía el derecho del ciudadano a tener acceso a información sobre procesos administrativos. En 2013 se aprobó la *Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (España, 2013)* que defendía el derecho del ciudadano al acceso a documentos publicados por administraciones públicas.

Este libre acceso está garantizado en España tanto por la *Constitución Española* como por las leyes *30/1992 (España, 1992)*, *6/1997 (España, 1997)* o *19/2013 (España, 2013)* y se materializan en una serie de boletines como el *Boletín oficial del Estado*, el *Boletín oficial del registro mercantil*, los boletines oficiales de las comunidades autónomas y sus parlamentos, entre otros.

No sólo es importante la publicación de los documentos generados por instituciones públicas sino por supuesto también, que el acceso a estos sea efectivo, eficiente y permanente. Es necesario que los documentos estén bien formados, se publiquen íntegros, sean totalmente legibles por humanos y por máquinas, y estén bien descritos a nivel documental, de manera que el acceso sea rápido, preciso, exhaustivo y completo.

Este artículo tiene como finalidad conocer cómo se encuentra a nivel documental la principal fuente de información institucional del estado, el *Boletín oficial del Estado (BOE)*.

<https://www.boe.es>



Página inicial de la web del *Boletín oficial del Estado*  
<https://www.boe.es>



ción I) en su versión pdf (a la izquierda una miniatura de la primera página) y un extracto de los metadatos del mismo documento en su versión xml (a la derecha). Un análisis de los metadatos de este documento permite ver que está documentalmente descrito a nivel de contenido mediante los metadatos “materia” y “alerta”. El documento trata de las materias: “Autorizaciones”, “Canarias”, “Inspección técnica de vehículos”, “Organización de las Comunidades Autónomas”; mientras que este documento está vinculado a las alertas: “Derecho administrativo”, “Organización de la administración”, “Transportes y tráfico”. Seleccionando estos descriptores temáticos en el sistema de alertas *Mi BOE*, el usuario/ciudadano sería notificado automáticamente de la publicación del mismo, y de otros que tuvieran la misma descripción.

En la tabla 1 se muestra el listado completo de los metadatos que se pueden consultar y obtener para las diferentes secciones del *BOE*. En el apartado de Metodología se explica en detalle cómo acceder a ellos.

Tabla 1. Listado completo de metadatos

Etiqueta / metadato	Descripción	Secciones
departamento	Departamento que publica el documento	Todas
diario	Diario al que pertenece el documento	Todas
diario_numero	Número del diario al que pertenece el documento	Todas
fecha_actualizacion	Última fecha de modificación del documento	Todas
fecha_publicacion	Fecha de publicación del documento	Todas
Identificador	Identificador único del documento	Todas
letra_imagen	Indica la letra de la imagen	Todas
numero_oficial	Número oficial asignado al documento	Todas
pagina_final	Página en la que termina el documento	Todas
pagina_inicial	Página en la que empieza el documento	Todas
seccion	Sección a la que pertenece el documento	Todas
texto	Texto íntegro del documento	Todas
titulo	Título del documento	Todas
url_pdf	Url de acceso al formato pdf	Todas
subseccion	Subsección a la que pertenece el documento	I, II, III, V, TC
alerta	Alerta que contiene el documento	I, II, III, TC
estado_consolidacion	Indica si el texto está consolidado	I, II, III, TC
estatus_derogacion	Indica si está derogado el documento	I, II, III, TC
estatus_legislativo	Estatus legislativo del documento	I, II, III, TC
fecha_derogacion	Fecha en la que se derogó el documento	I, II, III, TC
fecha_vigencia	Fecha en la que entra en vigor el documento	I, II, III, TC
judicialmente_anulada	Indica si está anulado el documento	I, II, III, TC
materia	Materia que contiene el documento	I, II, III, TC
nota	Notas del documento	I, II, III, TC
origen_legislativo	Origen legislativo del documento	I, II, III, TC
rango	Rango al que pertenece el documento	I, II, III, TC
referencia_anterior	Indica si el documento referencia a documentos anteriores a su publicación	I, II, III, TC
referencia_posterior	Indica si el documento referencia a documentos posteriores a su publicación	I, II, III, TC
suplemento_letra_imagen	Indica si existen suplementos a la letra de la imagen	I, II, III, TC
suplemento_pagina_final	Indica si existen suplementos a página final	I, II, III, TC
suplemento_pagina_inicial	Indica si existen suplementos a la página inicial	I, II, III, TC
url_epub	Url de acceso al formato epub	I, II, III, TC
url_pdf_catalan	Url de acceso al formato pdf en catalán	I, II, III, TC
url_pdf_euskera	Url de acceso al formato pdf en euskera	I, II, III, TC
url_pdf_gallego	Url de acceso al formato pdf en gallego	I, II, III, TC
url_pdf_valenciano	Url de acceso al formato pdf en valenciano	I, II, III, TC
vigencia_agotada	Indica si la vigencia del documento está agotada	I, II, III, TC
numero_anuncio	Número oficial asignado al anuncio	IV, V
ambito_geografico	Ámbito geográfico al que aplica el anuncio	V
fecha_apertura_ofertas	Fecha en la que se inician las ofertas	V
fecha_presentacion_ofertas	Fecha de presentación de ofertas	V
importe	Importe del anuncio	V
materias_cpv	Materias según códigos CPV ( <i>Common procurement vocabulary</i> - Vocabulario común de contratación pública)	V
modalidad	Modalidad del anuncio o sentencia	V
observaciones	Texto con aclaraciones	V
precio	Precio del anuncio	V
procedimiento	Tipo de procedimiento del anuncio o sentencia	V
tipo	Tipo de anuncio o sentencia	V
tramitacion	Tipo de tramitación del anuncio o sentencia	V

Además de los metadatos listados en la tabla 1, en algunas secciones del *BOE* se pueden encontrar metadatos adicionales, como son “metadata\_eli” y “url\_eli”. ELI (*European legislation identifier*) es un sistema que permite el acceso online a la legislación en un formato normalizado. Es una iniciativa adoptada conjuntamente por los países y las instituciones de la UE (*Unión Europea*, 2017). Este sistema está siendo implementado por la agencia del *BOE* para aplicar una capa semántica a los documentos por medio de una ontología.

El sistema de información del *BOE* es el encargado de poner a disposición del ciudadano todo lo referente a normas, leyes, resoluciones judiciales, convocatorias, concursos públicos, etc., de aplicación en todo el estado español

### 3. Metodología

Dado que el objetivo de este trabajo es conocer el estado de descripción documental que presentan los documentos del *BOE*, necesitamos acceder a todos los metadatos, y especialmente a los que aportan descripción de contenido (“materia”, “materia\_cpv” y “alerta”). Se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Descarga de datos: ninguno de los tres métodos de consulta que facilita oficialmente el *BOE* permite el acceso íntegro a todos los metadatos disponibles. Se diseñó y programó en lenguaje java una araña web para iterar por todas las fechas de publicación (desde 1 de septiembre de 1960 hasta el 30 de junio de 2019) y acceder a la versión xml de cada documento. De los tres formatos disponibles (pdf, epub y xml) sólo el formato xml proporciona la estructura necesaria para realizar el análisis de metadatos. Para procesarlos correctamente fue necesario conocer el documento esquema asociado.

En nuestro caso usamos la versión xsd de este esquema. Un archivo xsd es aquel en el que se define la metainformación de un xml declarando los campos obligatorios, las opciones, cardinalidades, así como el tipo de datos que contendrán, lo que permite validar la estructura de los ficheros xml asociados.

El *BOE* sólo ofrece el archivo xsd para los sumarios y no para el resto de los documentos (resto de secciones), para los cuales fue necesario crear xsd *ad-hoc*. Debido a la diferente estructura de metadatos entre las secciones, fue necesario usar varios archivos xsd. A modo de ejemplo, en la figura 2 se muestran un fragmento del fichero xsd (en la parte superior) junto con su fragmento del fichero xml (parte inferior), ambos correspondientes a un fragmento de un documento cualquiera perteneciente a la Sección I.

```
<xs:schema attributeFormDefault="unqualified" elementFormDefault="qualified"
xmlns:xs="http://www.w3.org/2001/XMLSchema">
  <xs:element name="documento">
    <xs:complexType>
      <xs:sequence>
        <xs:element name="metadatos">
          <xs:complexType>
            <xs:sequence>
              <xs:element type="xs:string" name="identificador"/>
              <xs:element type="xs:string" name="titulo"/>
            </xs:sequence>
          </xs:complexType>
        </xs:element>
      </xs:sequence>
    </xs:complexType>
  </xs:element>
</xs:schema>
```

```
<documento fecha_actualizacion="20181219102601">
  <metadatos>
    <identificador>BOE-A-2018-14948</identificador>
    <titulo>Ley 2/2018, de 28 de septiembre, de régimen jurídico de la Inspección
Técnica de Vehículos en Canarias.</titulo>
    <diario codigo="BOE">Boletín Oficial del Estado</diario>
    </diario_numero>
    <seccion>1</seccion>
    <subseccion/>
    <departamento codigo="8030">Comunidad Autónoma de Canarias</departamento>
    <rango codigo="1300">Ley</rango>
    <numero_oficial>2/2018</numero_oficial>
  </metadatos>
</documento>
```

Figura 2. Fragmento de un fichero xsd (arriba) y el fichero xml (abajo) asociado al documento con referencia BOE-A-2018-14948

2. Almacenamiento de datos: todos los metadatos de los documentos descargados fueron almacenados en una base de datos de tipo relacional (*MySQL*). Esta base de datos está compuesta por 21 tablas con un tamaño total de 8,8 gigabytes. La tabla principal llamada “documento” contiene los metadatos más relevantes de cada documento como la fecha de publicación, sección a la que pertenece, si está derogado o no, etc. Esta tabla está conectada a un conjunto de tablas auxiliares, como las que recogen los metadatos “materias”, “alertas”, “referencia\_anterior” y “referencia\_posterior”, etc. Un listado completo de los metadatos se muestra en la tabla 1. Cada tabla auxiliar puede tener diferentes relaciones con la tabla principal, por ejemplo, un documento sólo puede tener cardinalidad 1:1 respecto al departamento o la sección a la que pertenece, ya que sólo se publica en una sección y por un único departamento. Por el contrario, existen otros metadatos que pueden tener cardinalidad n:m, como las alertas, las materias o las referencias a otros documentos que contiene el documento en cuestión. Un documento puede estar asociado a ninguna o varias materias, ninguna o varias alertas, y puede referenciar a cero o varios documentos.

3. Análisis de datos: sobre la colección completa de documentos descargados se realizaron distintos análisis cuantitativos; para ello se emplearon consultas en lenguaje sql contra la base de datos. Estas consultas se integraron desde el lenguaje de programación R (*R Core Team*, 2014) con el que se realizó el resto de los gráficos y análisis.

La figura 3 muestra a modo de ejemplo una consulta sql empleada en uno de los análisis realizados (cálculo de la distribución de documentos publicados por año –los resultados se muestran en la figura 4). Empleando sentencias parecidas a la anterior se realizaron diversos análisis para dar respuesta a cuestiones como: ¿Qué cantidad de materias y alertas han sido

utilizadas en el *BOE* para describir estos documentos? ¿Todos los documentos hacen uso real de esos metadatos? ¿Cómo

```
SELECT distinct (documento.identificador) as 'ndoc', year(documento.fecha_publicacion) as 'year'
FROM documento
WHERE documento.fecha_publicacion BETWEEN '1969-09-01' AND '2019-06-30'
GROUP BY year(documento.fecha_publicacion)
```

Figura 3. Ejemplo de sentencia SQL

se reparte el uso de estos metadatos en los diferentes tipos de documentos y a lo largo de las diferentes secciones, departamentos, años?, etc. La respuesta a estas preguntas se detalla de manera más extensa en el apartado de Resultados.

#### 4. Resultados

Se descargaron 2.396.485 documentos publicados en el *BOE* desde el 1 de septiembre de 1960 hasta el 30 de junio de 2019 para todas las secciones.

En la figura 4 se muestra la distribución de documentos publicados en cada año. El año en el que menos se publicó fue 1960 (7.233), ya que sólo se recogen los primeros 4 meses (septiembre a diciembre) de vigencia del *BOE*. De todo el conjunto de años destacan los años 2005 a 2010 (ambos inclusive) con más de 50.000 items cada uno, siendo 2007 el año con más publicaciones (61.093) de la serie histórica. El año completo (doce meses) con menos documentos publicados fue 1996 con 22.007. Por su parte, los primeros seis meses de 2019 acumularon un total de 21.398 publicaciones.

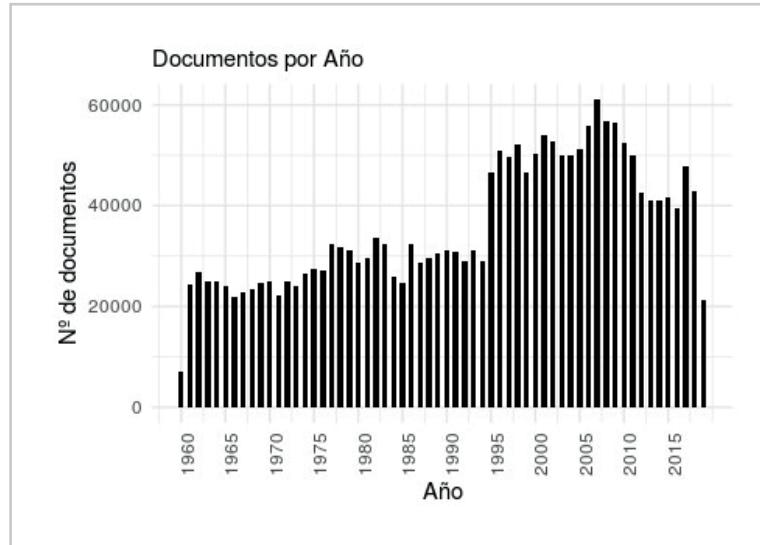


Figura 4. Cantidad de documentos publicados cada año en el *BOE*

Se estudió también el significado de cada metadato y en qué secciones se emplean (tabla 1). Hay 14 metadatos comunes a todas las secciones, como son el título, datos identificativos del documento, url a la versión pdf del propio documento, o el texto completo. Existen metadatos que sólo están presentes en una única sección, como el importe o el ámbito geográfico, que sólo aplican a documentos de la Sección V.

Del estudio de la tabla 1 se concluye que los metadatos “alerta”, “materia”, “materias\_cpv” y “metadata\_eli” son los únicos que pueden usarse para la descripción de contenido de los documentos. Es de resaltar que “alerta” y “materia” sólo se aplican a las secciones I, II, III y TC, mientras que “materias\_cpv” solo se emplean en la Sección V. Según hemos podido comprobar por nuestro análisis, aunque en el xml de los documentos adscritos a la Sección V aparece el metadato “materia”, éste siempre está vacío. Por su parte, “metadata\_eli” sólo se encuentra en uso en algunas secciones.

Ningún documento de los publicados en la Sección IV presenta descripción documental. No le son de aplicación los metadatos “materia”, “alerta” ni “materia\_cpv”. La única manera de recuperar estos documentos es por título, departamento, número del *BOE* o fecha de publicación, entre otros. De modo que los documentos de la Sección IV quedan excluidos de este análisis.

Aunque el metadato “materia” siempre aparece como parte de la sección de metadatos de los xml recuperados para los documentos de la Sección V, éste siempre está vacío, por lo que entendemos que es un error de la estructura de datos del *BOE*. El metadato “materia\_cpv” es de aplicación exclusiva para la Sección V.

Se han realizado tres análisis:

- uno para las Secciones I, II, III y TC (que comparten el mismo conjunto de metadatos descriptores de contenido: “alerta” y “materia”);
- un segundo análisis para la Sección V (focalizado en “materias\_cpv”);
- un último análisis centrado en la implementación de la iniciativa ELI.

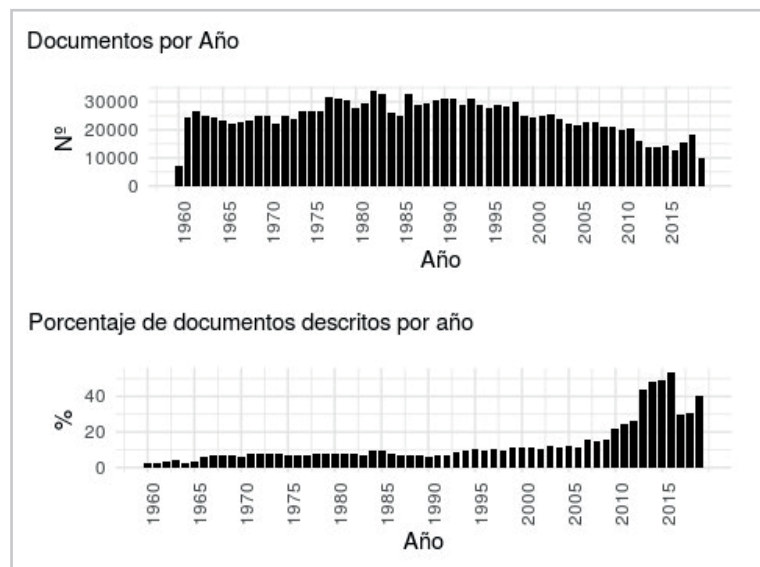


Figura 5. Documentos publicados y su porcentaje descrito anualmente para las Secciones I, II, III y TC

#### 4.1. Análisis de las secciones I, II, III y TC

Del total de documentos publicados en el *BOE* entre las fechas indicadas, las Secciones I, II, III y TC representan el 61,25% del total (1.467.805 documentos).

En la figura 5 (arriba) se muestra la distribución de documentos publicados anualmente para las Secciones I, II, III y TC. El año con menos publicaciones fue 1960 (7.233), ya que sólo se recogen los primeros 4 meses de vigencia del *BOE*, mientras que el año con más ítems publicados en las secciones analizadas fue 1982 (33.794). A partir del año 2011 se observa un descenso notable de publicaciones, 14.495,611 documentos de media entre 2011 y 2019, mientras que en los años anteriores (1960 a 2010) la media fue de 26.129,549. De todo el conjunto de años destacan otros años como 1977, 1978, 1979, 1982, 1983, 1986, 1989, 1990, 1991, 1993, 1998 en los que se publicaron más de treinta mil documentos cada año. El año íntegro con menos publicaciones fue 2016 (12.573).

En la figura 5 (abajo) se muestra el porcentaje de documentos descritos anualmente por alguna alerta y/o materia. Se observa que hasta el año 2010 no se supera el 20% de documentos descritos por año. Los publicados entre 2013 y 2016 presentan una descripción superior al 40%, llegando su máximo en 2016 con casi un 55%. 2016 fue el año en el que menos ítems se publicaron en estas secciones en la historia del *BOE*, sin embargo se aprecia que es el año en el que porcentualmente se han descrito más. Las descripciones documentales más frecuentes en 2016 fueron:

- "Oposiciones" (2.085 documentos);
- la alerta "Concursos de personal público" (637 documentos);
- "Planes de estudios" (692 documentos).

Destacan también los seis primeros meses de 2019, donde el 40% de los 9.764 documentos han sido descritos, siendo "Convenios colectivos sindicales" (21 documentos), "Organización de las Comunidades Autónomas" (10 documentos) y "Planes de estudios" (10 documentos) las 3 materias más recurrentes. A nivel global sólo el 10,84% de los documentos publicados por las Secciones I, II, III y TC han hecho uso real de los metadatos materias y/o alertas para la descripción de su contenido.

Se han cuantificado 6.634 materias y 43 alertas. Algunos otros ejemplos de materias utilizadas son: "Abogados", "Iberia, Líneas aéreas de España", "Igualdad de oportunidades". Ejemplo de alertas son: "Energía", "Telecomunicaciones", y "Trabajo y empleo".

En la parte superior de la figura 6 se muestra el análisis de las diez materias más utilizadas a nivel histórico. En la parte inferior de esta misma figura se observan las diez materias más utilizadas en los últimos diez años. Se aprecia cómo coinciden en casi la totalidad de términos.

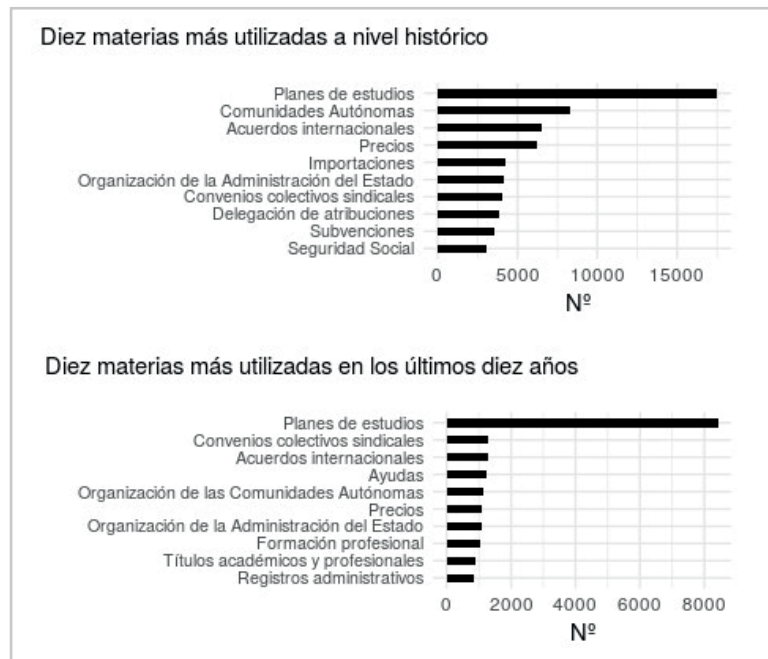


Figura 6. Diez materias más usadas a nivel histórico (arriba) y en los últimos diez años (abajo) por las Secciones I, II, III y TC

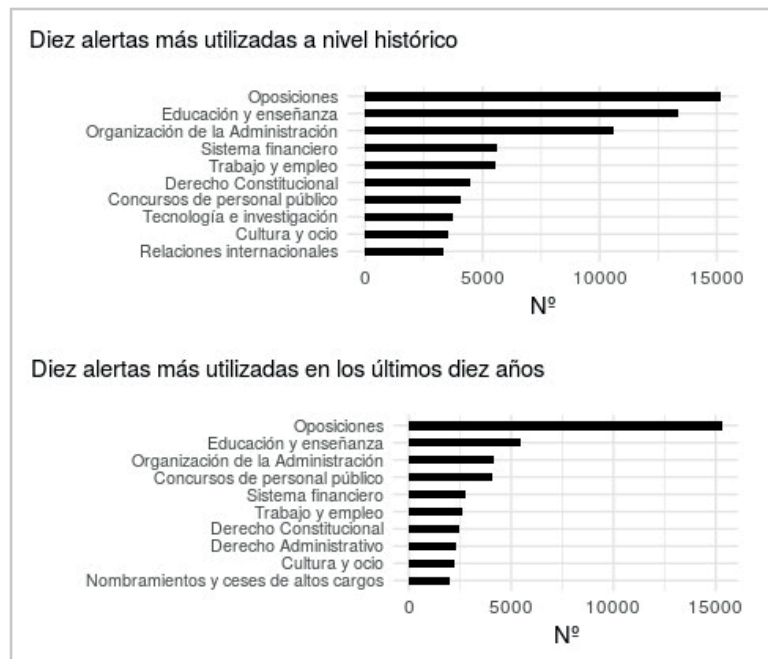


Figura 7. Las diez alertas más usadas a nivel histórico (arriba) y en los últimos diez años (abajo) por las Secciones I, II, III y TC

Hasta 2010 el porcentaje de documentos descritos anualmente por alguna alerta y/o materia no supera el 20%, mientras que de 2013 a 2016 llegan al 40%, alcanzando el máximo en 2016 con casi un 55%

Destaca la materia “Planes de estudios” en ambos casos con un uso total de 17.484 veces frente a 8.379 veces usada en los últimos diez años. Prácticamente en los últimos diez años se han publicado casi la mitad de los documentos relativos a “Planes de estudios” de toda la serie histórica.

La figura 7 muestra el mismo tipo de análisis de la figura 6, pero aplicado en este caso al metadato alertas. En la parte superior se muestran las diez alertas más utilizadas a nivel histórico, mientras que en la parte inferior se muestran las más utilizadas en los últimos diez años. En ambas coinciden gran parte de éstas. Siendo “Oposiciones” la que más destaca, empleada 14.295 veces por todos los documentos de las Secciones I, II, III y TC, frente a los 14.293 usos en los últimos diez años, lo cual muestra que hasta hace diez años aproximadamente no se etiquetaban documentos con ella.

Conociendo estos porcentajes se estudiaron las alertas y materias empleadas anualmente. En la parte superior de la figura 8 se puede observar el uso total de materias, el cual ha sido irregular con el paso del tiempo. Destaca el año 2011, cuando alcanza su máximo, utilizándose 19.678 términos. En los últimos tres años completos (2016, 2017 y 2018) su uso desciende drásticamente, con 11.926, 7.690 y 5.469 usos respectivamente. Los seis primeros meses de 2019 se hicieron un total de 4.219 usos.

En la parte inferior de la figura 8 se muestra el uso total del metadato alertas. Hasta 2002 inclusive este uso se sitúa por debajo de 1.250 por año; esto quiere decir que en este período de tiempo en el que se publicaron cerca de 25.000 documentos de media anual, apenas el 0.05% tenían una alerta asignada. A partir de 2003 empezó a aumentar muy significativamente, siendo 2015 cuando más usos se realizaron (9.544).

En la parte superior de la figura 9 se observa la cantidad de materias utilizadas en cada año. Destaca el año 2003 en el que se emplearon 2.094 términos diferentes, un 31,56% del total de las 6.634 materias diferentes presentes en la serie histórica.

En la parte inferior de la figura 9 se muestran las alertas diferentes empleadas por año. Se aprecia cómo de 1979 a 2015 (inclusive) el uso de estos términos se sitúa entre los 30 y 40. A partir de 2016 ya se superan los 40 términos diferentes empleados por año.

Sabiendo el número de documentos publicados junto con las alertas y materias utilizadas se realizó una comparación entre ellas. Tal y como se aprecia en la figura 10 el uso de las materias fue siempre muy superior al de alertas. Se puede observar que la tendencia de publicación de documentos ha sido cada vez menor en los últimos años. En el caso de las materias fueron en aumento de manera gradual, pero no de la misma forma respecto a las alertas, las cuales presentan un aumento exponencial a partir del año 2000.

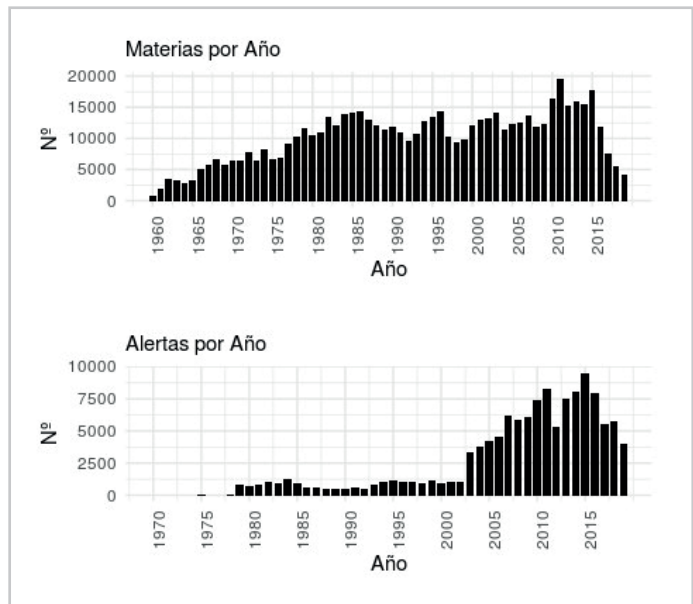


Figura 8. Cantidad de usos de materias (arriba) y alertas (abajo) empleadas en los documentos de las Secciones I, II, III y TC a lo largo de los años

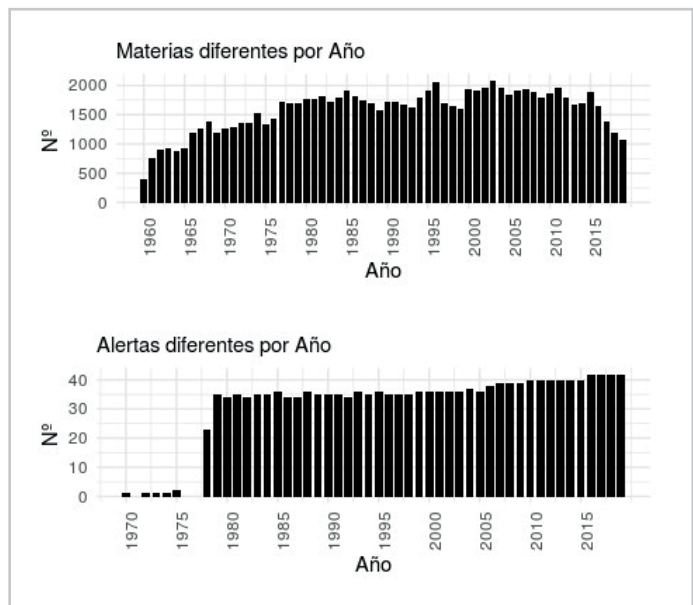


Figura 9: Cantidad de materias (arriba) y alertas (abajo) diferentes empleadas en los documentos de las Secciones I, II, III y TC a lo largo de los años

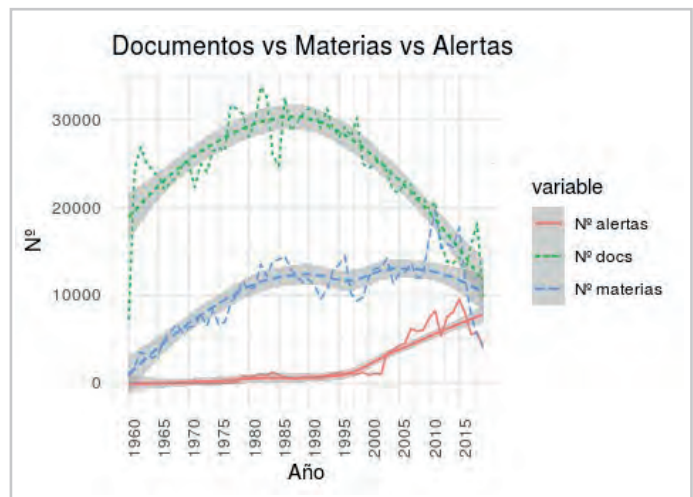


Figura 10. Evolución anual de publicaciones, materias y alertas para los documentos de las secciones I, II, III y TC

En la parte superior de la figura 11 se muestra la media anual de las materias empleadas en los documentos descritos. Cada documento etiquetado se describe con al menos tres términos y con un máximo de seis en el mejor de los casos. Los documentos no etiquetados no son tenidos en cuenta en este análisis.

En la parte inferior de la figura 11 se muestra la media anual de alertas por documento. Se aprecia que nunca superó la media de dos alertas por documento descrito, y existen tres años (1971, 1976 y 1977) en los que no se utilizó ninguna. Igualmente, para este cálculo no se han tenido en cuenta los documentos sin este metadato.

En la parte izquierda de la figura 12 se muestra la media de materias empleadas por cada sección y subsección de los documentos descritos. Destaca que los documentos se describen con entre 2 y 6 términos, siendo la Sección TC la que más emplea (5) y la Sección II la que menos (3). En la parte derecha de la figura 12 se muestra la media de alertas que se emplean por documento para cada sección y subsección. Se observa que se utilizan entre una y tres por documento, siendo la Sección TC la que más emplea (3) y las subsecciones II.A y II.B las que menos (1).

Para tener una idea más precisa sobre cuánto se publica anualmente, la cantidad de materias y alertas empleadas, o el porcentaje de documentos recuperables por medio de estos descriptores, se presenta la tabla 2 en la que se puede observar la media anual de estas variables y su desviación estándar para las Secciones I, II, III y TC.

En la tabla 2 se aprecia que anualmente se publicaron una media de 24.702,51 documentos. De ellos, una media de 1.345,91 fueron descritos por alguna alerta y 2.226,32 contienen alguna materia. En la tabla destacamos que de media se publicaron al año 22.023,88 documentos sin ningún descriptor frente a 2.678,62 que sí tenían alguno (materias o alertas). De manera porcentual, las Secciones I, II, III y TC del BOE presentan un 87,46% de documentos sin describir (ni materias ni alertas), frente a un 12,54% que sí tienen valores para alguno o ambos de esos metadatos.

Adicionalmente se realizó un análisis a través del resto de metadatos, con los siguientes resultados:

- Los cinco departamentos que más publicaron fueron: "Administración Local" (176.676 documentos; 96,36% no descritos), "Universidades" (117.410 documentos; 81,59%), "Ministerio de Educación y Ciencia" (114.099 documentos; 93,26%), "Ministerio de Justicia" (88.614 documentos; 95,48%), y "Ministerio de Economía y Hacienda" (64.616 documentos; 88,69%).
- Los tres rangos con más publicaciones han sido: "Resoluciones" (817.507 documento; 92,57% no descritos), "Órdenes" (411.240 documentos; 90,49%), y "Real Decreto" (95.734 documentos; 80,62%).

Tabla 2. Media y desviación estándar de documentos y descriptores anuales

Muestra analizada	Media	Desviación estándar
Documentos anuales	24.702,51	5.587,30
Documentos anuales con alertas	1.345,91	1.747,24
Documentos anuales con materias	2.226,32	790,00
Documentos anuales sin materias ni alertas	22.023,88	6.434,61
Documentos anuales con materias o alertas	2.678,62	1.468,56
Porcentaje de documentos anuales con materias o alertas	12,54	11,52
Porcentaje de documentos anuales sin materias ni alertas	87,46	11,52

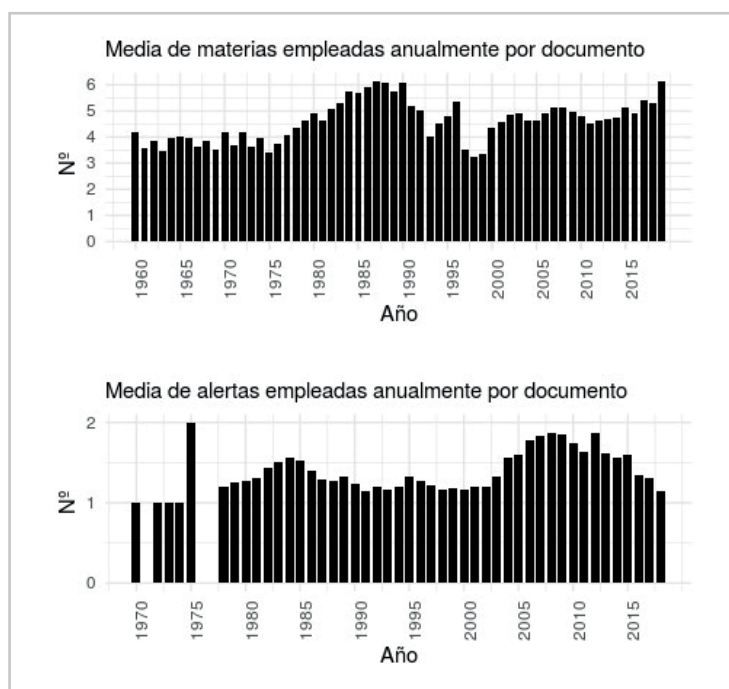


Figura 11. Media de uso de materias (arriba) y alertas (abajo) anuales de los documentos descritos para las secciones I, II, III y TC a lo largo de los años

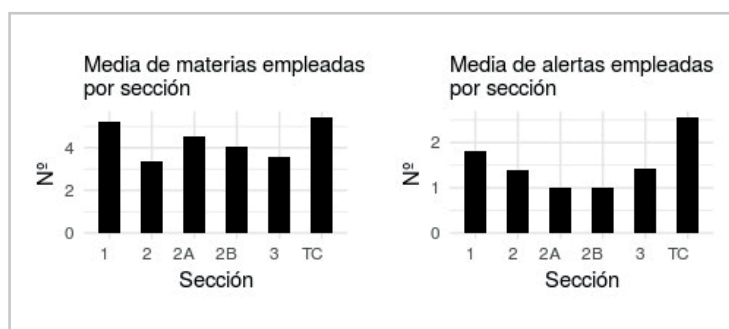


Figura 12. Media de materias (izquierda) y alertas (derecha) por sección de documentos descritos a lo largo de los años



- El 89,39% de los documentos de código legislativo estatal está sin describir, frente a un 64,67% de documentos de código legislativo autonómico.

#### 4.2. Análisis de la Sección V

Este análisis se ha realizado sobre los metadatos de un total de 672.548 documentos (o anuncios) correspondientes a la Sección V. En parte superior de la figura 13 se muestran los documentos asociados a la Sección V publicados por cada año. Antes de 1995 apenas se publicaron anuncios, en total fueron 4.965 entre los años 1964 a 1980 (ambos inclusive). A partir de 1995 aumenta considerablemente la publicación de este tipo de documentos con 18.522 ese mismo año. En 2007 se alcanzó el máximo histórico (38.520). De los 672.548 documentos de la Sección V sólo hay descritos el 20,28% (136.441), para ello se han empleado sólo 57 términos diferentes como materias CPV de las más de 9.400 que existen en el *Vocabulario común de contratación pública* (Unión Europea, 2008)

En la parte inferior de la figura 13 se muestra el porcentaje de documentos descritos por año de la Sección V. En 2012 este porcentaje empezó a ser representativo. Se observa cómo en 2017 el 81,56% de los documentos estaban descritos mientras que en el último año completo (2018) esta cifra bajó hasta el 71,78%. Los seis primeros meses de 2019 acumularon un 11,49% de publicaciones descritas (1.122 de los 9.764 anuncios publicados).

En la figura 14 se muestran los documentos publicados frente a las materias CPV utilizadas para describirlos. Se aprecia cómo a pesar de que en los últimos años se han publicado menos, su descripción documental sí aumenta significativamente a partir del año 2000.

En la figura 15 se pueden apreciar las materias CPV empleadas en los documentos de la Sección V. En el período anterior al año 2012 apenas se alcanzaron las 8 materias. Fue en 2017 cuando se alcanzó el máximo con 30.852 usos para describir los documentos publicados. Desde 2013 se han hecho al menos 20.000 usos de materias CPV para describirlos.

El número medio de materias usadas para describir cada documento se muestra en la figura 16, en la que se observa que de media se utilizan entre una y dos materias CPV. Siendo los años 2008 y 2009 cuando más materias se han empleado de media y los años 2000, 2010 y 2011 cuando menos (sólo 1 por documento).

Las diez materias CPV más utilizadas tanto a nivel histórico como en los últimos diez años se muestran en la figura 17. Destacan las materias “Servicios de alcantarillado, basura, limpieza y medioambiente” (con 14.161 anuncios) y los “Trabajos de construcción” (con 13.935 anuncios).

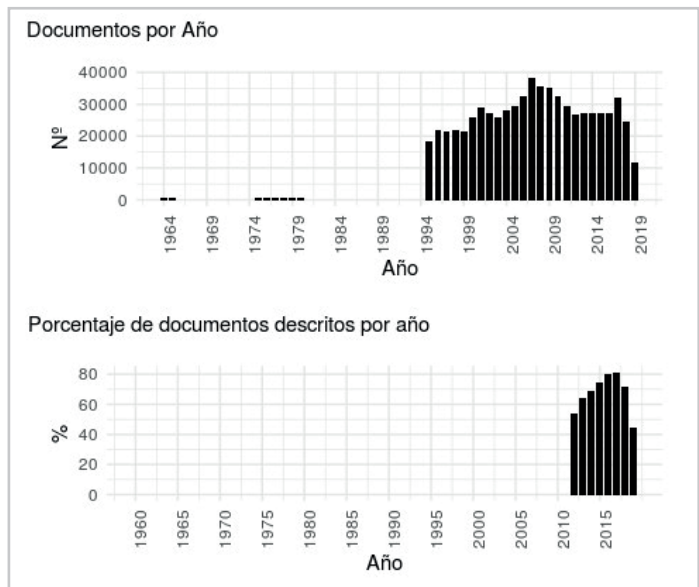


Figura 13. Anuncios publicados (arriba) y porcentaje de descritos (abajo) por año

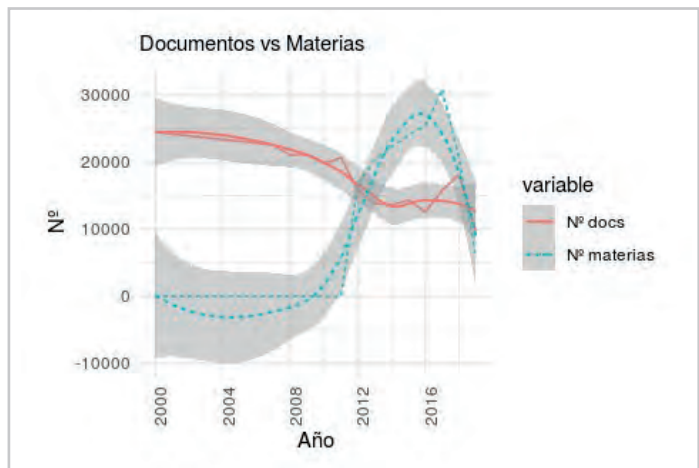


Figura 14. Documentos publicados vs materias empleadas para describirlos

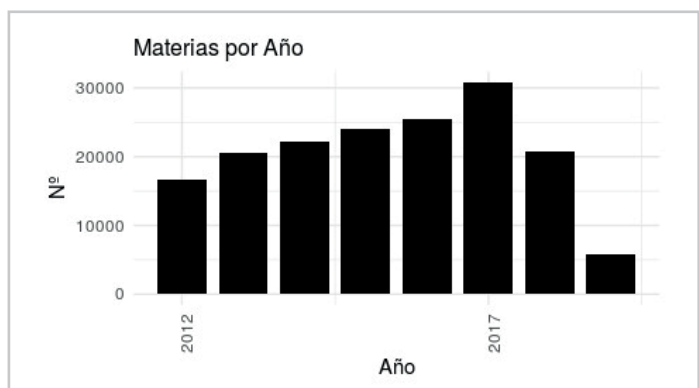


Figura 15. Materias empleadas por año

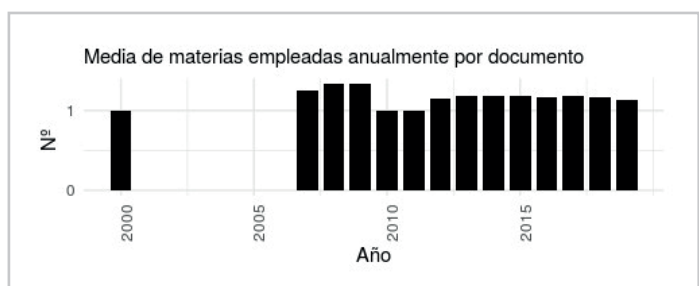


Figura 16. Media de materias CPV empleadas anualmente para describir cada documento

Al igual que en el análisis de las anteriores secciones podemos observar en la tabla 3 la media anual de estas variables analizadas y su desviación estándar para la Sección V.

En la tabla 3 se aprecia que anualmente se publicaron una media de 11.399,12 documentos. De ellos, una media de 2.312,56 anuales fue descrita con alguna materia CPV. De manera porcentual la Sección V presenta un 81,68% de media de anuncios sin describir con materias CPV. Sólo un 8,32% de los documentos están descritos. Casi todos los documentos descritos pertenecen a la subsección V.A, ya que las subsecciones V.B y V.C se encuentran vacías al 99,99% y 100% respectivamente.

Del análisis del resto de metadatos de esta sección V se concluye:

- Los cinco departamentos que más anuncios publicaron, y su proporción sin describir fueron: “Administración Local” (74.947 documentos; 57,62% sin describir), “Ministerio de Defensa” (66.891; 84,50% sin describir), “Ministerio de Fomento” (63.749; 85% sin describir), “Universidades” (58.525; 86,14% sin describir) y “Anuncios particulares” (27.140; 100% vacíos).
- El tipo de procedimiento con más documentos (122.803) es el abierto, y sólo tiene un 1,08% de ellos sin describir.
- En cuanto al tipo de anuncio se ha observado que los correspondientes a “Servicios” sólo un 0,96% no tienen descripción (de un total de 76.523), “Concurso de Servicios” el 99,45% de sus 57.724 de documentos tienen ausencia de descriptores; y “Suministros” con 54.745 documentos, presenta un 99,63% con descriptores vacíos.
- La tramitación mayoritaria es la “Ordinaria” con 113.021 y donde sólo se ha encontrado un 1,20% de documentos no descritos.
- A nivel cuantitativo la modalidad “Licitaciones” (con 73.054 documentos) presenta sólo un 0,97% de anuncios sin describir, en línea con lo sucede a las “Formalizaciones de contrato” (57.279 anuncios), con sólo un 1,10% de documentos sin descripción documental.

#### 4.3. Análisis de los documentos con metadatos ELI

En este artículo hacemos un análisis final sobre la cobertura actual que presenta la implementación de la iniciativa ELI, que es bastante reciente. El BOE la empezó a implementar en diciembre de 2018 (Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2018).

Del conjunto de documentos publicados en el BOE hasta el 30 de junio de 2019, sólo 79.156 estaban descritos con estos metadatos (“metadata\_eli” y “url\_eli”), lo que representa un 3% del total.

Como se puede apreciar en la figura 18, a fecha 30 de junio de 2019 se habían etiquetado documentos desde 1960 hasta 2019, siendo 1982 cuando más documentos se han descrito (2.403) y 1961 cuando menos, tan sólo un documento.

Un análisis por secciones nos muestra cómo la Sección I es en la que más documentos se han etiquetado (56.075), seguida por la Sección III (22.967). Aglutinan ambas el 99,86% de los documentos descritos mediante ELI.



Figura 17. Materias CPV más utilizadas a nivel histórico

Tabla 3. Media y desviación estándar de documentos y descriptores anuales

Muestra analizada	Media	Desviación estándar
Documentos anuales	11.399,12	14.060,04
Documentos anuales con materias	2.312,559	6.468,00
Documentos anuales sin materias	9.086,559	12.752,83
Porcentaje de documentos anuales con materias	8,32	23,08
Porcentaje de documentos anuales sin materias	81,68	23,08

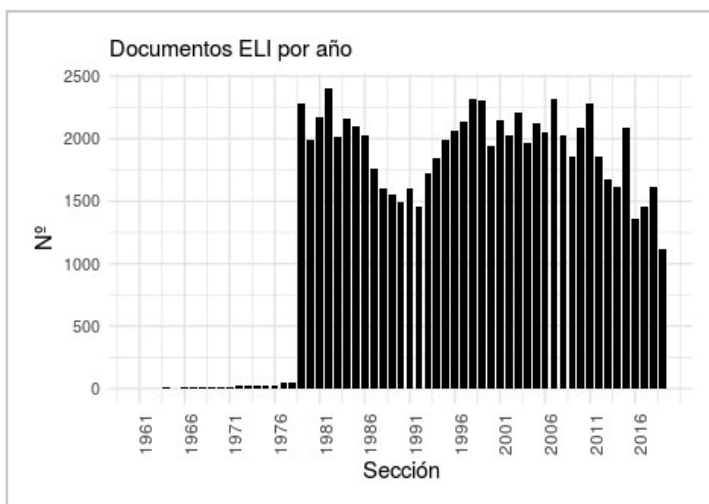


Figura 18. Documentos por año que contienen metadatos ELI

Por último, se analizaron los rangos de estos documentos. Las “órdenes” (22.355), “resoluciones” (21.981), “reales decretos” (15.601), “correcciones de erratas” (7.381) y “leyes” (7.362) son los cinco rangos que mayor cantidad de documentos aglutinan, el 94,35% (74.683 documentos) del total de 79.156 documentos descritos por ELI.

#### 4. Conclusiones

El sistema de información del *Boletín oficial del Estado (BOE)* es el encargado de poner a disposición del ciudadano todo lo referente a normas, leyes, resoluciones judiciales, convocatorias, concursos públicos, etc., de aplicación y difusión a todo el estado español.

En este artículo se ha realizado una revisión documental sobre 2.396.485 documentos publicados por el *Boletín* entre el 1 de septiembre de 1960 y 30 de junio de 2019.

Se han estudiado los metadatos asociados a estos documentos, haciendo mayor énfasis en los que realizan la tarea de descripción documental del contenido [alertas, materias, materias CPV (*Common procurement vocabulary*) y metadatos ELI (*European legislation identifier*)]. El análisis nos muestra cómo tan sólo el 12,68% del total de los documentos hacen realmente uso de algún descriptor de corte documental.

Aunque la descripción documental ha ido aumentando con el paso del tiempo, apenas supera en los últimos años el 50% anual en el mejor de los casos (año 2016).

“ Aunque la descripción documental ha ido aumentando con el paso del tiempo, apenas supera en los últimos años el 50% anual en el mejor de los casos, el año 2016 ”

Del estudio podemos concluir que existe un determinado grupo de documentos que son más propensos a no tener descriptores de contenido, y por tanto a no ser recuperados de manera adecuada ni por el sistema web de búsqueda, ni tampoco ser sugeridos por el sistema de alertas. Estos grupos de documentos corresponden fundamentalmente a los publicados por los departamentos de la Administración Local, el *Ministerio de Educación y Ciencia*, las universidades y el *Ministerio de Justicia*, entre otros. También son muy altas las ausencias de descripciones documentales en documentos cuyos rangos son órdenes, resoluciones o reales decretos.

Se ha realizado, además, un análisis sobre la implementación de la iniciativa ELI por parte del *BOE*. Según los resultados obtenidos ésta alcanza (apenas) al 3% de los documentos, concentrándose por ahora sólo en documentos de las Secciones I y III.

También se han encontrado problemas a nuestro entender con la vasta cantidad de términos poco acertados usados como materias y/o alertas. A modo de ejemplo, se han encontrado los términos “Empleo” (1.375 documentos) y “Trabajo” (748), y las alertas “Concursos de personal público” (4.050) y “Oposiciones” (15.158). Estas materias y alertas que, si bien semánticamente están muy próximas entre sí y en algún caso son totalmente sinónimas (“Empleo” y “Trabajo”), el *BOE* los trata de manera indistinta. Se han encontrado documentos donde sólo aparece alguna de ellas, como por ejemplo “Empleo” (en el documento BOE-A-2016-7931) o “Trabajo” (BOE-A-2016-573), e incluso en algunos casos aparecen ambos en el mismo documento (documento BOE-A-2015-9735).

La alerta “Concursos de personal público” puede aparecer de manera individual en documentos como el BOE-A-2019-6111; “Oposiciones” por su parte aparece en documentos como el BOE-A-2019-8584; mientras que en otros documentos como en BOE-A-2019-7926 aparecen conjuntamente ambas.

Llamativo es también que los diferentes nombres que de manera histórica han tenido los entes gubernamentales (departamentos, ministerios, organismos, etc.) sean usados como materias. A modo de ejemplo se han encontrado asociado al metadato “materia” los textos: “*Ministerio de Economía, Industria y Competitividad*”, “*Ministerio de Economía y Hacienda*”, “*Ministerio de Economía y Empresa*”, “*Ministerio de Economía y Competitividad*”, “*Ministerio de Economía y Comercio*”, “*Ministerio de Economía Nacional*”. Estos textos usados como materia aportan poco o nada al contenido de los documentos donde aparecen, no describen el contenido subyacente al documento si no el ministerio que publica dicho documento. Se han encontrado más de 6.000 valores diferentes para el metadato “materia”, muchos de los cuales son de este tipo, semánticamente nulos y/o asociados a la fuente u origen del documento y no tanto al contenido.

El acumulado de estos errores (muy alto porcentaje de documentos vacíos, términos semánticamente idénticos o muy parecidos, términos poco acertados usados como materias, entre otros) hace que los sistemas de información y alertas del *BOE* se estén infrutilizando, y se esté mermando su capacidad de búsqueda, recuperación y difusión de información. La interacción se vuelve dificultosa, poco ágil, y en el mejor de los casos limitada, entre personas (con derecho a estar informadas) y los sistemas de información del *BOE*.

“ Existe un grupo de documentos más propensos a no tener descriptores, y por tanto a no ser recuperados por el sistema de búsqueda, por ejemplo, los publicados por la Administración Local y los ministerios de *Educación y Ciencia* y de *Justicia* ”

Hay demasiada desconexión entre los términos que un usuario puede seleccionar en el sistema de alertas *Mi BOE* y los términos (que según los resultados) son inexistentes o poco acertados en una inmensa mayoría de documentos. Hay una alta probabilidad de que la persona no sea adecuadamente informada por el principal boletín del país, lo que de alguna manera cercenaría sus derechos a estar informado y a acceder de manera transparente a la información.

En fechas recientes (19 de junio de 2019) se anunciaba a la sociedad la remodelación de la web del *BOE* (Hellín, 2019; EFE, 2019). Se han hecho progresos, se ha mejorado la web, la usabilidad y la navegación, su adaptabilidad a diferentes dispositivos, como la mejora de la interfaz de consulta, y se ha volcado nueva legislación y jurisprudencia autonómica, estatal y europea. Se han incorporado algunas nuevas opciones de búsqueda, y se ha iniciado la implementación de la iniciativa ELI. No obstante, aún queda trabajo por realizar. Son necesarios la revisión y el completado de la descripción documental de contenido de muchos documentos, de manera que esta descripción se engarce mejor con las opciones de búsqueda del boletín y con el listado de términos a elegir como alertas en el sistema de alertas.

Además de aumentar el etiquetado de los documentos que carecen de materias y/o alertas, se sugiere el uso de ontologías para unificar términos semánticamente iguales

Además de aumentar el etiquetado de los documentos que carecen de materias y/o alertas se sugiere el uso de ontologías para unificar términos semánticamente iguales, y la incorporación de una capa semántica que permita la búsqueda conceptual. De este modo se reduciría la cantidad de términos empleados como materias y alertas (más de 6.000). Con una capa semántica implementada, una persona podría, por ejemplo, solicitar documentos relacionados con el concepto “Empleo”, la capa semántica permitiría a los sistemas del *BOE* orientar automáticamente a esta persona hacia documentos relacionados con ese concepto. La persona en cuestión sólo tendría que introducir en el sistema el concepto “Empleo” y el sistema haría todo lo demás, facilitando así la interacción, y garantizando al mismo tiempo los derechos de acceso público y transparente a la información.

## 5. Referencias

España (1992). “Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común”. *BOE*, n. 285, 27 noviembre, pp. 40300-40319.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-26318>

España (1997). “Ley 6/1997, de 14 de abril, de organización y funcionamiento de la Administración General del Estado”. *BOE*, n. 90, 15 abril, pp. 11755-11773.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-7878>

España (2013). “Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno”. *BOE*, n. 295, 1 diciembre, pp. 97922-97952.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>

EFE (2019). “Calvo presenta la nueva web del ‘mejor Boletín Oficial del Estado del mundo’”. *Eldiario.es*, 19 junio.  
[https://www.eldiario.es/politica/Calvo-presenta-nueva-Boletin-Oficial\\_0\\_911659585.html](https://www.eldiario.es/politica/Calvo-presenta-nueva-Boletin-Oficial_0_911659585.html)

Hellín, Jesús (2019). “Carmen Calvo celebra que el BOE renueve su ‘cara’ en internet y dice que es ‘el mejor del mundo’”. *Europa press*, 19 junio.  
<https://www.europapress.es/nacional/noticia-carmen-calvo-celebra-boe-renueve-cara-internet-dice-mejor-mundo-20190619150600.html>

Ministerio de Hacienda y Función Pública (2018). *Proyecto ELI: European legislation identifier. Especificación técnica para la implementación del identificador europeo de legislación en España (Fase 1)*. NIPO: 169 18 041 8  
[https://www.elidata.es/documentacion\\_tecnica/especificacion\\_ELI\\_fase\\_1.pdf](https://www.elidata.es/documentacion_tecnica/especificacion_ELI_fase_1.pdf)

R Core Team (2014). *The R project for statistical computing*.  
<http://www.R-project.org>

Unión Europea (2008). “Reglamento (CE) No 213/2008 de la Comisión de 28 de noviembre de 2007 que modifica el Reglamento (CE) n. 2195/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se aprueba el vocabulario común de contratos públicos (CPV), y las Directivas 2004/17/CE y 2004/18/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los procedimientos de los contratos públicos, en lo referente a la revisión del CPV”. *Diario oficial de la Unión Europea*, L 74/1, 15 marzo.  
<https://bit.ly/355Ma6o>

Unión Europea (2017). “Conclusiones del Consejo de 6 de noviembre de 2017 sobre el Identificador Europeo de Legislación”. *Diario oficial de la Unión Europea*, C 441/8, 22 diciembre.  
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XG1222\(02\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XG1222(02)&from=ES)

# PUBLICACIONES EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

## REVISTA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional ..... 178 €
- Suscripción anual individual ..... 120 €

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

## ANUARIO THINKPEPI

Desde 2019 no es necesaria suscripción. Es una publicación en acceso abierto (OA).

## 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
- 9. Gestión de información personal. Integración mediante el correo electrónico ..... 19,00€  
Jorge Franganillo
- 10. Datos abiertos enlazados de archivos, bibliotecas y museos en la web ..... 15,00€  
Carlos Henrique Marcondes
- 11. Turismo rural online. Páginas web y redes sociales ..... 18,00€  
Gersón Beltrán

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/librosEPIScholar.html>



En el caso de las publicaciones en papel hay que añadir los gastos de envío

### Información y pedidos:

**Isabel Olea**

[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

Tel.: +34-608 491 521

## LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

- 50. Vídeo para redes sociales. Guía de iniciación en la publicación y difusión ..... 14,00 €  
Juan-José Boté
- 49. Biblioteconomía de guerrilla ..... 13,00 €  
Evelio Martínez-Cañadas
- 48. Partituras electrónicas. Lectoescritura musical en el ámbito digital ... 14,00 €  
Javier Merchán-Sánchez-Jara
- 47. Makerspaces y bibliotecas ..... 15,00 €  
Julio Alonso-Arévalo
- 46. Bibliotecas ciudadanas. Espacios de desarrollo y participación ..... 12,00 €  
João De-Sousa-Guerreiro 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-Maciás
- 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

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com>

<http://www.thinkepi.net>

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 750€ + 21%IVA

## Precios 2020

**Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online**

Suscripción institucional EPI: 147,11 € + 21% IVA = 178 €

Suscripción personal: 99,18 € + 21% IVA = 120 €

Número suelto: 30,58 € + 21% 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 curriculum 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** (año). "Título del artículo". *Título de la publicación periódica*, 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** (año). "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, 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** (año). *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor, ISBN: espacios, sin guiones y sin punto final  
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** (año). "Título del capítulo". En: *Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía*. Lugar de publicación: editor, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones ni punto final  
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso online:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2** (año). *Título del recurso (sin fecha de la consulta)*.  
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

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>