

Editorial

Professional Public Relations (PR) trends and challenges
Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto

Research note

Research note. Open letter to the users of new PubMed: a critical appraisal
M. García-Puente; E. Pastor-Ramon; O. Agirre; J. M. Morán; I. Herrera-Peco

Review articles / Artículos de revisión

Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas
M. T. García-Nieto; M. Viñarás-Abad; F. Cabezuelo-Lorenzo

Evolución de las Relaciones Públicas en España
D. Caldevilla-Domínguez; A. Barrientos-Báez; J. Fombona-Cadavieco

Research articles / Artículos de investigación

Investigación en relaciones públicas en España
A. Castillo-Esparcia; C. Carretón-Ballester; P. Pineda-Martínez

Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación
Joan Cuenca-Fontbona; Kathy Matilla; Marc Compte-Pujol

Corporate image or social engagement
A. Paliwoda-Matiolanska; E. Smolak-Lozano; Atsuh Nakayama

Responsible research and innovation (RRI) as a driving force for change in corporate communication
Noelia García-Castillo; Tamara Bueno-Doral; Liisa-Irene Hänninen

Journalists and Public Relations professionals
L. Iturregui-Mardaras; J. J. Gutiérrez-Cuesta; M. J. Cantalapiedra-González

A ética das Relações Públicas
Gisela Gonçalves; Isabel Ruiz-Mora

Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital
Andrés Shoai

Exploring the linkages among transparent communication, relational satisfaction and trust, and information sharing on social media in problematic situations
Yuan Wang

Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales
P. Paricio-Esteban; T. Bruno-Carlos; E. Alonso-Romero; M. P. García-Alcober

Influencia de los valores periodísticos y empresariales en la reputación de los medios de comunicación en España
Y. Ortiz-de-Guinea-Ayala; J. J. Nájera-Sánchez; A. Montero-Navarro

Think tanks españoles: análisis de su presencia en medios
Vanessa Roger-Monzó; Fernando Castelló-Sirvent

Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa
Andrea Castro-Martínez; Pablo Díaz-Morilla

Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones
Mónica Arzuaga-Williams

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

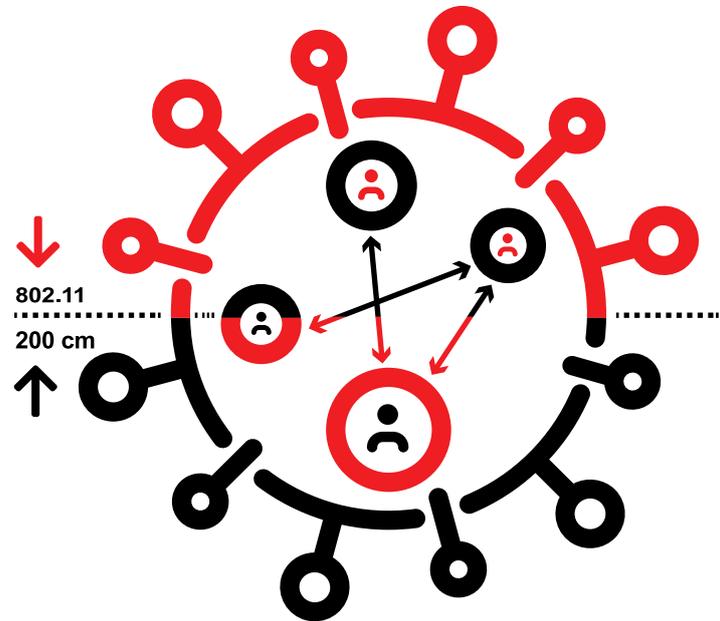
Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19
P. Masip; S. Aran-Ramspott; C. Ruiz-Caballero; J. Suau; E. Almenar; D. Puertas-Graell

Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19
R. Salaverría; N. Buslón; F. López-Pan; B. León; I. López-Goñi; M. C. Erviti

Communication use in the times of the coronavirus
Juan-José Igartúa; Félix Ortega-Mohedano; Carlos Arcila-Calderón

Global trends in coronavirus research at the time of Covid-19
E. Herrera-Viedma; J. R. López-Robles; J. Guallar; M. J. Cobo

e-ISSN: 1699-2407
2020, v. 29, n. 3



RELACIONES PÚBLICAS

10:28 AM - APPLYING PROTOCOLS (CSR)



El profesional de la

información

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

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

NIF: B63664544

Apartado 13 - 24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 934 250 029

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

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

Servicios online

Roxana Dinu: roxadinu@gmail.com

Diseño cubierta

Moisés Mañas

Universitat Politècnica de València

Foto cubierta: Logan Weaver

Maquetación

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la
Tecnología

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

Depósito legal: B. 12.303-1997

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

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

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL

baiget@gmail.com

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

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

COORDINACIÓN EDITORIAL

Rodrigo Sánchez-Jiménez

Universidad Complutense de Madrid

rodsanch@ucm.es

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I, Castellón

lalonso@uji.es

EDITORAS INVITADAS

Ana Almansa-Martínez

Universidad de Málaga

anaalmansa@uma.es

Ana-Belén Fernández-Souto

Universidad de Vigo

abfsouto@uvigo.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

isabel.iolea@gmail.com

REDES SOCIALES

Wileidys Artigas

Universidad de Zulia, Venezuela

wileidys@hotmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Colin Marsh

Cambridge Copy and Translation

colin.marsh@cambridgecopy.com

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

Universidad de La Laguna, Tenerife.

Tomàs Baiget

El profesional de la Información.

Jesús Bustamante

Cedefop, Salónica, Grecia.

Atilio Bustos-González

SCImago Research Group

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I, Castellón.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Ricardo Eíto-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.

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

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 2019 = 0,480** **Q1**

<http://www.scopus.com>

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

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/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://elprofesionaldelainformacion.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/elprofesionaldelainformacion>

http://twitter.com/revista_EPI

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

https://www.instagram.com/revista_epil

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

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

Relaciones Públicas Public Relations

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

- e290301 Covid-10 tweeting in English: Gender differences
Mike Thelwall; Saheeda Thelwall
- e290302 Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento
Pedro Lázaro-Rodríguez; Enrique Herrera-Viedma
- e290304 Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones
Carmen Costa-Sánchez; Xosé López-García
- e290308 Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter
Jesús-Ángel Pérez-Dasilva; Koldobika Meso-Ayerdi; Terese Mendiguren-Galdospin
- e290306 Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19
Emma Rodero
- e290309 Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic
Celia Andreu-Sánchez; Miguel-Ángel Martín-Pascual
- e290311 Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España
Guillermo López-García
- e290312 Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo
Pere Masip; Sue Aran-Ramspott; Carlos Ruiz-Caballero; Jaume Suau; Ester Almenar; David Puertas-Graell
- e290315 Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19
Ramón Salaverri; Nataly Buslón; Fernando López-Pan; Bienvenido León; Ignacio López-Goñi; María-Carmen Erviti
- e290318 Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study
Juan-José Igartua; Félix Ortega-Mohedano
- e290322 Global trends in coronavirus research at the time of Covid-19: A general bibliometric approach and content analysis using SciMAT
Enrique Herrera-Viedma; José-Ricardo López-Robles; Javier Guallar; Manuel-Jesús Cobo

EDITORIAL

- e290303 Professional Public Relations (PR) trends and challenges
Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto

RESEARCH NOTE

- e290336 Research note. Open letter to the users of the new PubMed: a critical appraisal
María García-Puente; Elena Pastor-Ramon; Oskia Agirre; José-María Morán; Iván Herrera-Peco

REVIEW ARTICLES / ARTÍCULOS DE REVISIÓN

- e290319 Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión
María-Teresa García-Nieto; Mónica Viñarás-Abad; Francisco Cabezuelo-Lorenzo
- e290305 Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión
David Caldevilla-Domínguez; Almudena Barrientos-Báez; Javier Fombona-Cadavieco

RESEARCH ARTICLES / ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e290330 Investigación en relaciones públicas en España
Antonio Castillo-Esparcia; Carmen Carretón-Ballester; Paula Pineda-Martínez
- e280310 Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas
Joan Cuenca-Fontbona; Katy Matilla; Marc Compte-Pujol



- e290333 **Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector**
Adriana Paliwoda-Matiolanska; Emilia Smolak-Lozano; Atsuh Nakayama
- e290313 **Responsible research and innovation (RRI) as a driving force for change in corporate communication: New forms of governance and participatory structures**
Noelia García-Castillo; Tamara Bueno-Doral; Liisa-Irene Hänninen
- e290320 **Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediations**
Leire Iturregui-Mardaras; Juan-José Gutiérrez-Cuesta; María-José Cantalapiedra-González
- e290316 **A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management**
Gisela Gonçalves; Isabel Ruiz-Mora
- e290321 **Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital: la "promesa incumplida" de los nuevos medios y el discurso de la consultoría en España**
Andrés Shoai
- e290307 **Exploring the linkages among transparent communication, relational satisfaction and trust, and information sharing on social media in problematic situations**
Yuan Wang
- e290335 **Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales**
Pilar Paricio-Esteban; Teresa Bruno-Carlos; Elvira Alonso-Romero; María P. García-Alcober
- e290317 **Influencia de los valores periodísticos y empresariales en la reputación de los medios de comunicación en España**
Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala; Juan-José Nájera-Sánchez; Antonio Montero-Navarro
- e290331 **Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales**
Vanessa Roger-Monzó; Fernando Castelló-Sirvent
- e290324 **Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española**
Andrea Castro-Martínez; Pablo Díaz-Morilla
- e290326 **Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones**
Mónica Arzuaga-Williams
- e290314 **Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los Premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018)**
María-Cruz Alvarado-López; Noemí Martín-García
- e290329 **Academic impact and perceived value of Wikipedia as a primary learning resource in higher education**
Antoni Meseguer-Artola; Inma Rodríguez-Ardura; Gisela Ammettler; Eva Rimbau-Gilabert
- e290332 **Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados**
Hugo Aznar; Amparo Suay-Madrid
- e290327 **A taxonomy design for mobile applications in the Spanish political communication context**
Rocío Zamora-Medina; José-Carlos Losada-Díaz; Pablo Vázquez-Sande

ANALYSIS / ANÁLISIS

- e290334 **Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018**
Elisenda Estanyol
- e290325 **Empleo del storytelling y las narrativas en primera persona en la comunicación de Las Kellys como referente para las ONGs**
Cristóbal Fernández-Muñoz; Miguel Tomé-Caballero
- e290328 **Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019**
Alba Córdoba-Cabús
- e290323 **Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies**
Natalia Papi-Gálvez; Alejandra Hernández-Ruiz; Sonia López-Berna



Covid-19 tweeting in English: Gender differences

Mike Thelwall; Saheeda Thelwall

How to cite this article:

Thelwall, Mike; Thelwall, Saheeda (2020). "Covid-19 tweeting in English: Gender differences". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290301.

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

Manuscript received on April 17th 2020

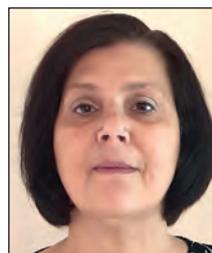
Accepted on April 30th 2020



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



Saheeda Thelwall

<https://orcid.org/0000-0002-0333-399X>

Institute of Health, Faculty of Education
Health & Wellbeing
University of Wolverhampton
Wulfruna Street
Wolverhampton WV1 1LY, UK
s.thelwall@wlv.ac.uk

Abstract

At the start of 2020, Covid-19 became the most urgent threat to global public health. Uniquely in recent times, governments have imposed partly voluntary, partly compulsory restrictions on the population to slow the spread of the virus. In this context, public attitudes and behaviors are vitally important for reducing the death rate. Analyzing tweets about the disease may therefore give insights into public reactions that may help guide public information campaigns. This article analyses 3,038,026 English tweets about Covid-19 from March 10 to 23, 2020. It focuses on one relevant aspect of public reaction: gender differences. The results show that females are more likely to tweet about the virus in the context of family, social distancing and healthcare, whereas males are more likely to tweet about sports cancellations, the global spread of the virus, and political reactions. Thus, women seem to be taking a disproportionate share of the responsibility for directly keeping the population safe. The detailed results may be useful to inform public information announcements and to help understand the spread of the virus. For example, failure to impose a sporting bans whilst encouraging social distancing may send mixed messages to males.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; *Twitter*; Gender; Public health information.

1. Introduction

Covid-19 is, at the time of writing, a major global threat to public health (e.g., Lipsitch; Swerdlow; Finelli, 2020). Public actions are critically important in slowing the spread of the virus and therefore reducing the death rate due to the volume of critically ill patients needing simultaneous care, given a limited supply of ventilators. Governments around the world have reacted by announcing mandatory actions, such as shutting restaurants and the normal functioning of schools, and by giving strongly recommended or mandatory advice to the public for personal hygiene and social distancing to slow the spread of the virus. The extent to which the population follows expert health advice is expected to have a substantial impact on the death rate from the virus. If social distancing is widely ignored or misunderstood, for example, then national healthcare facilities will not be able to give all critically ill patients the care that they need to survive. It is therefore vitally important to assess how the public is reacting to the crisis and one way (amongst many) of investigating this is through social media posts, including tweets (e.g., Cinelli; Quattrocioni; Galeazzi *et al.*, 2020), and one important potential arena of difference (amongst many, such as disability: Thelwall & Levitt, 2020; life satisfaction: Li; Wang; Xue; Zhao; Zhu, 2020) is gender since women have traditionally taken more caring responsibilities (Carers UK, 2020).

“ *Twitter* has the advantage for research that it is typically fully public and researchers can therefore access its contents ”

Acknowledgements

Thank you to Dr Stephanie Haustein for comments on an earlier version of this paper.

Twitter is a natural platform for public information sharing in many countries, including all large English-speaking nations. Although less popular than *Facebook*, its advantage for research is that it is typically fully public and researchers can therefore access its contents. Moreover, *Twitter* gives free use of an Applications Programming Interface (API) for automatically harvesting recent (up to a week old) tweets matching keyword searches, making it a practical source of data about public reactions to events. A disadvantage is that *Twitter* user demographics do not match those of the population. In the USA, about 23% of adults use the site, behind *Facebook* (71%) and *Instagram* (38%), but ahead of *WhatsApp* (18%) and *Reddit* (13%) (Schaeffer, 2019). Moreover, older people (and more at risk from Covid-19) are less likely to use *Twitter*, men are slightly more likely to use it (50% of its US users are female but 52% of the US population are female) but adopters tend to be richer and more educated in the USA (Smith; Wojcik, 2019). There are also finer-grained differences, such as political variations between users and non-users (Smith; Hughes; Remy; Shah, 2020). Nevertheless, analyzing tweets may give some quick large-scale insights into public reactions to Covid-19.

This study focuses on gender differences in reactions to Covid-19 on *Twitter*. Since public safety measures must be adhered to by the entire population to be maximally effective and (majority female) careers have a particularly important role, any gender differences in responses may point to weaknesses in public communications

about the seriousness of the outbreak. Gender differences have previously been found for the effectiveness of health-related behavioral change interventions, for example (e.g., Leblanc; Bégin; Hudon; Royer; Corneau; Dodin; Lemieux, 2014; Reinhardt; Bischof; Grothues; John; Meyer; Rumpf, 2008), and there were gender differences in safety behaviors (e.g., social distancing, hand washing) in China when affected by SARS (Lau; Yang; Tsui; Pang, 2004). This information may help with the creation of new messages targeting males or females more effectively. In addition, understanding gender differences may help modelling epidemiologists to create more accurate models of the spread of the disease. The current paper therefore analyses two weeks (March 10-23, 2020) of tweeting in English about Covid-19 from the perspective of gender differences in responses. Although the virus is a global pandemic, the focus on English is for pragmatic methodology reasons and similar research in other languages is encouraged (and supported by the free software at <http://mozdeh.wlv.ac.uk>).

Understanding gender differences may help modelling epidemiologists to create more accurate models of the spread of the disease

2. Methods

The research design was to collect English-language tweets matching a set of queries related to Covid-19 over two weeks and to identify words used more by males than females and vice versa, using these to point to aspects of gender difference in tweeting about the virus. A word frequency method is useful for gender comparisons because it gives statistically significant evidence in a transparent fashion (Thelwall; Stuart, 2019). In contrast, content analysis or thematic analysis are unlikely to discover fine-grained gender differences and cluster-based methods, such as topic modelling, can be changed by small alterations in the data, and so are not robust. Topic modelling is also not able to give as fine-grained gender difference information as word frequency comparisons. Word frequency analysis therefore fills a gap in comparison to other methods.

The following queries were used to identify different common ways of referring to the disease: coronavirus; "corona virus"; Covid-19; Covid19. These were submitted to *Twitter* at the maximum speed allowed by the free *Twitter* API from 10 to 23 March 2020, obtaining 3,038,026 tweets after eliminating duplicates (including multiple retweets) and near duplicates (tweets identical apart from @usernames and #hashtags). The tweets were collected and analyzed with the free software *Mozdeh*:

<http://mozdeh.wlv.ac.uk>

This method will probably have matched a small minority of related tweets since there were country-specific hashtags, behavior-specific hashtags (e.g., #socialdistancing) and most pandemic-related tweets probably did not explicitly mention its name. Nevertheless, the queries were effective at generating a large sample of relevant tweets.

Twitter does not record user genders, but it is possible to guess male and female genders (only) from their display name if it starts with a first name. A list of gendered first names was used to match the first part of *Twitter* display names. This list was US-based, since the USA is the major English-language user of *Twitter* and its population has international ethnic origins, so its names probably reflect to some extent the names in other anglophone countries. The list was derived from the 1990 US census (top 10,000 names) and supplemented by *GenderApi.com* (names with at least 100 US records). Names were included as female (respectively, male) from either source if at least 90% of people with the name were female (respectively, male). *Twitter* names (display names, rather than usernames) were split at the first space or non-alphanumeric character, first digit, or first camel case transition from lowercase to uppercase (e.g., MikeThelwall). The 90% threshold was chosen to give a high degree of certainty that the user was the given gender. The method is imperfect because *Twitter* usernames may be informal or not reflect a person's name (e.g., CricketFan938624), or based on a relatively gender-neutral name (e.g., Sam, Pat) or a rare name, including names from small ethnic minorities in the USA. Nevertheless, the first name procedure splits a set of tweets into three groups: (a) likely to be male-authored (24%); (b) likely to be female-authored (16%); (c) unknown (60%). Comparing words in sets (a) and (b) gives an indication of likely

gender differences overall. Visual inspection of the most active users in the data suggests that most bot and corporate tweets are assigned to the unknown gender set. There are more accurate alternative gender detection methods, such as by combining facial recognition and culture detection from last names (**Karimi; Wagner; Lemmerich; Jadidi; Strohmaier, 2016**), but this information is rarely available on *Twitter*.

Gender differences in topics were identified by a word frequency comparison method to identify words more used by either males or females. Words were used rather than phrases or lemmas extracted by natural language processing because informal language and hashtags are used on *Twitter*, which are problematic for linguistic processing. Natural language processing may also not work well on Covid-19 related tweets because of the technical terms and phrases associated with it.

For each word, the proportion of female-authored tweets containing the word was compared to the proportion of male-authored tweets containing the word using a 2x2 chi-square test for the table:

[[Female tweets with word, Female tweets without word],[Male tweets with word, Male tweets without word]].

A statistically significant chi-squared value (3.841 for $p=0.05$) gives evidence to reject the null hypothesis of no gender difference in use of the word. Because the test is repeated for every word and there are 1,372,497 words, this procedure would almost certainly produce tens of thousands of false positives due to the number of tests. The Benjamini-Hochberg procedure (**Benjamini; Hochberg, 1995**) was used to correct for this. It is a familywise error rate correction method that ensures that the probability of incorrectly rejecting the null hypothesis in any test is below a threshold value. For extra power, words that were too rare to trigger a statistically significant result, even they were only used by males (or females) were not tested. This chi-squared/Benjamini-Hochberg approach for detecting gender differences in term frequencies has previously been used for academic abstracts (**Thelwall; Bailey; Makita; Sud; Madalli, 2019; Thelwall; Bailey; Tobin; Bradshaw, 2019**), *Reddit* posts (**Thelwall; Stuart, 2019**) and *YouTube* comments (**Thelwall, 2018**). The procedure was repeated three times, for $p=0.05$, $p=0.01$, and $p=0.001$, recording the highest significance level for each word.

The above procedure was also applied to each day separately to determine the statistically significantly gendered terms for each day (i.e., 14 additional sets of tests). This extra step was taken because a word that is gendered on a single day seems likely to be less relevant to Covid-19 than a word that is gendered on multiple days. For example, a one-day gendered term might relate to a news event that was affected by Covid-19 (e.g., a sporting event cancellation) but this might not be important to the ongoing discussion of the virus. The threshold for including a term was set at (the equivalent of) more than two highly statistically significant days. Allocating one star to significance at $p=0.05$, two for $p=0.01$ and three for $p=0.001$, the threshold requirement was a total of at least seven stars over the fourteen days. This threshold gave a total of 102 terms out of the 339 that were statistically significantly gendered on at least one day. A single combined list was used rather than a set of daily lists to focus on longer-term issues.

Each word judged statistically significantly gendered (either overall, or on multiple days) reflects one or more underlying gender differences in motivations for tweeting or a gender difference in language styles. Each term's underlying causes can be inferred by reading a random sample of tweets containing the term, known as the Key Word In Context (KWIC) method (**Luhn, 1960**). For example, the term *league* was associated with tweets discussing the full or partial closure of various sporting competitions or facilities. Gender differences in this word therefore suggest that males were more likely to tweet that league-based sport was affected by Covid-19 restrictions. The word contexts varied from obvious (e.g., #jantacurfew) to obscure (e.g., it). In particular, many pronouns were female associated, reflecting a people-focus rather than a topic, and definite and indefinite articles were male-associated, reflecting an information focus rather than a specific topic. In cases where the context of a term was unclear from reading ten randomly selected tweets (using the random sort option in *Mozdeh*), a word association analysis was run on the term to identify top associating terms to give additional insights into its main use contexts. This word association analysis (a button in *Mozdeh*) lists words that co-occur disproportionately often with the selected term to identify its core associations. For example, the terms that co-occur disproportionately often with "hand" include washing, sanitizer and shake, suggesting that hands are discussed mostly in the context of the need to wash them but not shake them.

The words were manually grouped into themes by the first author only (for a quick reaction analysis, but the dataset is available online to check) for each gender to highlight the main types of gender difference.

3. Results

The main themes identified in the tweets are summarized below by gender. The complete list of terms and raw tweet counts associated with them are available on *FigShare* (**Thelwall, 2020**).

3.1. Male-oriented themes

Male-authored tweets about Covid-19 were about twice as likely as females to discuss sports, typically in the context of speculation about, or announcements of, events or competitions being cancelled (Figure 1). Whilst this is relatively peripheral to the disease, males were also substantially more likely to mention, or take issue with, political figures or government, particularly within India (Figure 2). Males were also more likely to tweet about the economy (terms: economy,

market; not graphed). The near absence of the UK and USA from the geographic terms (exception: Liverpool), despite the focus on English might reflect weaker gender differences in these countries.

The epidemiology of the virus (Figure 3), including its geographic spread (Figure 4), was another male topic. Both relate to sharing news about the spread and extent of the virus.

3.2. Female-oriented themes

Female-oriented themes seemed to focus on the first and second lines of defense against the virus. The key theme of social distancing is moderately female-oriented (Figure 5), in the sense that females were more likely to use the #socialdistancing hashtag and the need to stay at home as far as possible. Partly related to social distancing but also to lockdowns, females were more likely to mention family members (Figure 6) and to use all pronouns (Figure 7). Pronouns were typically used for a mix of purposes but tweets with pronouns or family members seemed more likely to discuss concrete actions or practical implications for the tweeter and the people that they know. Thus, all three themes have a practical and personal orientation. Females were also more likely to tweet about education (terms: school, student, teacher; not graphed), presumably due to its impact on themselves or their family.

Females were also more likely to discuss healthcare issues (Figure 8). These tweets were less focused on immediate practical issues but on the main line of defense against the virus, should the practical steps fail. Related to this, females were also more likely to express gratitude to healthcare workers and others (terms not graphed) and anxiety (see below).

3.3. Mixed gender

Two broad themes were mixed gender in the sense of some terms being male-associated and others being female-associated. Males were more likely to discuss the virus as a war whereas females were more likely to mention their anxiety about its effects (Fig. 9). The war metaphor (e.g., the fight against Covid) is a way of generalizing the situation as well as perhaps for males glamorizing actions against it, or emphasizing the seriousness of the issue. Thus, war metaphors could be an indirect way of expressing anxiety.

There were mixed gender differences in discussions of curfews (Figure 10). Whilst

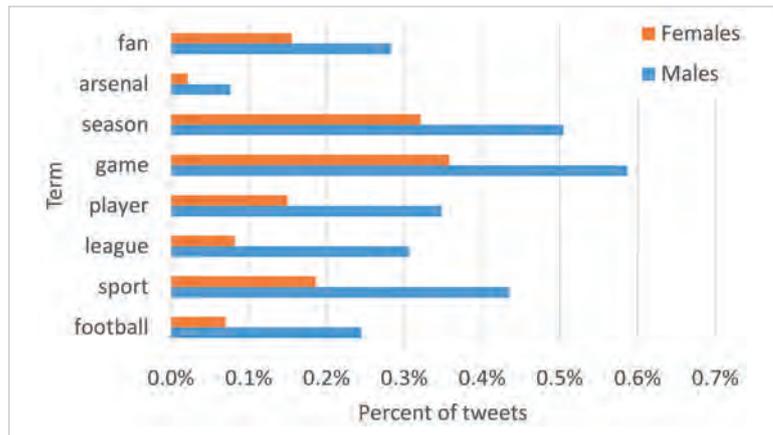


Figure 1. Sport-related terms with statistically significant gender differences in usage.

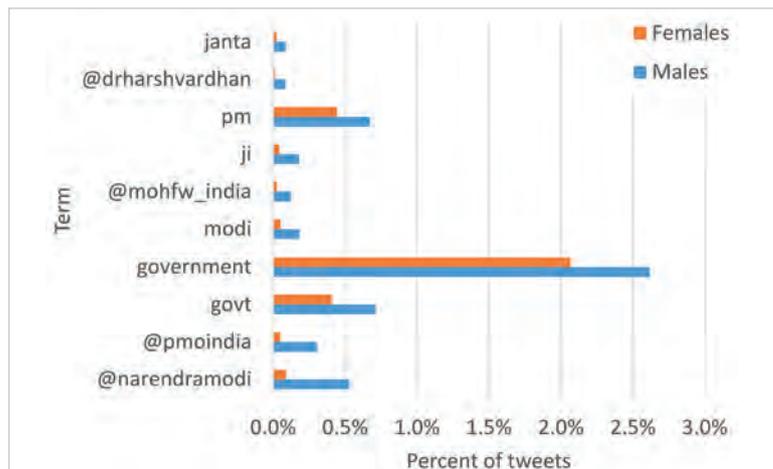


Figure 2. Politics-related terms with statistically significant gender differences in usage.

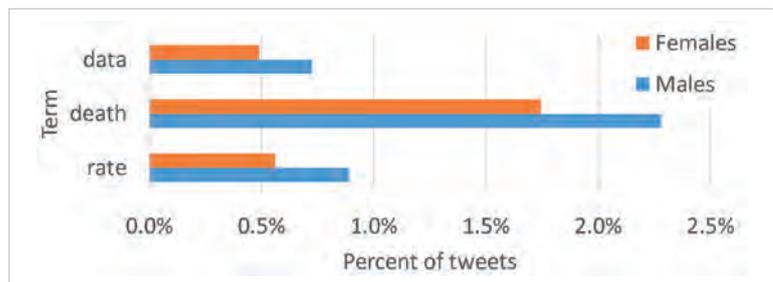


Figure 3. Epidemiology-related terms with statistically significant gender differences in usage.

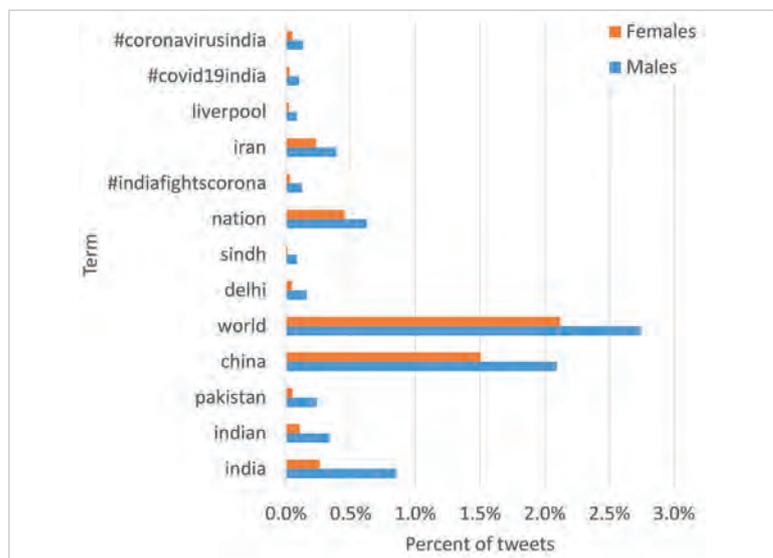


Figure 4. Geography-related terms with statistically significant gender differences in usage (Liverpool is also sport-related).

males were more likely to announce the existence of a curfew, females were more likely to discuss its practical impacts.

4. Discussion

This quick analysis of gender differences in English tweeting about Covid-19 has several limitations. In addition to the issues discussed above, another important aspect is that *Twitter* does not report the geographic location of the tweets and so the data has unknown origins. Whilst some geographic origins can be identified from tweets and user self-descriptions (Kulshrestha; Kooti; Nikravesh; Gummadi, 2012), this is a slow process and not appropriate here. In particular, if some countries have an unusually high proportion of active tweeters of one gender, then this could translate into tweets about that country statistically significantly associating with that gender with the tests used above. Another limitation is that the data concerns tweet authors but not tweet readers, and is it possible, for example, that males read tweets about families (or think about them) as much as females but tweet less on the topic.

The results are broadly consistent with previous research into gender differences in language use, and gender differences in interests, such as sport and politics, as well as nursing as a career. The greater male interest in sport in many countries is widely known (e.g., Plaza; Boiché; Brunel; Ruchaud, 2017), and males also seem to discuss politics more (or at least more directly: Bode, 2017). Presumably the sport gender differences found would tend to decrease during the pandemic, however, due to the cancellation of sporting events. The greater female focus on caring (65% of family caregivers are female in the USA: *Family Caregiver Alliance*, 2019), and family (Parker; Horowitz; Rohal, 2015) has also been found before. In terms of language use, females have often been found to use personal pronouns more in some types of text (Argamon; Koppel; Fine; Shimoni, 2003), including on social media (Thelwall, 2018). The primary contribution of our contribution is therefore to so show which gender differences translate to Covid-19 on *Twitter*, rather than finding new gender differences.

5. Conclusions

Although these conclusions are drawn from statistical tests on big data from *Twitter*, inferences from the results are tentative due to the processing limitations above that

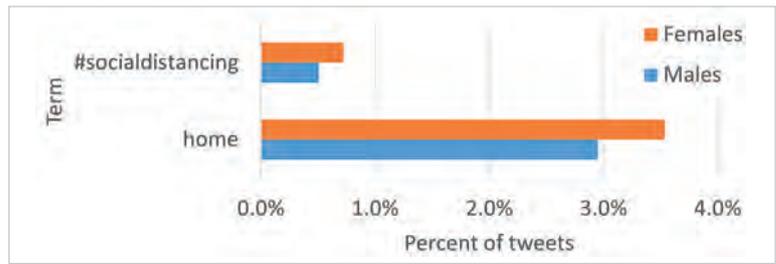


Figure 5. Social distancing-related terms with statistically significant gender differences in usage.

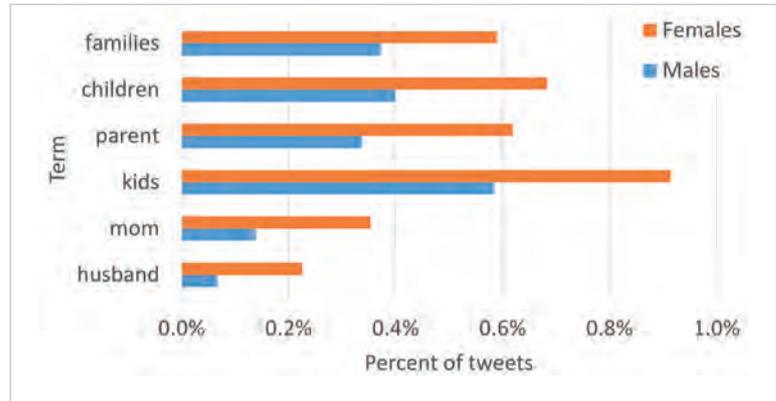


Figure 6. Family-related terms with statistically significant gender differences in usage.

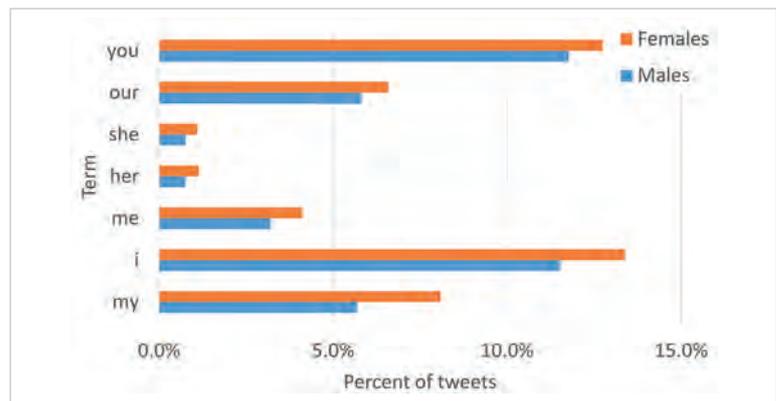


Figure 7. Pronouns with statistically significant gender differences in usage.

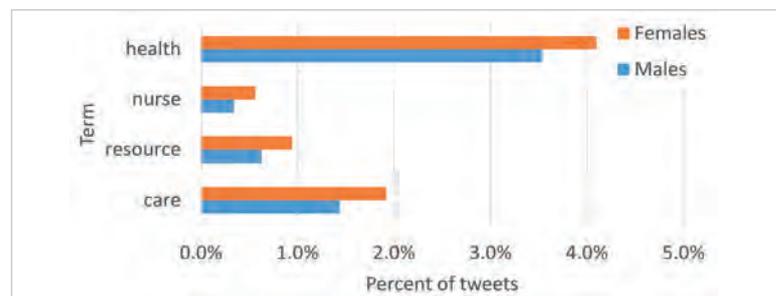


Figure 8. Healthcare-related terms with statistically significant gender differences in usage.

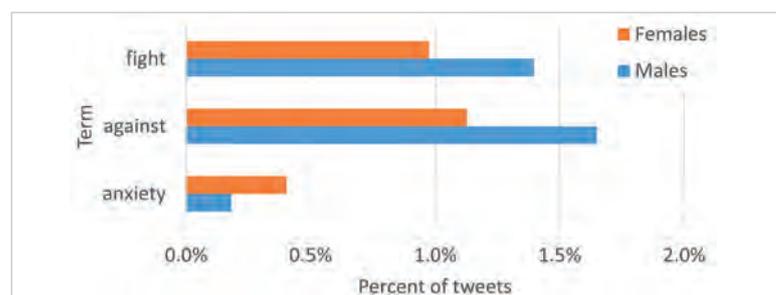


Figure 9. Fight or worry-related terms with statistically significant gender differences in usage.

could not be addressed and the lack of evidence connecting offline actions to the content of tweets. Thus, for example, the greater female tendency to tweet about families does not prove that females were more concerned about the welfare of their families due to Covid-19, although this is a plausible explanation. Thus, the conclusions should be treated similarly to those of purely qualitative research: as evidence-based ideas but not proof of those ideas.

The substantially greater focus of males on sport in tweets about Covid-19 might be taken as evidence that males were less serious about the disease in the initial stages.

Irrespective of whether this is true, sport was an important factor in the reaction to Covid-19 for many males. A policy-related suggestion from this is that cancelling sporting events may be particularly effective in communicating to males the seriousness of a situation. For example, if the population is told to socially distance but allowed to attend mass sporting events on the basis that an alternative (watching the event in crowded pubs or bars) is more dangerous, this may send mixed messages since crowded sporting events clearly involve close proximity with large numbers of strangers. Thus, any relaxation of bans on sporting events should be considered very carefully in the future, in countries where they are in place, and sporting bans should be considered in other countries as an important component of social distancing strategies, both for the spreading risk and the message sent to (mainly) males.

The results are consistent with, but do not prove, that women are at the forefront of actions to prevent the spread of Covid-19. Public health officials, whilst targeting everyone, might therefore need to be particularly careful that core messages are transmitted effectively to women in media that they consume so that social distancing is fully understood by as many as possible so that it can be carried out as effectively as possible.

7. References

Argamon, Shlomo; Koppel, Moshe; Fine, Jonathan; Shimoni, Anat-Rachel (2003). "Gender, genre, and writing style in formal written texts". *Text*, v. 23, n. 3, pp. 321-346.

https://www.researchgate.net/publication/2914978_Gender_Genre_and_Writing_Style_in_Formal_Written_Texts

Benjamini, Yoav; Hochberg, Yusuf (1995). "Controlling the false discovery rate: a practical and powerful approach to multiple testing". *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, v. 57, n. 1, pp. 289-300.

<https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1995.tb02031.x>

Bode, Leticia (2017). "Closing the gap: gender parity in political engagement on social media". *Information, communication & society*, v. 20, n. 4, pp. 587-603.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202302>

Carers UK (2020). *10 facts about women and caring in the UK on International women's day*.

<https://www.carersuk.org/news-and-campaigns/features/10-facts-about-women-and-caring-in-the-uk-on-international-women-s-day>

Cinelli, Matteo; Quattrociocchi, Walter; Galeazzi, Alessandro; Valensise, Carlo-Michele; Brugnoli, Emanuele; Schmidt, Ana-Lucia; Zola, Paola; Zollo, Fabiana; Scala, Antonio (2020). "The covid-19 social media infodemic". arXiv preprint arXiv:2003.05004.

<https://arxiv.org/abs/2003.05004>

Family Caregiver Alliance (2020). Caregiver statistics: Demographics.

<https://www.caregiver.org/caregiver-statistics-demographics>

Karimi, Fariba; Wagner, Claudia; Lemmerich, Florian; Jadidi, Mohsen; Strohmaier, Markus (2016). "Inferring gender from names on the web: A comparative evaluation of gender detection methods". In: *Proceedings of the 25th International conference companion on World Wide Web* (pp. 53-54).

<https://arxiv.org/abs/1603.04322>

Kulshrestha, Juhi; Kooti, Farshad; Nikravesh, Ashkan; Gummadi, Krishna P. (2012). "Geographic dissection of the Twitter network". In: *Sixth international AAAI conference on weblogs and social media*.

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewPaper/4685>

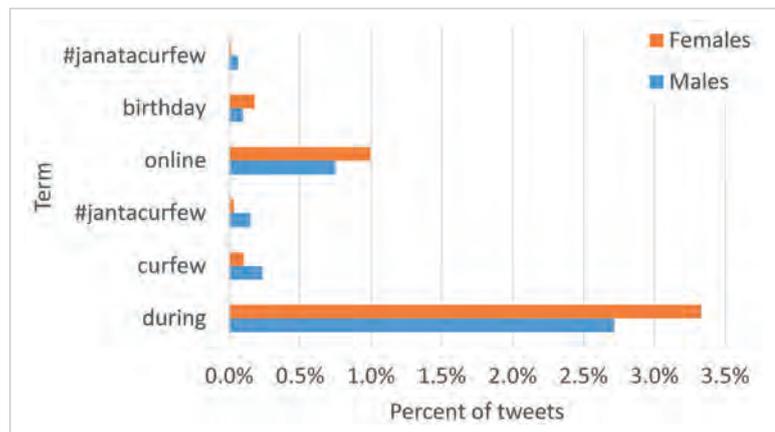


Figure 10. Curfew-related terms with statistically significant gender differences in usage.

“The greater female tendency to tweet about families does not prove that females were more concerned about the welfare of their families due to Covid-19, although this is a plausible explanation”

- Lau, Joseph; Yang, Xilin; Tsui, Hiyi; Pang, Ellie** (2004). "SARS related preventive and risk behaviours practised by Hong Kong-mainland China cross border travellers during the outbreak of the SARS epidemic in Hong Kong". *Journal of epidemiology & community health*, v. 58, n. 12, pp. 988-996.
<https://doi.org/10.1136/jech.2003.017483>
- Leblanc, Vicky; Bégin, Catherine; Hudon, Anne-Marie; Royer, Marie-Michelle; Corneau, Louise; Dodin, Sylvie; Lemieux, Simone** (2014). "Gender differences in the long-term effects of a nutritional intervention program promoting the Mediterranean diet: changes in dietary intakes, eating behaviors, anthropometric and metabolic variables". *Nutrition journal*, v. 13, n. 1, article 107.
<https://doi.org/10.1186/1475-2891-13-107>
- Li, Sijia; Wang, Yilin; Xue, Jia; Zhao, Nan; Zhu, Tingshao** (2020). "The impact of Covid-19 epidemic declaration on psychological consequences: A study on active Weibo users". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 6, article 2032.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17062032>
- Lipsitch, Marc; Swerdlow, David; Finelli, Lyn** (2020). "Defining the epidemiology of Covid-19 - studies needed". *New England journal of medicine*, n. 382, pp. 1194-1196.
<https://doi.org/10.1056/NEJMp2002125>
- Luhn, Hans** (1960). "Key word-in-context index for technical literature (kwic index)". *American documentation*, v. 11, n. 4, pp. 288-295.
- Parker, Kim; Horowitz, Juliana; Rohal, Molly** (2015). *Parenting in America: Outlook, worries, aspirations are strongly linked to financial situation*. Pew Research Center.
https://www.pewsocialtrends.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/12/2015-12-17_parenting-in-america_FINAL.pdf
- Plaza, Méliissa; Boiché, Julie; Brunel, Lionel; Ruchaud, François** (2017). "Sport = male... But not all sports: Investigating the gender stereotypes of sport activities at the explicit and implicit levels". *Sex roles*, v. 76, n. 3-4, pp. 202-217.
<https://doi.org/10.1007/s11199-016-0650-x>
- Reinhardt, Susa; Bischof, Gallus; Grothues, Janina; John, Ulrich; Meyer, Christian; Rumpf, Hans-Jürgen** (2008). "Gender differences in the efficacy of brief interventions with a stepped care approach in general practice patients with alcohol-related disorders". *Alcohol & alcoholism*, v. 43, n. 3, pp. 334-340.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agn004>
- Schaeffer, Katherine** (2019). *U.S. has changed in key ways in the past decade, from tech use to demographics*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/20/key-ways-us-changed-in-past-decade>
- Smith, Aaron; Hughes, Adam; Remy, Emma; Shah, Sono** (2020). *Democrats on Twitter more liberal, less focused on compromise than those not on the platform*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/03/democrats-on-twitter-more-liberal-less-focused-on-compromise-than-those-not-on-the-platform>
- Smith, Adam; Wojcik, Stefan** (2019). *10 facts about Americans and Twitter*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/02/10-facts-about-americans-and-twitter>
- Thelwall, Mike; Bailey, Carol; Makita, Meiko; Sud, Pardeep; Madalli, Devika P.** (2019). "Gender and research publishing in India: Uniformly high inequality?". *Journal of informetrics*, v. 13, n. 1, pp. 118-131.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.12.003>
- Thelwall, Mike; Bailey, Carol; Tobin, Catherine; Bradshaw, Noel-Ann** (2019). "Gender differences in research areas, methods and topics: Can people and thing orientations explain the results?". *Journal of informetrics*, v. 13, n. 1, pp. 149-169.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.12.002>
- Thelwall, Mike; Levitt, Jonathan** (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>
- Thelwall, Mike; Stuart, Emma** (2019). "She's Reddit: A source of statistically significant gendered interest information?". *Information processing & management*, v. 56, n. 4, pp. 1543-1558.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.007>
- Thelwall, Mike** (2018). "Can museums find male or female audiences online with YouTube?". *Aslib journal of information management*, v. 70, n. 5, pp. 481-497.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2018-0146>
- Thelwall, Mike** (2020). "Gender differences in Covid-19 tweeting in English". *FigShare*.
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12026625>

Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento

News on Covid-19 and 2019-nCoV in Spanish media: The role of digital media in times of confinement

Pedro Lázaro-Rodríguez; Enrique Herrera-Viedma

Cómo citar este artículo:

Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290302.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>

Artículo recibido el 15-04-2020
Aceptación definitiva: 28-04-2020



Pedro Lázaro-Rodríguez ✉
<https://orcid.org/0000-0002-8756-0507>

Universidad de Granada
Departamento de Información y Comunicación
Campus Universitario de Cartuja
Edificio Máximo. 18071 Granada, España
pedrolr@ugr.es



Enrique Herrera-Viedma
<https://orcid.org/0000-0002-7922-4984>

Universidad de Granada
Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial
Periodista Daniel Saucedo Aranda, s/n.
18071 Granada, España
viedma@decsai.ugr.es

Resumen

Se analiza la producción de noticias en medios de comunicación de España sobre el coronavirus 2019-nCoV y la enfermedad Covid-19 desde el inicio del brote. Para ello se utilizan noticias recuperadas de la base de datos *My news*. Se analiza el total de noticias en medios de comunicación españoles por tipo de medio; la evolución de la publicación en medios digitales considerando períodos de tiempo de cinco días y en dos períodos en base al decreto del estado de alarma (antes y durante); y el volumen de noticias de los principales medios digitales de España. Los resultados muestran que los medios digitales son los más usados para publicar sobre el tema, con un aumento claro desde el decreto del estado de alarma. Se reflexiona sobre la función de dicho tipo de medio en el confinamiento y sobre el papel esencial que pueden tener a la hora de cubrir las necesidades de información de la población. Los medios digitales con mayor número de noticias son *abc.es*, *20minutos.es* y *elconfidencial.com*. Como aporte final al valor de este trabajo, hay que decir que puede servir de base y punto de partida a otros en los que se planteen análisis de contenido de noticias sobre el tema, tratando las de un medio concreto o comparando las de varios de ellos.

Palabras clave

Covid-19; 2019-nCoV; SARS-CoV-2; Pandemias; Crisis sanitarias; Comunicación de salud; Medios digitales; Prensa; Medios de comunicación; Diarios; Periodismo digital; *My news*; Estado de alarma; Confinamiento; España.

Abstract

This paper analyses the news on Covid-19 and 2019-nCoV in the Spanish media. This is done by using news retrieved from *My news* database. The analysis includes the total amount of news in Spanish media by type of media; the evolution of the publication in digital media considering various periods of time, and the volume of news in the most used Spanish digital media. The results show that digital media are the most used among other types to publish on the topic, with a significant increase since the beginning of the alarm state. In this sense, some arguments on the function and

Financiación

Este trabajo está soportado por el proyecto *Feder* de Referencia TIN2016-75850-R.

utility of this type of media during the confinement are exposed. Also, the essential role of digital media covering the population's information needs is discussed. The digital media with the largest number publications are *abc.es*, *20minutos.es*, and *elconfidencial.com*. The value of this work is that it can serve as starting point for others in order to carry out content analysis on the subject considering different channels and digital media.

Keywords

Covid-19; 2019-nCoV; SARS-CoV-2; Pandemics; Health crisis; Health communication; Digital media; Press; Media; Newspapers; Digital journalism; *My news*; State of Alarm; Confinement; Lockdown; Spain.

1. Introducción

A finales del mes de enero de 2020 la *Organización Mundial de la Salud* (*WHO* por sus siglas en inglés) declaró el brote de coronavirus 2019-nCoV como emergencia de salud pública de interés internacional (*WHO*, 2020a). El día 11 de marzo y tras la evaluación permanente del brote y los alarmantes niveles de propagación, gravedad e inacción, la *WHO* declaró a la enfermedad Covid-19 producida por el nuevo coronavirus como pandemia (*WHO*, 2020b).

En España esto derivó en la publicación del *Real decreto 463/2020*, de 14 de marzo, por el que se declaró el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el 2019-nCoV y Covid-19 (*España*, 2020a). Desde entonces y hasta la fecha de elaboración de este trabajo se han ejecutado 2 prórrogas de dicho estado de alarma los días 27 de marzo (*España*, 2020b) y 10 de abril (*España*, 2020c), extendiéndolo al menos hasta las 00:00 horas del día 26 de abril de 2020.

Ante tal situación la producción científica sobre el tema ha experimentado un alto crecimiento desde múltiples disciplinas. **Torres-Salinas** (2020) afirma que estamos asistiendo a una gran concentración de recursos científicos para la resolución de un problema concreto, calificando el aumento en la producción como fenómeno clásico bibliométrico de crecimiento exponencial. El carácter multidisciplinar de la investigación desarrollada puede apreciarse en diversos campos, con investigaciones sobre la importancia de la implementación y la integración de la telemedicina en los varios países (**Ohannessian; Duong; Odone**, 2020), o en el campo de las ciencias de la computación aplicando técnicas basadas de *big data*, minería de datos e inteligencia artificial, para mejorar la detección del Covid-19 y los efectos adversos que genera (**Alimadadi et al.**, 2020; **Wang; Ng; Brook**, 2020; **Yassine; Shah**, 2020). También se han llevado a cabo estudios analizando las implicaciones que la geolocalización puede tener en relación con la privacidad de las personas (**Kamel-Boulos; Geraghty**, 2020; **Ienca; Vayena**, 2020; **McKendry et al.** 2020), o análisis temáticos concretos en redes sociales como *Twitter* (**Thelwall; Levitt**, 2020).

Además del valor de la información científica, también cabe destacar el papel de la información difundida por medios de difusión impresos y digitales

El valor de la información científica generada se reconoce como fuente de conocimiento en tiempos del 2019-nCoV y el Covid-19 especialmente por su intención de mejorar la situación. Pero también cabe destacar el papel de la información difundida por medios de difusión impresos y digitales. La importancia de estos medios en España en la situación actual se puede entender desde el *Real Decreto 463/2020* mencionado anteriormente (*España*, 2020a). En el apartado 1 del Artículo 10 se decreta la suspensión de la apertura al público de locales y establecimientos minoristas, a excepción de algunos establecimientos como los de alimentación, bebidas, etc., y también los relacionados con la papelería y la prensa.

En la bibliografía científica se reconoce la utilidad para la misma ciencia y la sociedad de llevar a cabo estudios sobre la difusión de noticias en medios impresos o digitales. Por ejemplo, existen diversos trabajos que utilizan la base de datos *My news* para analizar temas concretos en esos tipos de medios. Esta base de datos se lanzó en 1995 con el objetivo de convertirse en la hemeroteca digital de los diarios impresos de España (**Grau-Moracho; Guallar**, 2004, p. 468), contando actualmente con más de 1.400 fuentes o medios disponibles (*My news*, 2020a). Es así como se ha convertido en la herramienta de documentación periodística más utilizada entre los profesionales de la información en España (*My news*, 2020b). Ejemplos de estudios llevados a cabo utilizando *My news* analizan las noticias generadas sobre:

- rankings universitarios en la prensa española (**González-Riaño; Repiso; Delgado-López-Cózar**, 2014);
- noticias de la Jornada Mundial de la Salud de 2011 (**Repiso; Rodríguez-Pinto; García-García**, 2013);
- agrupación de universidades españolas (**Repiso; Merino-Arribas; Chaparro-Domínguez**, 2016);
- visibilidad de las bibliotecas públicas y la lectura en medios de comunicación españoles (**Lázaro-Rodríguez; López-Gijón; Herrera-Viedma**, 2018);
- comparación de la prensa digital con la tradicional (**Mancinas-Chávez et al.**, 2019).

La introducción llevada a cabo desde la producción científica sobre Covid-19 y la importancia de las noticias en medios de comunicación, permite definir la realización de un nuevo estudio, a saber, el del análisis del volumen de las noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación. Un análisis tal puede plantearse en noticias de medios españoles utilizando la base de datos *My news*, con una atención específica al papel de los medios digitales en tiempos del confinamiento actual.

El principal objetivo de este trabajo es analizar el volumen de noticias generadas en medios de comunicación españoles con atención especial al papel que los medios digitales pueden estar teniendo. El análisis que se propone es de base cuantitativa y estadística. No obstante, las búsquedas y materiales empleados podrán servir de base y ser usadas en trabajos futuros que se planteen analizar el contenido de las noticias sin ceñirse tan sólo a lo cuantitativo. Ese es también un objetivo de este trabajo. Los resultados incluyen:

- el total de noticias en torno a 2019-nCoV y Covid-19 en medios de comunicación españoles por tipo de medio;
- la evolución de la publicación en medios digitales en base a diversos períodos de tiempo (considerando intervalos de cinco días y también en base a los dos períodos que marcó el decreto del estado de alarma);
- el volumen de noticias de algunos de los principales medios digitales de España.

Para ello, el artículo se estructura en cuatro secciones además de esta introducción. En la segunda sección se plantea una revisión de la bibliografía científica a modo de marco teórico de referencia para el tema de este trabajo. La revisión planteada incluye estudios sobre el papel de los medios de comunicación en situaciones de epidemia o pandemia anteriores y otras enfermedades de gran impacto en la sociedad. La siguiente sección se dedica a los materiales y método empleados, seguida de una cuarta para los resultados. La quinta y última es para las consideraciones finales incluyendo también una discusión sobre los resultados alcanzados.

2. Marco teórico de referencia

El papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en situaciones de crisis médicas ha sido tratado en numerosos trabajos científicos. **Lubens** (2015) plantea que los periodistas y los profesionales de la salud comparten una relación de simbiosis durante el brote de una enfermedad, desempeñando ambos grupos un papel relevante con respecto a la información, las percepciones de la población, y en lo que a toma de decisiones de los agentes políticos se refiere. También afirma que el objetivo de los periodistas es el de informar con responsabilidad para mejorar en la prevención de las enfermedades reduciendo el incremento de la ansiedad y el pánico. Por último, plantea como reto del periodismo el adelantarse a los hechos lidiando con la rapidez de difusión digital de información errónea y trabajando por mejorar la relación entre los medios de comunicación y la ciencia.

Westlund y Ghersetti (2015) tratan sobre el protagonismo de los medios en tiempos de crisis médicas como las pandemias. Los autores afirman que en situaciones de alerta general generadas por pandemias, terremotos o atentados terroristas, aumenta el interés por la información y por las noticias sobre dichos acontecimientos. Todo ello causa una alteración en la utilización de medios de comunicación. En su análisis estadístico para la modelización del uso de medios de comunicación, los autores concluyen que todas las generaciones de usuarios diarios y también los menos frecuentes se plantean recurrir a ellos durante situaciones de crisis como las mencionadas.

Desde ahí se puede plantear la importancia de los medios digitales en situaciones de crisis de salud pública. **Fernández-Luque y Bau** (2015) plantean la relación entre temas de salud y medios sociales, resaltando la cantidad de búsquedas y publicaciones sobre salud que se producen en internet. Los autores defienden la necesidad de llevar a cabo investigaciones multidisciplinares para aprender a utilizar las redes sociales. Todo en favor de la salud pública y desarrollando herramientas que ayuden en la toma de decisiones por parte de las autoridades sanitarias a todos los niveles.

En base a la relevancia de los medios de comunicación digitales del mundo actual, cabe destacar el trabajo de **Lewison** (2008). El autor analiza la forma en que se publicó sobre los riesgos del síndrome agudo respiratorio grave (SARS) de 2003. El análisis se llevó a cabo en medios de siete países, concluyendo una mayor cantidad de publicaciones de noticias y con un tono mayor de amenaza en las primeras semanas, y un descenso en las publicaciones y con un cambio de tono de moderación en las últimas al empezar a conocer y controlar la forma de contener la enfermedad.

En 2009 se produjo un brote de pandemia de gripe A (*H1N1*), conocida también como gripe porcina. **Davis et al.** (2014) exponen cómo se abordó el tema de la pandemia a través de los medios de comunicación. Los gobiernos hicieron uso de medios impresos, de radiodifusión y de medios digitales para aconsejar a la población sobre la adopción de prácticas de higiene y el cumplimiento del aislamiento social. No obstante a ello, los autores exponen que la población restó gravedad a la pandemia incluso antes de que se supieran con seguridad sus consecuencias definitivas. Los resultados del estudio confirmaron la conciencia crítica de la población frente a la narrativa sobre el brote.

Por su lado, **Tausczik et al.** (2012) analizan la respuesta de la población al mismo brote de gripe A. En este caso los autores comienzan mostrando que los blogs que mencionaban esa gripe incluían en mayor cantidad conceptos como ansiedad, salud y muerte, y en menor medida conceptos relacionados con emociones positivas. Concluyen también que los cambios en el tono de las publicaciones en los blogs coincidían con los cambios en el tono del uso del lenguaje en la cobertura de los periódicos para cada día analizado, confirmando la influencia de estos medios en la población.

En referencia a la gripe A, cabe destacar también la existencia de estudios utilizando *Twitter* para analizar el uso de términos relacionados con el brote (**Chew; Eysenbach**, 2010). Los autores plantean un análisis del contenido de tweets, validando así a *Twitter* como instrumento de seguimiento de las tendencias de contenido, sentimiento y atención del público en tiempo real durante crisis sanitarias.

Por último, también en 2009 pero en referencia a la pandemia del dengue en Argentina, **Drovetta y Eynard** (2011) ana-

lizaron la construcción mediática del discurso de la versión digital de un medio de comunicación argentino. El análisis se llevó a cabo en relación con los diversos significados que circularon en torno a la enfermedad, centrándose en cómo fueron entendidos por medio de las noticias los hechos referidos a la enfermedad misma, a los afectados por la enfermedad y al estado y su rol.

El análisis de los medios de comunicación en situaciones de emergencia y crisis sanitarias también se ha planteado con respecto a la epidemia de Ébola de 2014. **Towers et al.** (2015) plantean el concepto de contagio del miedo estudiando el tratamiento del brote de la epidemia en medios de comunicación de Estados Unidos. Los autores afirman que la cobertura del brote dominó los medios de comunicación de una forma muy desproporcionada con respecto a la amenaza real que podía suponer. Ese hecho es el que toman como base para reflexionar sobre cómo los medios de comunicación pueden impulsar tendencias en la percepción de la población sobre temas de salud. En referencia también a medios de comunicación de Estados Unidos, **Ihekweazu** (2017) argumenta sobre la forma en que los medios pueden influir en la población con elementos específicos de la cobertura de las crisis de salud pública tales como el sensacionalismo. En ese sentido, cabe destacar también el papel que los medios pueden tener de cara a la difusión de los peligros y la transmisión de los brotes en epidemias. Así, resulta relevante la cuestión sobre si una cobertura anticipada de los medios de comunicación a los hechos puede conseguir evitar o reducir las consecuencias que los brotes pueden provocar (**Fahri**, 2014).

En referencia a redes sociales, también se dispone de estudios sobre su papel en la difusión de información durante la epidemia de Ébola en 2014. **Oyeyemi, Gabarron y Wynn** (2014) analizan los tweets con términos relacionados con dicha epidemia en los países de Guinea, Liberia y Nigeria. Lo interesante de este estudio es que se analizó la información clasificándola en cuanto a su corrección o correspondencia con la realidad, llegando a la conclusión de que la mayoría de los tweets publicados contenían información errónea, y de que esta información tenía mayor alcance y repercusión en comparación con la correcta.

La mayoría de los tweets publicados contenían información errónea, y éstos tenían mayor alcance y repercusión en comparación con la correcta

Utilizando *Twitter* se han llevado a cabo también estudios sobre los actores clave en la difusión de información del brote del virus Zika de 2015-2016 (**Vijaykumar et al.**, 2018). En dicho estudio se plantea la idea de que el análisis de las redes sociales puede permitir a las instituciones de salud pública conocer rápidamente qué información se está difundiendo y por quién. Eso serviría para saber con quién colaborar para garantizar la veracidad de la información a difundir.

En un sentido similar, pero con un análisis en *Reddit*, **Kilgo, Yoo y Johnson** (2019) concluyen que las noticias compartidas en dicho medio amplificaron el pánico y la incertidumbre en torno al Ébola, algo que no sucedía en la cobertura hecha desde los periódicos. Los autores subrayan el hecho de que en épocas de crisis las organizaciones tradicionales de noticias han contribuido al temor y al pánico del público al hacer hincapié especialmente en riesgos e incertidumbres.

En España, se cuenta también con publicaciones analizando la utilización de las posibilidades transmedia de medios digitales en la cobertura del brote de Ébola de 2014 (**Costa-Sánchez; Rodríguez-Vázquez; López-García**, 2015). En este caso, los autores se marcaron el objetivo de analizar si el medio digital *Elpaís.com* utilizó las posibilidades transmedia de su plataforma en la cobertura del primer contagio de Ébola en España. Los resultados confirmaron que el medio no realizó una producción periodística transmedia en la cobertura informativa de dicho caso.

Por último, de máxima actualidad es el trabajo de **Casero-Ripollés** (2020) sobre el impacto del Covid-19 en el sistema de medios con un análisis de las consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote de dicho virus. El autor plantea que las noticias se conciben como un importante recurso para la población en la actual crisis sanitaria. Con todo, los resultados del estudio apuntan a la vuelta a medios tradicionales como la televisión y, aún más importante, la vuelta al consumo de noticias por parte de la población que con anterioridad a la crisis estaba más alejada de la información.

El marco teórico de referencia planteado sienta las bases del estudio propuesto y la consecución de los objetivos expuestos en la introducción.

3. Materiales y método

El trabajo se basa en el análisis de noticias en medios de comunicación españoles sobre lo generado en torno al coronavirus 2019-nCoV y a la enfermedad Covid-19. Para recuperarlas se ha utilizado la base de datos *My news*¹.

Como primera aproximación a la mejor estrategia o ecuación de búsqueda a utilizar, se llevó a cabo una serie de búsquedas avanzadas utilizando los términos siguientes: "coronavirus", "covid-19", "2019-nCoV", "SARS-CoV-2", y "CoV-SARS-2". Se cruzaron dichos términos especificándolos en el campo de título o subtítulo de las noticias. Aunque lo relacionado al 2019-nCoV y el Covid-19 surgió a finales del año 2019, sobre coronavirus existe bibliografía general y publicada en forma de noticias en medios españoles en años anteriores por ser el 2019-nCoV un tipo de coronavirus. Por ejemplo, el 11 de noviembre de 2019, el medio *okdiario.com* publicó una noticia relacionada con enfermedades de perros y coronavirus, pero sin ser específicamente del 2019-nCoV o Covid-19 (*okdiario.com*, 2020). El tanteo de estos resultados marcó la necesidad de tener que delimitar la ventana temporal de las búsquedas a realizar.

Tras un análisis de los resultados obtenidos en las búsquedas generales anteriores, se detectaron dos noticias de los medios digitales *larazon.es* y *abc.es* del día 9 de enero de 2020. Ambas tratan ya del 2019-nCoV y el Covid-19, titulándose la primera “Coronavirus, ¿una nueva epidemia amenaza a China? (Pérez, 2020), y la segunda “China identifica como un nuevo coronavirus al responsable de la misteriosa neumonía” (*abc.es*, 2020).

Se detectaron dos noticias de los medios digitales *larazon.es* y *abc.es* del día 9 de enero de 2020 que trataban ya de 2019-nCoV y de Covid-19

Tras este primer acercamiento a las búsquedas, se determinó que la ventana temporal de las mismas abarcase desde el 9 de enero de 2020 hasta el 10 de abril de 2020. Se decidió utilizar la búsqueda profesional de *My news* mejorando la estrategia primera de la búsqueda avanzada lanzando la siguiente ecuación de búsqueda:

(coronavirus OR “covid-19” OR “2019-nCoV” OR “SARS-CoV-2” OR “CoV-SARS-2” OR koronabirus) &xoptions=contentfields=title:subtitle

A dicha ecuación se añadieron los filtros adicionales de cobertura regional, local y nacional. Cabe señalar que, aunque es posible que haya noticias sobre coronavirus no referidas al 2019-nCoV y el Covid-19 desde el día 9 de enero de 2020, se asume que si existiesen estarían relacionadas con ambos hechos. Otro aspecto a matizar de la ecuación empleada es que se definió en base al precepto de exhaustividad y precisión, contemplando diversas formas de referirse al coronavirus y también en lenguas como el catalán, valenciano, gallego y euskera, para recuperar noticias en medios que las utilicen. Por último, las búsquedas que se mencionan en este trabajo fueron realizadas el día 11 de abril de 2020.

En cuanto al método, se trata de un análisis de base cuantitativa y estadística. Los resultados incluyen:

- el total de noticias en torno al 2019-nCoV y el Covid-19 en medios de comunicación españoles presentándolas también por tipo de medio (medios digitales, prensa impresa y otros);
- la evolución de las noticias en medios digitales en períodos de cinco días desde el 9 de enero de 2020, y en base a dos períodos de tiempo delimitados por el decreto del estado de alarma en España (desde el 9 de enero de 2020 hasta el 13 de marzo de 2020, y desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 10 de abril de 2020);
- las noticias publicadas en base a los mismos dos períodos de tiempo anteriores por los principales medios digitales de España.

4. Resultados

El total de noticias recuperadas en torno al 2019-nCoV y el Covid-19 y por tipo de medio se muestra en la tabla 1.

El total de noticias publicadas fue de 432.058. Por tipo de medio 288.78 fueron publicadas en medios digitales (66,84%), y 72.273 en prensa impresa (16,73%). El resto de las noticias fueron publicadas en otros medios (71.004 en total representando el 16,43%). De todo ello se puede concluir que los medios digitales copan la difusión de noticias sobre el 2019-nCoV y el Covid-19 frente a la prensa impresa y otros medios.

Tabla 1. Total de noticias por tipo de medio

Tipo de medio	Resultados	Porcentaje
Medios digitales	288.781	66,84%
Prensa impresa	72.273	16,73%
Otros	71.004	16,43%
Total	432.058	100,00%

Este hecho es significativo y puede ponerse en relación con el confinamiento actual de la mayoría de las personas en sus domicilios decretado desde el 14 de marzo de 2020 en España. Aunque tal y como se comentó en la introducción, los servicios y comercios de prensa pudieron seguir con su actividad, en base a estos resultados resulta coherente marcar la hipótesis de que el consumo de noticias en medios digitales pudo ser superior al consumo de prensa impresa, habiéndose incrementado dada la situación de confinamiento. No obstante, cabe señalar que el número de noticias publicadas no es lo mismo que el consumo que pueda hacerse de las mismas. Pero todo lo anterior sí que fortalece la posibilidad de la hipótesis de que los medios digitales estuvieran intentando cubrir las necesidades de información de la población desde el decreto de estado de alarma aumentando su número y publicaciones.

Debido al alto porcentaje de noticias en medios digitales sobre 2019-nCoV y Covid-19 respecto del total de noticias (66,84%), en el gráfico 1 se muestra la evolución de las noticias en medios digitales por períodos de cinco días desde el 9 de enero hasta el 10 de abril de 2020.

El total de noticias recuperadas en torno a 2019-nCoV y Covid-19 resultó de 432.058, siendo 288.781 en medios digitales (66,84%)

Se aprecia con claridad el incremento constante del volumen de noticias hasta el período que va desde el día 14 al 19 de marzo de 2020, en el que se alcanzan las 45.294 noticias. Lo que también se observa es que desde el 9 de marzo hasta el 31 del mismo mes, el volumen de noticias es el más denso en comparación con los restantes períodos. Este conjunto de períodos es el que coincide con el decreto del estado de alarma en España señalado también en el gráfico. Así, se comprueba que el volumen de noticias fue mayor desde dicho decreto, algo que se puede relacionar de nuevo con la función de los medios en relación con cubrir las necesidades de información de la población en tiempos de crisis de salud pública.

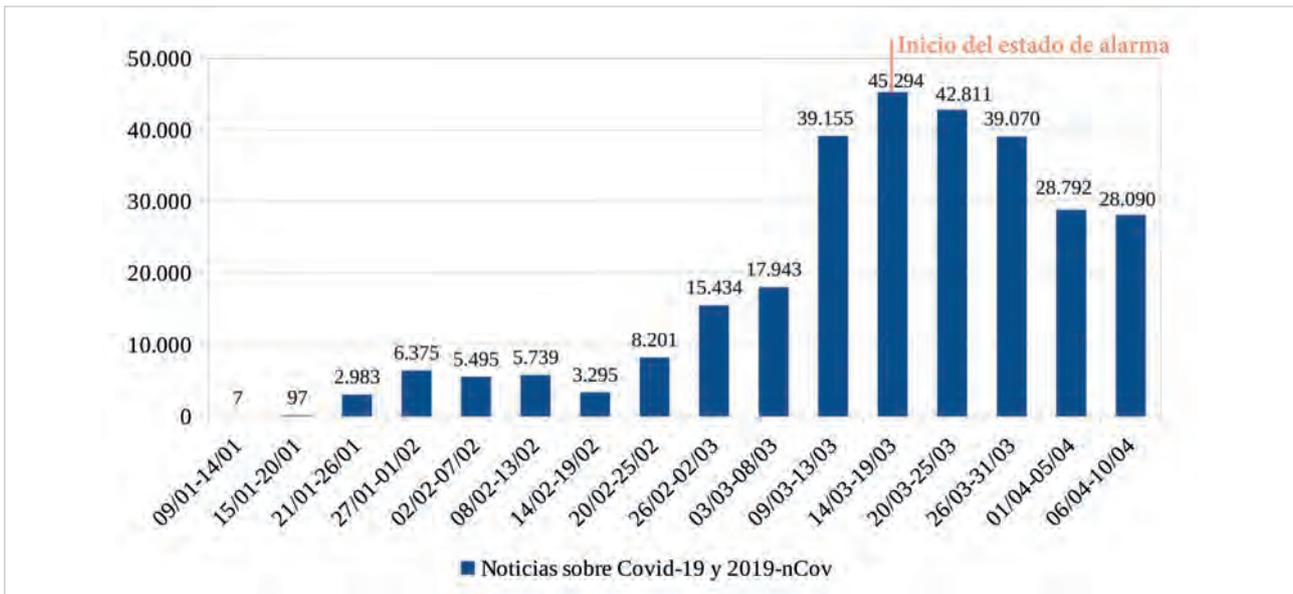


Gráfico 1. Evolución de noticias en medios digitales por período

Además, tomando como punto de referencia el total de noticias publicadas a principios de marzo (15.434 entre el 26 de febrero y el 2 de marzo de 2020), se puede comprobar el incremento en los períodos desde el 9 de marzo en adelante. En los períodos comprendidos entre el 9 y el 31 de marzo, el volumen de noticias se dobla con respecto al de inicios del mes, quedando cerca de triplicarse en algún caso. Por ejemplo, entre el 14 y el 19 de marzo, se publicaron 45.294 noticias, lo que supone un incremento de casi el triple de noticias más que con respecto a las 15.434 de principios de marzo (concretamente las noticias se multiplican por 2,93). En los últimos períodos que van desde el 1 al 10 de abril, el volumen de noticias publicadas decreció, pero aún así seguía quedando cerca de doblar al de inicios de marzo (las noticias se multiplicaron respecto de las 15.434 de inicios de marzo por 1,87 entre el 1 y 5 de abril, y por 1,82 entre el 6 y 10 de abril).

En un mes desde el decreto del estado de alarma, se publicaron casi el doble de noticias que en los dos meses anteriores a dicho decreto

Resulta de especial interés la coincidencia entre el aumento del número de noticias y el decreto de estado de alarma en España. En el marco teórico de referencia se señalaron trabajos que trataban sobre cómo los medios podrían estar generando y transfiriendo sensaciones negativas relacionadas con la amenaza, el pánico y el miedo (Lewison, 2008; Tausczik et al., 2012; Towers et al., 2015; Kilgo; Yoo; Johnson, 2019). Eso mismo puede plantearse como posibilidad de lo que sucedió en el caso analizado en España. No obstante, también puede tratarse de que en tiempos de crisis sanitarias crece el interés por la información y las noticias (Westlund; Ghersetti, 2015), y en ese sentido el aumento del volumen de noticias publicadas podría ser consecuencia de una mayor demanda de consumo por parte de la población.

En cuanto al volumen de noticias según los dos períodos delimitados por el decreto del estado de alarma en España, en la tabla 2 se muestran los resultados de las noticias recuperadas.

Como se observa, desde el decreto del estado de alarma del 14 de marzo se publicaron 184.057 noticias, lo que supone un 63,74% del total. En ese sentido, hay que ser conscientes también de que entre el 9 de enero y el 13 de marzo de 2020, o estado de pre-alarma, transcurren algo más de 2 meses. El período de alarma contemplado hasta la elaboración de este trabajo, va desde el 14 de marzo hasta el 10 de abril de 2020, período que no llega al mes. Es decir, en un mes desde el decreto del estado de alarma, se publicaron casi el doble de noticias que en los dos meses anteriores a dicho decreto. Con todo, el incremento de las noticias entre los períodos es de 1,76 veces más, resultado de dividir las 184.057 noticias en el estado de alarma entre las 104.724 publicadas en el denominado estado de pre-alarma.

Tabla 2. Noticias recuperadas según períodos de estado de pre-alarma y alarma

Período (2020)	Resultados	Porcentaje
Estado de pre-alarma (09/01-13/03)	104.724	36,26%
Estado de alarma (14/03-10/04)	184.057	63,74%
Total	288.781	100%

Un último paso en los resultados es el del análisis del volumen de las noticias publicadas por los principales medios digitales de España. Para establecer una lista de estos medios, se ha recurrido a los resultados del informe de 2019 sobre noticias digitales del Reuters Institute de la Universidad de Oxford (Newman et al., 2019). En dicho informe se constata que los medios digitales online más usados en España y relacionados con la prensa son (por orden): *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es*, *20 minutos*, *El confidencial*, *La vanguardia*, *OKdiario*, *ABC*, y *Público*. En la tabla 3 se muestran las noticias

recuperadas en *My news* según los dos períodos que marca el decreto de estado de alarma del 14 de marzo (estado de pre-alarma y de alarma) para dichos medios digitales españoles.

Resulta de especial interés la coincidencia entre el aumento del número de noticias y el decreto de estado de alarma

Tabla 3. Noticias recuperadas según medios digitales españoles

Medio digital	Noticias			
	Estado pre-alarma (09/01/2020-13/03/20)	Estado alarma (14/03/20-10/04/20)	Totales	Incremento (estado alarma/pre-alarma)
<i>elpais.com</i>	621	1.108	1.729	1,78
<i>elmundo.es</i>	1.040	1.759	2.799	1,69
<i>eldiario.es</i>	984	2.070	3.054	2,10
<i>20minutos.es</i>	2.376	6.153	8.529	2,59
<i>elconfidencial.com</i>	3.321	4.540	7.861	1,37
<i>lavanguardia.com</i>	1.482	2.068	3.550	1,40
<i>okdiario.com</i>	1.128	2.133	3.261	1,89
<i>abc.es</i>	3.220	5.383	8.603	1,67
<i>elperiodico.com</i>	1.054	1.418	2.472	1,35
<i>publico.es</i>	899	1.291	2.190	1,44

Nota: las búsquedas se llevaron a cabo en la base de datos *My news* especificando el campo fecha según cada período y seleccionando el medio digital concreto. Se realizaron el 11 de abril de 2020 y se revisaron el 29 de abril de 2020. Al respecto, se detectó una pequeña diferencia en el volumen de resultados en el período calificado como “estado de pre-alarma” para los medios *20minutos.es* y *lavanguardia.com*: el 11 de abril para *20minutos.es* se recuperaron 2.437 noticias, y para *lavanguardia.com*, 1.516. En la tabla se incluyen los resultados revisados del 29 de abril de 2020.

Tal y como se observa, el medio digital con mayor volumen total de noticias es *abc.es* (8.603), seguido de *20minutos.es* (8.529) y *elconfidencial.com* (7.861). En base a la columna sobre el incremento de cada medio en noticias publicadas antes y durante el estado de alarma, se aprecia que dicho incremento fue mayor en *20minutos.es*, con un incremento del 2,59 (en el estado de pre-alarma publicó 2.376 noticias, mientras que en el estado de alarma la cifra asciende a 6.153). El incremento también destaca por alcanzar el doble en el caso de *eldiario.es* con un incremento del 2,10 (se publicaron 984 en los dos meses previos al estado de alarma y 2.070 durante el mes del estado de alarma). Por último, *okdiario.com* también queda cerca de doblar el volumen de noticias en el estado de alarma, con un incremento del 1,89.

Entre el 14 y el 19 de marzo, se publicaron 45.294 noticias en medios digitales, lo que supone un incremento de casi el triple de noticias más que con respecto a las 15.434 de principios de marzo

5. Consideraciones finales

En este trabajo se ha llevado a cabo un análisis de las noticias en medios españoles en torno a 2019-nCoV y Covid-19. Para ello, se han utilizado las noticias indexadas en la base de datos *My news*. El principal objetivo marcado fue el de analizar el volumen de noticias sobre el tema en España con atención especial al caso de las publicadas en medios digitales. Por un lado, se ha presentado información en relación con el total de noticias en torno al 2019-nCoV y el Covid-19 en medios de comunicación españoles por tipo de medio. Por otro lado, se ha mostrado información sobre la evolución de la publicación en medios digitales en base a períodos de cinco días desde el 9 de enero y hasta el 10 de abril de 2020 (fecha en que se inició este estudio), junto con una visión general del volumen de noticias generadas en los períodos de antes al decreto del estado de alarma y durante el mismo (hasta el día 13 de marzo y desde el 14 del mismo mes). Por último, se ha presentado información sobre el volumen de noticias de los principales medios digitales españoles.

Se ha constatado que del total de noticias publicadas sobre 2019-nCoV y Covid-19, un alto porcentaje corresponde a medios digitales (el 66,84%). En cuanto al incremento del volumen de noticias por períodos, cabe destacar que en los períodos próximos al decreto del estado de alarma, se llega hasta casi triplicar el número de noticias respecto de períodos anteriores a dicho decreto. Por otro lado, el volumen de las noticias en medios digitales en España aumentó considerablemente desde el decreto del estado de alarma, representando este conjunto un 63,74% en el total del tiempo analizado. Al respecto hay que tener en cuenta que el período anterior al estado de alarma comprende más de dos meses (desde el 9 de enero hasta el 13 de marzo), mientras que el referido al estado de alarma no llega a un mes (desde el 14 de marzo hasta el 10 de abril). En ese sentido, el papel de los medios digitales puede ser considerado de protagonista en lo que a difusión de noticias sobre 2019-nCoV y Covid-19 se refiere.

Aunque en la introducción se expuso que los servicios y comercios de prensa han podido seguir abiertos durante lo que se lleva de estado de alarma, los resultados obtenidos en relación con el volumen de noticias digitales pueden aportar valor a este tipo de medio de comunicación, especialmente en tiempos de crisis sanitarias. Además, se ha constatado que los medios digitales con mayor volumen de publicación son *abc.es*, *20minutos.es* y *elconfidencial.com*. Por último,

los medios digitales españoles donde se produce el mayor incremento superando el doble de noticias entre el estado de alarma y el denominado como pre-alarma son *20minutos.es* y *eldiario.es*.

En la segunda sección del trabajo se recurrió a otros estudios llevados a cabo con anterioridad para el marco teórico de referencia. Estos trabajos analizaban el papel de los medios de comunicación en otras situaciones de crisis sanitarias como el SARS de 2003, la gripe A de 2009 o el brote de epidemia de Ébola de 2014. Aunque puede resultar complicado discutir los resultados del actual trabajo con los incluidos en la sección mencionada por el hecho de no referirse a los mismos medios de comunicación ni a las mismas crisis sanitarias, sí que se pueden relacionar ciertos aspectos.

Westlund y Ghersetti (2015) planteaban el protagonismo de los medios en tiempos de crisis médicas con un aumento en su uso. Los resultados del presente trabajo muestran que algo similar ha sucedido con los medios españoles en lo que a producción de noticias se refiere. Se ha detectado un aumento significativo de su volumen en los períodos cercanos al decreto del estado de alarma en España del 14 de marzo. En un sentido similar, **Lewison** (2008) también constataba un aumento de las noticias en las primeras semanas respecto del SARS en 2003, con un descenso en las últimas semanas del brote. Aunque aún es pronto para relacionar esos resultados con los del actual trabajo, la evolución del volumen de noticias en España confirmó un ligero descenso en su volumen desde principios de abril y tras el gran aumento de mediados de marzo.

El análisis propuesto en este trabajo centrado en los medios digitales confirma la importancia y protagonismo que pueden tener en el consumo de noticias, algo también planteado por **Fernández-Luque y Bau** (2015). Todo ello se puede relacionar también con la dirección marcada por **Casero-Ripolles** (2020) acerca de que las noticias se conciben como un importante recurso para la población en la actual crisis sanitaria. En cuanto a los medios digitales, destacan también los análisis en *Twitter* y *Reddit* mencionados en referencia a otras situaciones de crisis sanitarias (**Chew; Eysenbach**, 2010; **Oyeyemi; Gabarron; Wynn**, 2014; **Vijaykumar et al.**, 2018; **Kilgo; Yoo; Johnson**, 2019). En ese sentido, cabe resaltar que ya se han llevado a cabo investigaciones similares en relación con 2019-nCoV y Covid-19 (**Thelwall; Levitt**, 2020).

El segundo objetivo marcado en este trabajo fue el de que pueda servir como punto de partida de otros futuros gracias a las búsquedas empleadas y resultados alcanzados sin limitarlos tan sólo a análisis cuantitativos de la producción de noticias. Utilizando la base de datos *My news* y las búsquedas aquí expuestas, podrán plantearse estudios basados en análisis de contenido de noticias de medios digitales concretos. Se podrían estudiar las tendencias y el tono de las noticias de un mismo medio analizando su evolución e incluso comparándolas con otros medios. Resulta sugerente plantear en futuros estudios la comparación del tratamiento y redacción de las noticias en torno al 2019-nCoV y el Covid-19 en medios con ideologías políticas diversas.

Para futuros trabajos basados en el análisis de contenido, se puede seguir el ejemplo de algunos de los incluidos en el marco teórico de referencia para analizar el tono de las noticias y la construcción mediática sobre la crisis sanitaria en España (**Drovetta; Eynard**, 2011). En dicho marco teórico se añadieron también diversos estudios que trataban sobre cómo los medios pueden generar y transmitir sensaciones negativas relacionadas con la amenaza, el pánico y el miedo (**Lewison**, 2008; **Tausczik et al.**, 2012; **Towers et al.**, 2015; **Kilgo; Yoo; Johnson**, 2019).

Al respecto, en los resultados del trabajo desarrollado se trató sobre el interés de la coincidencia del aumento del número de noticias con el decreto de estado de alarma del 14 de marzo en España, llegando casi a triplicarse su volumen. Desde ahí pueden plantearse estudios analizando la utilización de conceptos negativos y positivos en los medios españoles. Por otro lado, el estudio de **Davis et al.** (2014) y el de **Ihekweazu** (2017) pueden considerarse respectivamente para el análisis de la conciencia crítica de la población ante las noticias publicadas y el sensacionalismo con que se publica. Por último, el de **Fahri** (2014) puede ser el punto de partida para analizar si la publicación de noticias con celeridad y con la idea de anticiparse a los hechos puede reducir las consecuencias e incluso evitar nuevos brotes de enfermedades.

Lo más importante de todo ello y que añade valor a este trabajo, es que los posibles trabajos que puedan plantearse sobre medios de comunicación y la situación de la crisis generada por 2019-nCoV y Covid-19 pueden tomar a éste como punto de partida para alcanzar los fines que se propongan.

6. Notas

1. Acceso desde la biblioteca electrónica de la Universidad de los autores.

El medio con mayor volumen de noticias total fue *abc.es* (8.603), seguido de *20minutos.es* (8.529) y *elconfidencial.com* (7.861)

Resulta muy sugerente plantear en futuros estudios la comparación del tratamiento y redacción de las noticias en torno a 2019-nCoV y Covid-19 en medios con ideologías políticas diversas

7. Bibliografía

abc.es (2020). "China identifica como un nuevo coronavirus al responsable de la misteriosa neumonía". *abc.es*, 9 enero. https://www.abc.es/sociedad/abci-china-identifica-como-nuevo-coronavirus-responsable-misteriosa-neumonia-202001091511_noticia.html

Alimadadi, Ahmad; Aryal, Sachin; Manandhar, Ishan; Munroe, Patricia B.; Joe, Bina; Cheng, Xi (2020). "Artificial intelligence and machine learning to fight Covid-19". *Physiological genomics*, v. 52, n. 4, pp. 200-202. <https://doi.org/10.1152/physiolgenomics.00029.2020>

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>

Chew, Cynthia; Eysenbach, Gunther (2010). "Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak". *PLoS one*, v. 5, n. 11, e14118. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>

Costa-Sánchez, Carmen; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2015). "Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de Ébola en España por *Elpais.com*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 282-290. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>

Davis, Mark; Lohm, Davina; Flowers, Paul; Waller, Emily; Stephenson, Niamh (2014). "'We became sceptics': Fear and media hype in general public narrative on the advent of pandemic influenza". *Sociological inquiry*, v. 84, n. 4, pp. 499-518. <https://doi.org/10.1111/soin.12058>

Drovetta, Raquel-Irene; Eynard, Martín (2011). "La construcción de metáforas y adjetivaciones sobre la enfermedad en la prensa escrita: el caso de la epidemia de dengue en Córdoba durante abril de 2009". *Saúde e sociedade*, v. 20, n. 1, pp. 241-256. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000100024>

España (2020a). "Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19". *BOE*, n. 67, 14 marzo, pp. 25390-25400. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692

España (2020b). "Orden INT/226/2020, de 15 de marzo, por la que se establecen criterios de actuación para las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en relación con el Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19". *BOE*, n. 68, 15 marzo, pp. 25404-25413. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3694>

España (2020c). "Real decreto 487/2020, de 10 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19". *BOE*, n. 101, 11 abril, pp. 28858-28861. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-4413

Fahri, Paul (2014). "If the media had covered ebola sooner, could latest outbreak have been contained?". *Washington post*, 16 October. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/if-news-media-had-covered-ebola-sooner-could-latest-outbreak-have-been-contained/2014/10/15/a0db8bea-534c-11e4-809b-8cc0a295c773_story.html

Fernández-Luque, Luis; Bau, Teresa (2015). "Health and social media: Perfect storm of information". *Healthcare informatics research*, v. 21, n. 2, pp. 67-73. <https://doi.org/10.4258/hir.2015.21.2.67>

González-Riaño, María-Guadalupe; Repiso, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio (2014). "Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 3, p. 055. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>

Grau-Moracho, Jordi; Guallar, Javier (2004). "My news, la hemeroteca digital de la prensa española". *El profesional de la información*, v. 13, n. 6, pp. 466-476. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/noviembre/7.pdf>

Ienca, Marcello; Vayena, Effy (2020). "On the responsible use of digital data to tackle the Covid-19 pandemic". *Nature medicine*, v. 26, n. 4, pp. 463-464. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0832-5>

Ihekweazu, Chioma (2017). "Ebola in prime time: A content analysis of sensationalism and efficacy information in U.S. nightly news coverage of the ebola outbreaks". *Health communication*, v. 32, n. 6, pp. 741-748. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1172287>

- Kamel-Boulos, Maged N.; Geraghty, Estella M.** (2020). "Geographical tracking and mapping of coronavirus disease Covid-19/severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) epidemic and associated events around the world: How 21st century GIS technologies are supporting the global fight against outbreaks and epidemics". *International journal of health geographics*, v. 19, n. 1.
<https://doi.org/10.1186/s12942-020-00202-8>
- Kilgo, Danielle K.; Yoo, Joseph; Johnson, Thomas J.** (2019). "Spreading ebola panic: Newspaper and social media coverage of the 2014 ebola health crisis". *Health communication*, v. 34, n. 8, pp. 811-817.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437524>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; López-Gijón, Javier; Herrera-Viedma, Enrique** (2018). "Visibilidad de las bibliotecas públicas y la lectura en medios de comunicación españoles frente a otros hechos de la cultura y relación con su uso: medidas para su mayor promoción y difusión". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, n. 40.
<https://dx.doi.org/10.1344/BiD2018.40.7>
- Lewison, Grant** (2008). "The reporting of the risks from severe acute respiratory syndrome (SARS) in the news media, 2003-2004". *Health, risk and society*, v. 10, n. 3, pp. 241-262.
<https://doi.org/10.1080/13698570802160962>
- Lubens, Pauline** (2015). "Journalists and public health professionals: Challenges of a symbiotic relationship". *Disaster medicine and public health preparedness*, v. 9, n. 1, pp. 59-63.
<https://doi.org/10.1017/dmp.2014.127>
- Mancinas-Chávez, Rosalba; Moreno-Cabezudo, José-Antonio; Ruiz-Alba, Noelia** (2019): "Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1434-1451.
<http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392>
- McKendry, Rachel A.; Rees, Geraint; Cox, Ingemar J.; Johnson, Anne; Edelstein, Michael; Eland, Andrew; Stevens, Molly M.; Heymann, David** (2020). "Share mobile and social-media data to curb Covid-19". *Nature*, v. 580, n. 7801.
<https://doi.org/10.1038/d41586-020-00908-6>
- My news* (2020a). *My news: La hemeroteca digital de prensa escrita moderna de los periódicos españoles*.
<http://hemeroteca.mynews.es>
- My news* (2020b). *Qué es My news hemeroteca*.
<http://hemeroteca.mynews.es/about>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2019). *Reuters institute. Digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Ohannessian, Robin; Duong, Tu-Anh; Odone, Anna** (2020). "Global telemedicine implementation and integration within health systems to fight the Covid-19 pandemic: A call to action". *JMIR public health and surveillance*, v. 6, n. 2, e18810.
<https://doi.org/10.2196/18810>
- okdiario.com* (2019). "Enfermedades de perros: el coronavirus". *okdiario.com*, 9 enero.
<https://okdiario.com/mascotas/enfermedades-perros-coronavirus-4826709>
- Oyeyemi, Sunday-Oluwafemi; Gabarron, Elia; Wynn, Rolf** (2014). "Ebola, Twitter, and misinformation: A dangerous combination?". *BMJ*, v. 349.
<https://doi.org/10.1136/bmj.g6178>
- Pérez, Pilar** (2020). "Coronavirus, ¿una nueva epidemia amenaza a China?". *La razón*, 9 enero.
<https://www.larazon.es/salud/20200109/ibb2zxm2kzhf3azdsonxeuzbf4.html>
- Repiso, Rafael; Merino-Arribas, Adoración; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles** (2016). "Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional". *Revista española de documentación científica*, v. 39, n. 2, p. 131.
<https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>
- Repiso, Rafael; Rodríguez-Pinto, Miguel-Ángel; García-García, Francisco** (2013). "Posicionamiento y agrupación de la prensa española: análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 2, pp. 1091-1106.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43490
- Tausczik, Yla; Faasse, Kate; Pennebaker, James W.; Petrie, Keith J.** (2012). "Public anxiety and information seeking following the H1N1 outbreak: Blogs, newspaper articles, and Wikipedia visits". *Health communication*, v. 27, n. 2, pp. 179-185.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2011.571759>

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>

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>

Towers, Sherry; Afzal, Shehzad; Bernal, Gilbert; Bliss, Nadya; Brown, Shala; Espinoza, Baltazar; Jackson, Jasmine; Judson-Garcia, Julia; Khan, Maryam; Lin, Michael; Mamada, Robert; Moreno, Victor M.; Nazari, Fereshteh; Okuneye, Kamaldeen; Ross, Mary L.; Rodríguez, Claudia; Medlock, Jan; Ebeert, David; Castillo-Chávez, Carlos (2015). "Mass media and the contagion of fear: The case of ebola in America". *PLoS one*, v. 10, n. 6, e0129179.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129179>

Vijaykumar, Santosh; Nowak, Glen; Himelboim, Itai; Jin, Yan (2018). "Virtual Zika transmission after the first U.S. case: Who said what and how it spread on Twitter". *American journal of infection control*, v. 46, n. 5, pp. 549-557.

<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2017.10.015>

Wang, C. Jason; Ng, Chun Y.; Brook, Robert H. (2020). "Response to Covid-19 in Taiwan: Big data analytics, new technology, and proactive testing". *Jama*, v. 323, n. 14, pp. 1341-1342.

<https://doi.org/10.1001/jama.2020.3151>

Westlund, Oscar; Ghersetti, Marina (2015). "Modelling news media use. Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations". *Journalism studies*, v. 16, n. 2, pp. 133-151.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>

WHO (2020a). *2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern*. World Health Organization.

<http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern>

WHO (2020b). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la Covid-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. World Health Organization.

<https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Yassine, Hadi M.; Shah, Zubair (2020). "How could artificial intelligence aid in the fight against coronavirus?". *Expert review of anti-infective therapy*, 29 March.

<https://doi.org/10.1080/14787210.2020.1744275>



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>

Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones

Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons

Carmen Costa-Sánchez; Xosé López-García

Cómo citar este artículo:

Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.

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

Artículo recibido el 24-04-2020
Aceptación definitiva: 03-05-2020



Carmen Costa-Sánchez ✉
<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15071 A Coruña, España
carmen.costa@udc.es



Xosé López-García
<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida Castelao, s/n.
15782 Santiago de Compostela, España
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen

La crisis del coronavirus ha generado una complicada situación a nivel sanitario, económico y social, que requiere de una labor de comunicación fundamental para que la sociedad comprenda y colabore con las medidas adoptadas. A través de la revisión y síntesis de la bibliografía científica y de referencia, el presente trabajo contrapone lecciones aprendidas en crisis de salud pública previas con la comunicación efectuada desde las voces institucionales y desde la cobertura de prensa durante las primeras etapas de la crisis del Covid-19 en España. Se detecta que la ausencia de un anuncio temprano (o adelantamiento del escenario negativo) y los mensajes de control en un contexto de incertidumbre provocaron una transición brusca a la siguiente etapa de la crisis, coincidente con una explosión en el número de contagios, lo que generó miedo. La fórmula de portavocía adoptada incumple toda recomendación de comunicación de crisis. En cuanto a la cobertura periodística, se localizan ejemplos de alarmismo y de sensacionalismo en el tratamiento informativo de la pandemia. Los datos numéricos han sido el recurso informativo más valioso y las infografías el contenido multimedia más desarrollado. Dado que la pandemia se encuentra todavía en curso, se recomienda el aprendizaje y la corrección de la comunicación e información a los ciudadanos en base a este conjunto de primeras lecciones en las etapas siguientes o futuras crisis.

Palabras clave

Coronavirus; Covid-19; Pandemias; Crisis de salud pública; Crisis sanitarias; Comunicación de crisis; Comunicación de riesgos; Comunicación institucional; Salud; Prensa; Cobertura periodística; Comunicación científica.

Abstract

Coronavirus crisis has caused a complicated situation at a sanitary, economic and social levels, that requires of a fundamental work in communication area so that the society comprise and collaborate with the adopted measures. Through the review and synthesis of the scientific and reference literature, the present paper contrasts lessons learnt in previous public health crisis against the communication implemented from the institutional voices and from the press coverage during the first stages of the Covid-19 outbreak in Spain. This paper detects that the absence of an early announcement (or overtaking of the negative stage) and the control messages in a context of uncertainty caused a brusque transition to the following stage of the crisis, coincident with an explosion of the number of contagions, what generated fear. *The spokesperson formula* applied is against all recommendations of crisis communication. Regarding the journalistic coverage, examples of alarmism and sensationalism news arised. The numeric data have been the resource more valuable and the computer graphics the multimedia content more developed. Since the pandemic is still on course, it is recommended the learning and the adjustment of the communication and information to the citizens in the following stages of this crisis or in future crisis taking into account the group of first lessons presented here.

Keywords

Coronavirus; Covid-19; Pandemics; Public health crisis; Health crisis; Crisis communication; Risk Communication; Institutional communication; Health; Press; Press coverage; Scientific communication.

1. Introducción. Crisis de salud pública y comunicación

La *Organización Mundial de la Salud* en el marco del *Sixth Futures Forum on Crisis Communication* (2004) recoge:

“En salud, crisis y comunicación están íntimamente relacionadas. Todas las crisis de salud son también crisis de comunicación”.

La necesidad de explicar a la ciudadanía lo que está sucediendo y cuáles son los riesgos, también de implicarla en la solución, convierten a la comunicación en una importante aliada de la gestión política, social, institucional y sanitaria de cualquier situación de este tipo.

Las crisis de salud pública han sido definidas como

“eventos no planeados, que implican una amenaza real, percibida o posible contra el bienestar de la sociedad (o algún segmento), el ambiente o una agencia de salud afectada” (Churchill, 2000, p. 125).

La percepción de esa amenaza o de ese riesgo es un factor de gran importancia. No es lo mismo el riesgo objetivo, que el percibido. En la fórmula de Sandman (2012), el riesgo percibido es igual a la suma de la amenaza y la indignación (*hazard + outrage*). En la crisis del coronavirus, asistimos a una situación que genera una amenaza elevada con elevada indignación. Además, dicha percepción se acentúa si el tipo de riesgo para la salud de la población cumple las siguientes características (Sandman, 2012):

- es involuntario más que voluntario;
- se reparte de forma desigual entre la población;
- no se puede evitar aunque se tomen las precauciones necesarias;
- procede de fuentes no familiares o novedosas;
- causa un daño irreversible y oculto;
- supone peligro para los niños o mujeres embarazadas o para las futuras generaciones;
- daña a personas conocidas más que a víctimas anónimas;
- es desconocido desde el punto de vista científico o incluso si es protagonista de afirmaciones contradictorias procedentes de fuentes responsables (o incluso peor, desde la misma fuente);
- causa la muerte.

Los riesgos generados por el coronavirus cumplen la mayoría de estos requisitos, lo que predice que la fórmula de Sandman alcanza, al menos en España, una percepción de la situación muy marcada en términos de miedo y tristeza para la sociedad (Brennan, 2014).

Según la WHO (2013), la Ciencia reconoce cierto grado de incertidumbre sobre muchos riesgos y la magnitud de otros no se conoce en profundidad. Además, no todas las personas afrontan el mismo nivel de riesgo, que puede estar desigualmente distribuido entre la población. Ello hace que la comunicación en estas situaciones sea compleja y requiera el manejo también difícil de variables como información puntual y correcta, empatía, esperanza, confianza pública en las autoridades y políticas efectivas.

En un contexto de globalización, se globalizan las empresas, los movimientos políticos o ideológicos, pero también los riesgos para la salud. En la *sociedad del riesgo global* (Beck, 2002), aparecen nuevas amenazas para la salud de los individuos. La combinación de cambios en los modos de consumo, los estilos de vida, la globalización, la extensión de los viajes y los movimientos migratorios de millones de personas han ayudado a incrementar los riesgos para la salud (Mahy et al., 2017). Dichas amenazas se caracterizan por la expansión (internacionalización) de los riesgos y por el nivel de alarma que generan en poblaciones y gobiernos.

La última vez que la OMS declaró la categoría de pandemia fue en 2009 debido al brote de gripe A H1N1. Este tipo de influenza fue identificado por primera vez en Estados Unidos y se propagó rápidamente por el mundo. Este nuevo virus H1N1 contenía una combinación exclusiva de genes de virus de influenza que nunca antes había sido identificada en personas o animales. Durante el primer año de la pandemia (2009-2010), se estima que entre el 0 y el 0,01 por ciento de la población mundial falleció debido a complicaciones respiratorias relacionadas con el virus (CDC, 2020). Según explica Esparza (2016), en los últimos años han ocurrido 11 epidemias o pandemias de importancia a nivel mundial y con excepción de dos epidemias de cólera en Zimbabue y en Haití, todas las demás han sido causadas por virus. Éstas incluyen epidemias de SARS (síndrome respiratorio agudo grave), chikungunya, influenza porcina A-H1N1, sarampión (en la República Popular del Congo), MERS (síndrome respiratorio de Oriente Medio), Ébola y Zika. Dos de esos virus (SARS y MERS) pertenecen a la familia de los coronavirus, que también incluye a otros virus que causan enfermedades respiratorias y que son transmitidos por secreciones respiratorias. En España, la crisis más reciente ha sido un brote puntual y aislado generado por el primer contagio de ébola a una profesional sanitaria en octubre de 2014.

A pesar de que en los siglos XX y XXI no se había asistido a una situación de tal magnitud (por la cantidad de países y población afectada) respecto a la existente en la actualidad, lecciones extraídas de experiencias previas han arrojado una serie de análisis y recomendaciones a la hora de plantear la gestión y la comunicación con los ciudadanos. La primera de ellas, acerca de la necesaria preparación ante una posible situación de este tipo.

“Las crisis de salud pueden afectar potencialmente a una gran proporción de la población y pueden conducir a un aumento significativo de la mortalidad o a una tasa de mortalidad anormalmente alta. Esto debería integrarse en el concepto general de vigilancia nacional e internacional para proporcionar una respuesta preparada en caso de crisis” (**Mahy et al.**, 2017).

La segunda, sobre la importancia de la comunicación como un factor determinante dentro de la gestión. Según los expertos reunidos en el *Sixth Communication Forum* (**Scarcella et al.**, 2013; *WHO*, 2004), que participaron en la gestión de crisis como la de las dioxinas en Bélgica, la alerta de gripe aviar en Austria, el SARS en Noruega y en Ontario, en la comunicación de crisis de salud pública, deben aplicarse una serie de principios como los siguientes:

1. Ser pro-activos e iniciar la comunicación pública tan pronto como sea posible al inicio de la crisis, puesto que la información tiene un efecto calmante, incluso si trata sobre riesgos para la salud.
2. Ser accesible para la prensa y comunicar con regularidad, pero evitar la saturación informativa. Las conferencias de prensa diarias deben reservarse sólo para los momentos punta de la crisis.
3. Comunicar información sobre riesgos para la salud con consejos para el público sobre cómo reaccionar por ellos mismos a esas amenazas.
4. Comunicar de manera sencilla, precisa, transparente, sin ser condescendiente y en el debido momento, antes de que la acción sea emprendida.
5. Ser honesto y evitar mantener información secreta para tranquilizar al público.
6. Ser claro sobre lo que uno sabe y sobre lo que no sabe (todavía).
7. No sentirse inferior, al admitir que falta información o evidencias.
8. Asegurar coherencia en los mensajes comunicados a la prensa por las autoridades sanitarias (buscando el efecto de una sola voz).
9. Presentar las cifras correctas para una presentación precisa y una acción concreta.
10. Mostrar respeto y empatía con la ansiedad del público y comunicar de manera acorde.

Además, se necesita mayor investigación para examinar crisis que duran meses en lugar de días o semanas y así ayudar a los comunicadores a determinar cómo adaptar las estrategias y tácticas a lo largo del tiempo (**De-Giusti; Manochi**, 2012). A nivel europeo, se precisa de una mayor conexión entre la investigación académica y la práctica (*ECDC*, 2013).

En España, el primer caso de coronavirus a nivel local se dio a conocer el 31 de enero de 2020. Se trataba de un paciente alemán ingresado en estado leve en la isla de La Gomera. El 24 de febrero se detectaban los primeros casos en la Comunidad de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana. A 20 de abril de 2020, hay cuantificados en España, 200.210 casos totales, 20.852 fallecidos y 80.587 recuperados (*Ministerio de Sanidad*, 2020). El objeto de este trabajo no es evaluar la gestión de la crisis en términos sanitarios (ni en otros en los que ha tenido y está teniendo repercusión), sino poner el foco en la comunicación efectuada, atendiendo a una doble perspectiva: fuentes institucionales y cobertura de prensa.

2. Metodología

La presente investigación pretende realizar una revisión de la bibliografía científica sobre crisis de salud pública y comunicación para hacer acopio de las principales conclusiones/recomendaciones extraídas de análisis previos. La naturaleza de la Ciencia es y debe ser acumulativa, de manera que se construye sobre conocimiento ya aportado, que se contrasta, se interroga o se respalda en cada nuevo resultado obtenido.

El objetivo de este análisis es realizar una recopilación sobre lecciones aprendidas con anterioridad y aproximar sus principales conclusiones a aspectos de la comunicación y cobertura periodística de la actual *crisis del coronavirus*. Los dos principales ejes que articulan el análisis son, por tanto, el de la comunicación de las voces oficiales y el de la cobertura de prensa. En un segundo momento, dicha recopilación se pone en contraste con aspectos que ya pueden observarse en la comunicación que están recibiendo los ciudadanos tanto de las autoridades gubernamentales como de la prensa. Tal y como indican **Gérvas y Hernández-Aguado** (2009), las crisis son retos de los que debemos aprender, tanto de los errores como de los éxitos, pues sirven para poner a punto los dispositivos y perfeccionar la respuesta ante otras próximas, inevitables e impensables. La *Organización Mundial de la Salud* reconoce la importancia y los beneficios de ese aprendizaje previo (*WHO*, 2020).

“Cada emergencia de salud pública enfrenta nuevos desafíos de comunicación y puede beneficiarse de las lecciones aprendidas previamente. El brote de Covid-19 desafía los sistemas de salud pública y su capacidad para comunicarse de manera efectiva con sus poblaciones. La falta de comunicación adecuada conduce a una pérdida de confianza y reputación, impactos económicos y, en el peor de los casos, pérdida de vidas” (*WHO*, 2020, p. 1).

La correspondiente revisión de la bibliografía científica no pretende por lo tanto establecer un estado de la cuestión (de lo que se ha teorizado sobre comunicación de crisis y de riesgos hasta el momento), sino tomar aspectos concretos derivados del análisis de anteriores experiencias. Para ello, se llevó a cabo una búsqueda de artículos sobre crisis de salud y comunicación publicados en revistas indexadas en *Scopus* en el período 2010-2020. En el proceso de rastreo, se localizaron artículos científicos que contuviesen en su título, resumen o palabras clave los términos, tanto en castellano como en inglés, “crisis de salud”, “crisis de salud pública” y “comunicación”. Del total de artículos localizados (163), además de eliminar las duplicaciones de textos surgidas de la búsqueda en castellano-inglés, se eliminaron manualmente aquellos trabajos que no se ajustaban a la temática objeto de estudio (artículos sobre manejo de episodios de crisis psiquiátricas, desde distintos enfoques, o aquellos sobre gestión sanitaria o aspectos biomédicos de distintas enfermedades, también sobre la cobertura y la gestión de la comunicación de otro tipo de crisis relacionadas con la salubridad de la industria hotelera, por ejemplo), obteniendo un total de 102 artículos científicos. Tras la revisión de todos ellos, se sintetizan en este texto aquellos con implicaciones prácticas para la comunicación de la pandemia actual.

También se realizó una búsqueda en *PubMed*, base de datos especializada en ciencias de la salud, con iguales términos y para el mismo período, obteniendo un total de 57 resultados. El índice de coincidencia con respecto a la búsqueda previa fue muy elevado, de modo que tan solo se añadieron a la revisión realizada cuatro trabajos nuevos de interés.

Asimismo, se implementó una búsqueda complementaria en *Google Scholar* para completar la revisión de la bibliografía científica con otros posibles trabajos previos de interés publicados en plataformas no indexadas en las bases de datos ya indicadas. La búsqueda (con los mismos términos y período de tiempo) generó 451 resultados, de los que 71 respondían al objeto de estudio con potencial adecuación, aunque se seleccionaron aquellos con implicaciones prácticas y complementarias para la síntesis de las lecciones previas.

En un segundo momento, se contrapuso dicho conjunto de aportaciones con lo sucedido a lo largo de este primer período (mes de marzo y hasta el 20 de abril, fundamentalmente) en la *crisis del coronavirus*, tomando dicha información de diversas fuentes, fundamentalmente, voces oficiales del *Gobierno de España* y cibermedios a nivel nacional.

El presente trabajo pretende realizar una recopilación sobre lecciones aprendidas en situaciones previas y aproximarlas a aspectos de gestión de comunicación y cobertura periodística de la actual *crisis del coronavirus* en España. Los dos principales ejes que articulan el análisis son, por lo tanto, el de la comunicación de las voces oficiales y el de los cibermedios de referencia.

3. Resultados

3.1. Lecciones desde la comunicación institucional

La importancia del anuncio temprano de una situación de estas características ha sido determinada en estudios previos, así como en las recomendaciones de la *WHO* (2005). En el estudio de *Jones et al.* (2010) se sugiere que si se le plantea a la sociedad el peor escenario posible cuando

solo existe el riesgo hipotético de que se produzca, asumirán dicho riesgo de manera menos peligrosa y serán menos proclives a entrar en pánico cuando la pandemia suceda. Por tanto, en los estadios previos de la pandemia (antes de que se identifiquen casos en un país determinado), los mensajes deberían estar focalizados en incrementar el conocimiento de la enfermedad y dar a conocer sencillos comportamientos protectores para reducir el riesgo de transmisión.

De hecho, trabajos previos (*Jang; Park, 2018; Vos; Buckner, 2015*) parten del modelo de *Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) CDC* (2020), que establece cinco etapas con diferentes tipos de mensajes asociados a cada una de ellas (*Reynolds; Seeger, 2005*).

- En la primera etapa (precrisis), de advertencia y preparación, la comunicación debe orientarse al conocimiento del riesgo por parte de la población, a su preparación para un posible evento adverso, al desarrollo de recomendaciones consensuadas y a fomentar cambios comportamentales que reduzcan la probabilidad del daño.
- En la segunda etapa (evento inicial) una comunicación rápida debe establecer empatía, seguridad y reducción de la agitación emocional, así como el entendimiento general de las circunstancias de la crisis, sus consecuencias, posibles resultados basados en la información disponible y de las actividades de respuesta personal y de autoeficacia.
- En la tercera etapa (mantenimiento) se necesita un entendimiento público más preciso de los riesgos, así como de los antecedentes y elementos de fondo, obtener *feedback* de los públicos afectados y corregir desinformaciones y rumores, explicación y reiteración de la autoeficacia y las actividades personales de respuesta y toma de decisiones informada por parte del público fundamentada en el entendimiento tanto de los riesgos como de los beneficios.
- La cuarta etapa (resolución) necesita comunicar de cara a informar y persuadir de los esfuerzos de recuperación y de reconstrucción, facilitar una discusión abierta y resolución de asuntos relacionados con la causa, la culpabilidad, la responsabilidad y la adecuación de la respuesta, generar el entendimiento público de los nuevos riesgos y nuevos entendimientos del riesgo.
- En la quinta (evaluación) se requiere documentar, formalizar y comunicar las lecciones aprendidas y determinar acciones específicas para mejorar la comunicación de crisis y la capacidad de respuesta ante una crisis.

La importancia del anuncio temprano de una situación de estas características es una de las recomendaciones básicas de la *WHO*

A lo largo de este marco, los mensajes dirigidos a la población deben permitir dotar de sentido a lo que acontece (colocar los acontecimientos en marcos; comprender qué ha sucedido; acomodar lo inesperado; interactuar para producir entendimiento e identificar modelos), así como ofrecer información eficaz, es decir, que le ayude a dar una respuesta adecuada. Información sobre la probabilidad de que algo suceda en el futuro y mensajes sobre la evolución en torno a la crisis (Vos; Buckner, 2015). Los mensajes de eficacia contribuyen a una respuesta efectiva educando a la gente para que responda adecuadamente. Los mensajes altamente instructivos generan tanto conocimiento como sensación de eficacia (Frisby, 2014; Rodríguez Andrés, 2011).

Acerca de la actitud a desarrollar por las autoridades sanitarias en situaciones de este tipo, la transparencia, la información puntual y la sensibilidad y empatía hacia la población son algunas de las claves que se manejan en la bibliografía científica previa (Savoia; Lin; Viswanath, 2013). La transparencia implica ni minimizar ni exagerar el nivel de riesgo, discutir la incertidumbre de datos e información, sus fortalezas y sus debilidades, reconocer aquello que se desconoce o sobre lo que no se tienen seguridades, si se han producido errores, corregirlos rápidamente y si la información evoluciona o se encuentra incompleta, enfatizar las reservas sobre su fiabilidad (Covello, 2001).

La transparencia es además una pieza esencial si el público debe confiar en las autoridades encargadas de gestionar la amenaza, pues sin esa confianza, será muy difícil convencer a la gente de que adopte comportamientos necesarios de cara a tener ese riesgo bajo control. La falta de transparencia incrementa la probabilidad de rumores y desinformación y entorpece el control de la enfermedad (WHO, 2008).

“ La transparencia es una pieza esencial ”

“La confianza es la base de la comunicación. Mantener una actitud abierta y honesta e involucrar activamente a las partes interesadas para abordar sus necesidades de información sobre riesgos servirá para generar confianza y facilitar colaboraciones multisectoriales para enfrentar una crisis de salud pública” (Qiu et al., 2018, p. 587).

La actitud de los agentes gubernamentales debe ser dialógica, pues una ausencia de competencia dialógica disminuiría la credibilidad de la información proporcionada en relación a los riesgos (Yang, 2018). Debido a la incertidumbre y contingencia del riesgo, la comunicación de riesgos en crisis de salud pública necesita seguir los principios de apertura y transparencia (Qiu; Chu, 2019). Debe buscarse, activamente, además, el apoyo de la sociedad, pues las autoridades sanitarias solo pueden asegurar la eficacia de las medidas de cuarentena durante una epidemia emergente por medio de la colaboración con las comunidades concernidas y con los ciudadanos y a través de una cuidadosa guía para la participación pública (Ding, 2014).

En lo referente a los canales, aunque se anima a las administraciones pertinentes a la adopción del uso de las redes sociales en la comunicación de la crisis, se subraya que es necesario seguir utilizando los medios de comunicación tradicionales para aquella población que no emplea las nuevas plataformas digitales. De este modo, se consideran las redes sociales como canales de comunicación complementarios a los medios tradicionales (Takahashi; Tandoc; Carmichael, 2015). De hecho, la televisión y la prensa han sido identificados previamente como los dos medios informativos de referencia en otras crisis sanitarias (Park; Boatwright; Johnson, 2019; Mondragón, 2016).

En cuanto al aspecto específico de la portavocía, estudios previos apuntan a la conveniencia de un solo portavoz (Mestre-Ortega et al., 2018; Calleja-Reina; Becerra, 2017; Jurado; Jurado, 2014) o una portavocía muy coordinada y con una sola voz (WHO 2005). A propósito de la crisis del ébola, el *Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad* (2014) apuntaba que el portavoz ideal sería una persona que tuviera a la vez el conocimiento y la autoridad. No es suficiente alguien que sepa mucho sobre un tema pero que no tenga autoridad para asegurar que se hará lo correcto. Tampoco sirve que un cargo de alta autoridad no sepa reaccionar ni dar respuestas ante situaciones socialmente complicadas, pues genera desconfianza y alarma en la sociedad (*Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad*, 2014). Su credibilidad es un factor esencial para cualquier portavoz, especialmente en crisis sanitarias (WHO, 2005).

Algunas de estas lecciones pueden mirarse ya en el espejo de la actual crisis del coronavirus en España.

Las referencias localizadas indican que el mensaje institucional, en la etapa de precrisis, cuando todavía no se habían detectado casos de Covid-19 a nivel interno, era de que no había que tener percepción de riesgo y de que la incidencia de la enfermedad, en caso de haberla, resultaría baja y controlada.

Mensajes en este sentido fueron:

“La población tiene que tener un nivel de percepción de riesgo muy bajo. Si vienen de Wuhan y tienen síntomas, que vayan al médico tranquilamente. Pero estamos en época de gripe: cualquier sintomatología, incluso si vienen de allí, lo más probable es que sea gripe” (Fernando Simón, *El país*, 25/01/2020)

o

“Nosotros creemos que España no va a tener como mucho más allá de algún caso diagnosticado. Esperemos que no haya transmisión local. Si la hay, será una transmisión muy limitada y muy controlada” (Fernando Simón, *El español*, 30/03/2020).

De hecho, la comparación con la gripe funcionó como mecanismo para relativizar (restar) la importancia del Covid-19 y tranquilizar a la población, en lugar de ir avanzando los mensajes de activación de escenarios negativos y/o mensajes de eficacia para promover comportamientos responsables.

“La gripe es un problema conocido, llevamos muchos siglos con ella, pero la gente no se agobia con la gripe porque es algo a lo que nos hemos acostumbrado y no podemos quitarnos de encima. Me sorprende este exceso de preocupación” (Fernando Simón, *La sexta*, 16/02/2020).

Los mensajes, en síntesis, de esta primera etapa (precrisis e, incluso inicial, cuando se detectan los primeros casos), apuntan a un exceso de tranquilización de la población, en lugar de adelantar un posible escenario negativo, en la línea de lo ya explicado. Cuando comienzan a suceder los primeros casos, el mensaje principal continúa siendo de control y seguridad, de ahí que, cuando el incremento de casos es mayúsculo, el cambio de mensaje resulte radical (ver tabla 1). El hecho de tener que alertar a la población, frente a la tranquilización de la inmediata etapa previa, genera que ésta experimente la sensación de miedo, se abastezca masivamente en el supermercado

(“Los rasgos psicológicos de las compras compulsivas por el coronavirus”, *El confidencial*, 10/03/2020)

y siga con atención pero intranquilidad las medidas que se le sugieren de aislamiento social y de prevención (por ejemplo, el lavado de manos).

Con respecto a la fórmula de portavocía, en la crisis del coronavirus en España, se localizan tres etapas fundamentalmente:

a) La primera etapa (precrisis), sin casos locales, en la que el portavoz único es el director del *Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias*, Fernando Simón;

b) La segunda etapa, con casos locales (inicio), en la que sigue como portavoz principal Fernando Simón, complementando su labor dos portavoces institucionales (el ministro de Sanidad y el presidente del Gobierno);

c) Una tercera etapa (mantenimiento), en la que comparecen los integrantes técnicos del Comité técnico de gestión del coronavirus, pero también el presidente del Gobierno y los ministros aludidos después del Consejo de Ministros correspondiente, además de los propios ministros del Comité técnico, conformado por el *Ministerio de Sanidad*, el *Ministerio de Defensa*, el *del Interior* y el *de Transportes*. A día 05 de abril se contabilizaba un total de 53 comparecencias, una media de dos/día desde el 12 de marzo, siendo solo cuatro los miembros del Gobierno que no habrían intervenido en ruedas de prensa oficiales (*La voz de Galicia*, 05/04/2020). A día 20 de abril, se contabilizan 91 desde el 12 de marzo sin contar las intervenciones en el *Congreso* (*La voz de Galicia*, 20/04/2020).

Tabla 1. Mensajes y portavoces en las etapas de evolución de la crisis.

	Precrisis	Inicio	Mantenimiento
Portavoz/es	<ul style="list-style-type: none"> Fernando Simón, Director del <i>Centro de Coordinación de Emergencias y Alertas sanitarias</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Fernando Simón, Director del <i>Centro de Coordinación de Emergencias y Alertas sanitarias</i>. Ministro de Sanidad. Presidente del Gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> Portavoces Comité Técnico Gestión del Coronavirus. Portavoces institucionales.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> Tranquilidad Control Riesgo bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Tranquilidad Control Confianza <i>Sistema Nacional Salud</i> Riesgo moderado 	<ul style="list-style-type: none"> Guerra Alerta Unión Agradecimiento Empatía Mensajes autoeficacia Adelanto de escenarios negativos Incertidumbre Riesgo alto

En este sentido, habría que hablar de una multiplicación de portavoces, lo que generó a su vez, necesariamente, una elevada y detallada cantidad diaria de información sobre las cuestiones sanitarias y no sanitarias relacionadas con la crisis. También ha dado lugar a contradicciones en el mensaje institucional:

(“Tormenta política al declarar un general que la *Guardia Civil* trabaja para minimizar bulos contrarios al Gobierno”, *El país*, 20/04/2020).

Atendiendo al nivel jerárquico de la fuente, se garantiza de este modo el mantenimiento del liderazgo informativo diario y una gestión proactiva de la comunicación de la pandemia.

Sin embargo, una mayor exigencia de transparencia por parte de periodistas y medios de comunicación después de las primeras semanas ha generado críticas a los portavoces oficiales, tanto en lo referente a la forma de canalizar las preguntas tras las ruedas de prensa correspondientes, como en lo relativo al detalle de los datos facilitados.

Sobre la primera cuestión, el manifiesto ‘La libertad de preguntar’ recogía la crítica de más de trescientos periodistas de múltiples medios de comunicación que consideraban que el filtrado de preguntas después de las ruedas de prensa por

medio del secretario de Estado de Comunicación revelaba censura e interés por el control de la información:

“La prensa española se queja de las preguntas telemáticas al Gobierno por la pandemia”, *EFE*, 01/04/2020).

Finalmente, tras varias propuestas de las asociaciones de prensa, desde el 06 de abril se puso en marcha un nuevo sistema, en el que se permiten preguntas en directo, se divide a los medios en dos grandes grupos (medios habituales y no habituales) que disponen en total de diez turnos que se organizan de forma aleatoria en uno de los casos y rotatoria en el otro:

“El nuevo sistema de preguntas en directo de Moncloa: un sorteo y turnos rotatorios para los medios”, *El diario.es*, 06/04/2020).

En lo relativo a los datos, el *Gobierno* ofrece diariamente un informe de datos de casos confirmados y de fallecimientos, pero no sobre la ocupación de las unidades de cuidados intensivos (UCIs), ni el desglose por áreas de salud o municipios, ni por sexo-edad, ni sobre los tests –pruebas PCR realizadas–:

“Los datos del brote de coronavirus que el Gobierno no publica”, *Maldita.es*, 02/04/2020).

Debe apuntarse también que los datos del sistema de monitorización de mortalidad (*MoMo*, sistema para la vigilancia de la mortalidad diaria por todas las causas en España, gestionado por el *Centro Nacional de Epidemiología*) no han formado parte del discurso oficial, a pesar de que su objetivo es identificar patrones inusuales de mortalidad y estimar el impacto en la mortalidad de la población de cualquier evento de importancia para guiar la acción en Salud Pública¹.

Los datos y la forma de contabilizar infectados y decesos continúan generando discrepancias (además de polémica en la arena política) hasta el punto de que a día 17 de abril el *Ministerio de Sanidad* comunicó que debía rehacer la serie histórica de datos y publicó unos criterios unificados para la aplicación de un sistema similar por parte de las Comunidades Autónomas:

“Sanidad se ve obligada a corregir la serie histórica ante las discrepancias en los datos sobre coronavirus”, *El país*, 17/04/2020).

3.2. Lecciones desde la cobertura mediática

Se puede afirmar que, debido al interés que las crisis sanitarias generan en la sociedad, los medios dedican mucho espacio de su temario a esta temática. A pesar de que el modelo general apunta a un interés intensivo por parte de la prensa internacional durante el primer mes desde la declaración de una emergencia de salud pública, y un decaimiento a partir de ahí, también se detecta que la cobertura periodística se incrementa a partir de la detección del primer caso interno, dentro del país (*Smith et al.*, 2013).

Las investigaciones previas sobre la cobertura de prensa de la gripe A han evidenciado un alarmismo elevado. Tanto la prensa de calidad como la sensacionalista amplificaron los riesgos del virus H1N1, enfatizando el conflicto y el daño, presentando la información de una manera más dramatizada y usando marcos amplificadores del riesgo, aunque la prensa tabloide exhibió un mayor énfasis en la emoción a la hora de presentar la información (*Rossmann; Meyer; Schulz*, 2018). El relato, además, se estableció en términos de amenaza para la vida y de una guerra en la que el virus tenía ventaja sobre los humanos (*Gadekar*, 2014).

En la prensa española, también se evidencia el alarmismo de dicha cobertura informativa, fundamentalmente, en los primeros meses de su llegada a España, por varios motivos, entre ellos, la comparación con crisis sanitarias anteriores como la pandemia de gripe de 1918. La comparación con este virus fue, probablemente, una de las causas de la alarma social y mediática surgida al inicio de la gripe A (*García-Frontiñán*, 2017).

Además, se apunta que el alarmismo estuvo acompañado de cierto sensacionalismo puesto que se difundieron datos personales y clínicos de algunos afectados por la enfermedad, por ejemplo, relativos a la primera víctima mortal de la enfermedad en España. Los medios de comunicación tampoco respetaron en todo momento las normas de confidencialidad de la historia clínica de los pacientes y de su derecho a la intimidad (*García-Frontiñán*, 2017).

Según concluye *Lorente* (2010), además de la actuación alarmista y catastrofista en relación con el tratamiento informativo de la actualidad de la gripe A, marcado por la producción de expectativas catastrofistas y la espectacularización de los efectos potenciales de la enfermedad, el componente gráfico de estas informaciones era inadecuado, pues enfatizaba los escenarios hipertecnificados de la investigación y el control sanitario, confrontados con las tragedias cotidianas o los comportamientos meramente anecdóticos para el afrontamiento ciudadano del riesgo sanitario.

El análisis de la cobertura periodística del ébola coincide en el alarmismo (*Monjas; Gil-Torres*, 2016) y el carácter sensacionalista del tratamiento informativo, tanto por la relevancia de la imagen, como por la personalización de la información, la búsqueda de fuentes alternativas y el léxico alarmista. Especialmente llamativa es la utilización de imágenes de la afectada, su marido y su perro por parte de todos los diarios nacionales (*Gou*, 2017). Los motivos que han dado lugar a más infografías han sido los aparentemente más insignificantes. Cómo ponerse y quitarse el traje de protección son instrucciones que casi ninguno de los lectores necesitará (*Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad*, 2014).

En cuanto a la cobertura en prensa del Covid-19, ha generado una atención creciente por parte de la prensa española,

desde la etapa de precrisis al momento actual, hasta el punto de que el temario de la prensa ya focaliza toda su atención en la información y el análisis sobre el coronavirus y sus consecuencias.

Del contraste con lo analizado, se observa que la comparativa con la gripe de 1918 ha sido recurrente por distintas cabecezas de referencia:

- "Coronavirus: mensajes de la gripe de 1918", *La vanguardia*, 23/02/2020;
- "Estos son los espeluznantes paralelismos de la gripe de 1918 con el Covid-19", *El confidencial*, 29/03/2020.

El lenguaje de guerra se ha incorporado a la redacción de los titulares:

- "Así es el cuartel general de la lucha contra el virus por territorios", *La vanguardia*, 20/03/2020.

La metáfora del virus como asesino, aunque en menor medida, también se ha utilizado:

- "Coronavirus: Anatomía de un asesino", *La razón*, 15/03/2020;
- "Fotografían al coronavirus: el verdadero rostro del asesino", *XL Semanal*, 08/04/2020.

Todos ellos ingredientes no recomendados en las guías para informar sin generar alarma o miedo (*Asociación Española de Comunicación Científica*, 2020).

Además, las informaciones han estado muy pendientes del dato, de la cifra, lo que ha propiciado un esfuerzo de creación de infografías que ayudasen a entender y a visualizar la evolución del virus en comparación con otros ámbitos o territorios (tanto a nivel internacional como internamente). Los infográficos, en este sentido, se han convertido en el recurso estrella de apoyo a la información, sobre todo en forma de gráficos de evolución, líneas temporales, gráficos de barras/ columnas, tablas y mapas interactivos de visualización. Datos + información/ interpretación ha sido la fórmula destacada de esta cobertura periodística tanto en medios matriciales, como en nativos digitales, a nivel nacional e internacional, como:

- "7 Ways to explore the math of the coronavirus using The New York Times", *TNYT*, 02/04/2020);
- "Coronavirus world map: which countries have the most cases and deaths", *The guardian*, 20/04/2020;
- "Coronavirus: visualisez le bilan des morts du Covid-19, qui dépasse largement celui du SRAS", *Le monde*, 05/02/2020;
- "Covid-19: ultrapassada a barreira de un milhao de casos", *Público*, 03/04/2020.

Además de la propuesta infográfica, también se han generado algunos reportajes multimedia (puntualmente, a nivel España) de interés para la sociedad, como los de *La vanguardia* (Imagen 1) para explicar cómo proceder a la vuelta del supermercado

("¿Qué debo hacer cuando regreso del supermercado?", *La vanguardia*, 01/04/2020)

o en qué se diferencia el virus de la gripe

("Por qué la Covid-19 no es como una gripe", *La vanguardia*, 15/04/2020).

O para explicar a los ciudadanos cómo el confinamiento frena la capacidad de contagio

("Cómo el confinamiento frena la cadena de contagios", *El país*, 04/04/2020).

En el empleo de vídeo, por habitual, destaca el vídeo en directo ligado a la cobertura de las conferencias de prensa de los portavoces oficiales. Como aspecto más novedoso, puede indicarse este vídeo 3D producido por *El país* para mostrar cómo afecta el virus a los pulmones:

("Así ataca el coronavirus en los casos más letales", *El país*, 10/04/2020).

Sobre el uso de imágenes, la fotografía de un fallecido rodeado por los sanitarios con los trajes de protección en una reciente portada del diario *El Mundo* ha sido la que más controversia ha generado por su sensacionalismo:

("La crisis se cebará con España por la gestión del coronavirus", *El mundo*, 15/04/2020).

Los esfuerzos también han apostado por la lucha contra la desinformación y los bulos, mediante programas de *fact-checking*. La circulación de noticias falsas (sobre el origen del virus, su tratamiento, el intento de control de la información, *BOE* falso, imágenes falsas, vinculación con la tecnología 5G, etc.) han proliferado, lo que ha conducido a la denominación de 'infodemia'

("La pandemia se convierte en infodemia", *El país*, 19/04/2020).



Imagen 1. Captura del reportaje multimedia de *La Vanguardia*

En un reciente estudio de *Reuters Institute* (2020) se detectaba que los ciudadanos españoles son los que menos consideran que el *Gobierno* les ha ayudado a entender la pandemia (40%). Coincide, además, que son quienes más responsabilidad atribuyen a los políticos en la diseminación de falsedades sobre el coronavirus.

3.2.1. Nuevos medios para informar sobre el Covid-19

Mientras la *Comisión Europea* adoptaba el 8 de abril una recomendación sobre el uso de los medios digitales como instrumento importante para las medidas de contención² y varios países y ciudades empleaban varias tecnologías de última generación para combatir las consecuencias de la pandemia provocada por el Covid-19 (robots desinfectantes, cascos inteligentes, drones equipados con cámaras térmicas y software de reconocimiento facial, geolocalización...), los medios digitales, tanto nativos como matriciales aprovecharon las herramientas más sofisticadas que incorporaron en los últimos tiempos para una mejor cobertura informativa.

Además de los programas de verificación, algunos medios han puesto en marcha iniciativas que resultan especialmente útiles para la información de calidad en tiempos de bulos y de estrategias desde distintos ámbitos para alimentar la desinformación sobre cuestiones de salud. Nos referimos a la cobertura con drones para fotos o la creación de un chatbot para informar sobre dudas en relación con el Covid-19. Varios medios han insertado uno que destacó desde el principio, *Carina*, que es un chatbot conversacional en español sobre coronavirus basado en inteligencia artificial, creado sobre la plataforma de *Google Cloud*, y que utiliza fuentes de la *Organización Mundial de la Salud* y fuentes gubernamentales.

Las aplicaciones de búsqueda y gestión de datos, de visualización dinámica de la información y de inteligencia artificial han formado parte del paquete de “alta tecnología” que han empleado los medios digitales para mejorar la cobertura de la información de las consecuencias del Covid-19 para la sociedad. Los medios nativos digitales y los matriciales o migrantes digitales han focalizado sus recursos tecnológicos incorporados en los últimos tiempos a una mejor cobertura de la pandemia. Su focalización en las causas y efectos del Covid-19 en todos los sectores han animado a experimentar en piezas periodísticas para mejorar la calidad y la presentación.

La inteligencia artificial, que se ha utilizado como una herramienta para apoyar la lucha contra la pandemia viral en distintos ámbitos, ha mostrado sus fortalezas para la creación de prospecciones para piezas periodísticas, buena parte de ellas presentadas luego mediante infografías o piezas multimedia. Los datos y el periodismo de datos han permitido contar otras perspectivas, más documentadas y con relatos más argumentados a partir de gestión de bases y de estadísticas de prospección. La disponibilidad de datos a gran escala ha propiciado la creación de piezas con estructuras y formatos actualizados.

La geolocalización de móviles ha estado de actualidad en distintos tratamientos informativos, sobre todo porque se ha empleado para el seguimiento del confinamiento durante el estado de alarma, mientras algunas herramientas se han mostrado especialmente útiles para los periodistas digitales a la hora de contar historias, como los gráficos con *Datawrapper* (en *Eldiario.es*, *Elconfidencial.com*, *Lavozdegalicia.es...*), o *Flourish*, que emplean *The guardian* (*theguardian.com*) o *Financial times* (*ft.com*), o *Esri* para los mapas (*Lavanguardia.es*).

Al tiempo que los medios digitales empleaban programas de última generación para la cobertura informativa y para la elaboración de piezas periodísticas multimedia, algunas organizaciones han creado webs o servicios especiales con consejos y ayudas para los periodistas. Las principales redes de periodismo como la *Internacional Journalists' Network* (*IJnet*), la *Global Investigative Journalism Network* (*GIJN*) y el *International Consortium of Investigative Journalists* (*ICIJ*) han creado webs especiales, han aportado recursos y los han puesto en libre acceso, al tiempo que entidades y observatorios han creado servicios útiles de apoyo a los periodistas (ver tabla 2).

Tabla 2. Recursos para periodistas ante la cobertura del Covid-19

Organización	Localización
<i>Ijnet</i>	https://ijnet.org/en/resource/covid-19-resources-journalists
<i>Gijn</i>	https://gijn.org/2020/03/10/tips-for-journalists-covering-covid-19
<i>Icij</i>	https://www.icij.org/tags/covid-19
<i>Poynter</i>	https://www.poynter.org/reporting-editing/2020/how-to-move-beyond-scary-covid-19-stories
<i>Dart Center</i>	https://dartcenter.org/resources/covering-coronavirus-resources-journalists
<i>Journalist's resource</i>	https://journalistsresource.org/studies/society/public-health/covid-19-coronavirus-epidemiology
<i>Ethical Journalism Network</i>	https://ethicaljournalismnetwork.org/media-ethics-safety-and-mental-health-reporting-in-the-time-of-covid-19

4. Discusión y conclusiones

La contraposición entre lecciones previas y situación reciente arroja como primera conclusión la desatención a las pautas y recomendaciones extraídas de los análisis sobre comunicación en crisis de salud pública anteriores. A pesar de que no hay dos situaciones idénticas y que cada crisis presenta una serie de características particulares, sí hay patrones de conducta identificados, tanto desde el punto de vista de la comunicación institucional como de la cobertura de prensa.

Respecto de las lecciones previas sobre comunicación institucional, puede extraerse que se incumplieron aspectos relativos a la preparación de la comunidad para el escenario más negativo, se sobreprotegió con un mensaje de calma en etapas iniciales, que supuso luego un choque con la realidad y con la nueva comunicación efectuada. De la calma a la tempestad, sin preparación para una transición más gradual. Es ya bajo la tempestad, cuando se activan los mensajes de alerta, de responsabilidad individual y colectiva o de autoeficacia.

“ La fórmula de portavocía aplicada resulta contraria a las recomendaciones de comunicación de crisis ”

La fórmula y discurso de portavocía aplicada resulta contraria a las recomendaciones de comunicación de riesgos y de crisis. De hecho, supone una novedad respecto a situaciones anteriores, por la elevada cantidad de voces oficiales. Una portavocía técnica e institucional multiplicada permite, en positivo, llevar la iniciativa y ser proactivos en los mensajes enviados a la sociedad. En negativo, multiplica los riesgos de contradicción del mensaje y ocupa todo el espacio mediático, lo satura, abriendo para la ciudadanía un escenario de atención y de tensión permanente.

Dicha sobreexposición del discurso institucional no correlaciona necesariamente con la sensación de una mayor transparencia. La crítica corporativa de los periodistas al sistema de preguntas de las conferencias de prensa arroja sombras, a pesar de esa doble cita diaria de intervenciones ante los medios. La poca profundización en los datos facilitados (que son cifras de conjunto y que no bajan al detalle, por ejemplo) y su grado de adecuación a la realidad han sido otros de los aspectos informativos cuestionados. La incertidumbre no debe estar reñida con la transparencia. En este sentido, **Covello (2010)** remarca la necesaria incertidumbre que debe impregnar el mensaje de los agentes de salud pública como factor que acrecienta además su credibilidad y confianza.

En cuanto a la cobertura de prensa, el foco de atención ha sido exponencial conforme los casos se incrementaban. Se ha realizado un importante esfuerzo de cobertura informativa incorporando canales para la fidelización (*newsletter* o *podcasts*), además de establecer en portada una sección fija dedicada a los datos y evolución de la pandemia actualizada diariamente (ver imagen 2).

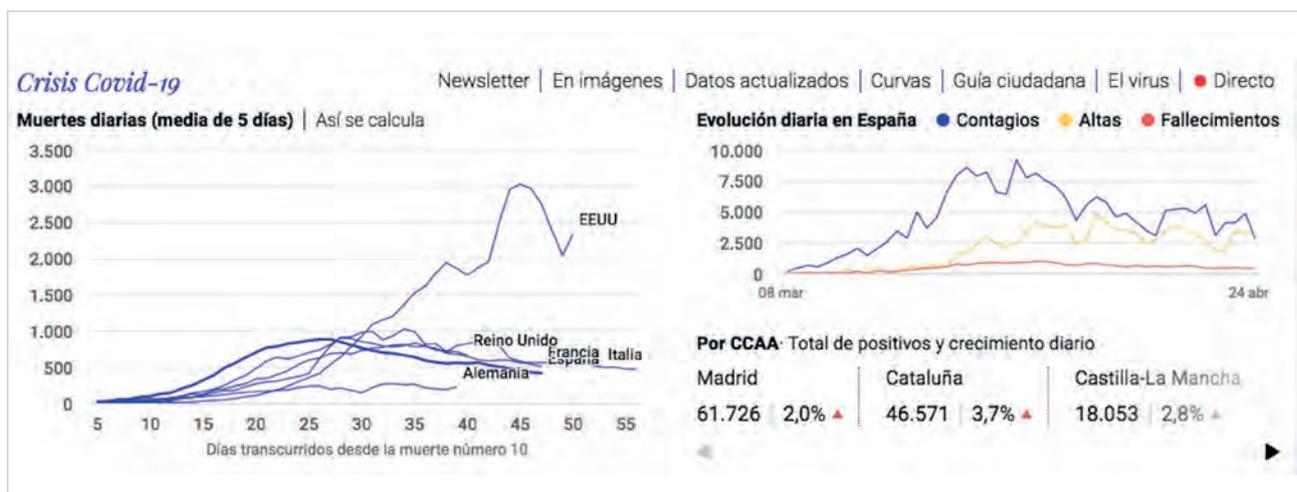


Imagen 2. Espacio fijo en portada actualizable sobre Covid-19 en *Elconfidencial.com*.

El alarmismo detectado en coberturas periodísticas previas también ha estado presente. Se hereda el lenguaje bélico de la comunicación institucional, que lo utiliza para activar la alerta, la urgencia en la adopción de la norma (con todas las modificaciones que comporta) y el sentimiento de unión interna y activación, pero que, al mismo tiempo, inevitablemente, provoca miedo a nivel social. No hay guerra, sino un tiempo de guerra (**Xifra, 2020**). Las muertes como indicador diario de la evolución local de la pandemia también funcionan en este sentido.

“La muerte se considera el factor que contribuye más al miedo en cualquier crisis de salud pública” (**Khishnatary; Gadekar, 2014, p. 731**).

La *Asociación Española de Comunicación Científica (AECC, 2020)* explica que es necesario que la opinión pública conozca los hechos relevantes sobre esta crisis sanitaria y que los medios de comunicación aborden un tema tan sensible evitando contagiar en la audiencia el alarmismo y el miedo. Además, debe procurarse un enfoque periodístico humano y que no caiga en el sensacionalismo a la hora de relatar las historias que están detrás de la cifra.

“ El alarmismo detectado en coberturas periodísticas previas también ha estado presente ”

Los datos numéricos se han convertido en el elemento estrella y los infográficos, en correlación, en el componente gráfico más importante en las piezas periodísticas a nivel nacional e internacional, en medios nativos digitales o matriciales. Ello ha conllevado una apuesta por programas novedosos de gestión de datos y visualización interactiva. Las piezas periodísticas multimedia y divulgativas (no centradas en las estadísticas) han sido menos prolíficas.

Se ha realizado una apuesta por aplicaciones novedosas de gestión de datos y visualización interactiva

También los esfuerzos han sido evidentes en la lucha contra las *fake news*. El escenario de la emergencia es especialmente propicio para la difusión de datos sesgados y distorsionados por el impacto de las redes sociales (Mayo-Cubero, 2020). La desinformación se ha convertido, estas semanas, en un fenómeno fuertemente vinculado a la extensión del Covid-19 (Casero, 2020). Los bulos se expanden con facilidad a través de las redes sociales y los medios intensifican la lucha con herramientas de *fact check* creadas en los 2-3 últimos años (bien propias o en alianza con empresas de verificación de datos), centradas ahora en desinformaciones vinculadas a la pandemia.

En este sentido, las organizaciones, redes y observatorios de periodismo han publicado guías y recursos para ayudar a los periodistas a enfrentarse a la cobertura informativa del Covid-19, tanto desde el punto de vista de su seguridad personal, como de las fuentes de información más adecuadas, la perspectiva ética o recomendaciones de cara al tratamiento informativo. En previsión de futuras crisis, los periodistas deberían mejorar la preparación y capacidad de respuesta proporcionando una cobertura que combine diferentes tipos de información y evite presentar la información de riesgos en ausencia del consejo de cómo los individuos deben actuar (Ophir, 2019).

“El relato informativo en las crisis debería ser capaz de ofrecer información que salve vidas y minimice daños en el corto plazo. En el medio y en el largo plazo, debería también ayudar a la comunidad a recuperarse de la tragedia y a mejorar la capacidad de resiliencia ante crisis futuras. Y ese relato informativo sólo puede construirse desde el equilibrio entre el rigor y el interés humano, entre el uso ecuánime de las fuentes oficiales y las no oficiales” (Mayo-Cubero, 2020, p. 9).

La presente crisis sanitaria ha supuesto una realidad mucho más compleja y grave que las precedentes ya citadas, como la del ébola o la gripe A, más acotadas en su duración temporal y en los daños ocasionados. Existe una enorme responsabilidad en la comunicación con la ciudadanía en una situación como la presente en todos los actores del sistema comunicativo, especialmente, los actores institucionales y los medios de comunicación. Los primeros afrontan el reto de la transparencia, la coherencia, el entendimiento con los distintos *stakeholders*, el liderazgo y la divulgación. Los segundos, el de informar en profundidad desde un punto de vista crítico, contrastando la información oficial, pero colaborando en la difusión de los mensajes, aportando el lado humano sin sensacionalismo ni alarmismo.

La gestión de la comunicación e información a la sociedad debe tomar nota de las lecciones aprendidas en situaciones previas y planificar y entrenar el afrontamiento de crisis de salud pública para garantizar que, en nuevos escenarios similares, haya una respuesta comunicativa preparada y fundamentada en el conocimiento adquirido. La Organización Mundial de la Salud (2015), en el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, hablaba de la necesaria cultura de la prevención.

Se recomienda la continuación de esta línea de investigación dada la importancia del estudio detallado de la presente crisis de salud pública de cara a futuras crisis o próximas oleadas de esta misma crisis.

La gestión de la comunicación y la cobertura de prensa deben tomar nota de las lecciones aprendidas

5. Notas

1. Puede accederse a MoMo en el siguiente enlace:

https://momo.isciii.es/public/momo/dashboard/momo_dashboard.html#nacional

2. El texto de la recomendación puede consultarse en:

https://ec.europa.eu/info/files/recommendation-apps-contact-tracing_en

6. Referencias

Asociación Española de Comunicación Científica (2020). *Consejos para informar sobre el nuevo coronavirus*. Madrid: AECC.

<https://cutt.ly/UyyBEw5>

Beck, Ulrich (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 84 32312618.

Brennan, Bryna (2014). *Una revisión general sobre comunicación de riesgos*. Pan American Health Organization.

<https://cutt.ly/tyyMgIk>

- Calleja-Reina, María-Antonia; Becerra, Elena** (2017). "La comunicación institucional del virus del ébola en España: análisis de la gestión estratégica online y offline de la crisis". In: Terrón, José Luis; Peñafiel, Carmen; Catalán, Daniel. *Avances en investigación y buenas prácticas en comunicación y salud*, pp. 35-48. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 978 84 16458806
- 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>
- CDC (2020). *Pandemia H1N1 del 2009 (virus H1N1pdm09)*. <https://espanol.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>
- Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad (2014). *Informe Quiral 2014*. Fundació Vila Casas. <https://www.fundaciovilacasas.com/es/informe-quiral>
- Churchill, Elliot** (2000). "Relaciones efectivas con los medios". In: Eric K. Noji (ed.). *Impacto de los desastres en la salud pública*, pp. 122-133. Bogotá: Pan American Health Organization. ISBN: 0 19 509570 7
- Covello, Vincent** (2001). "Risk communication, radiation, and radiological emergencies: strategies, tools, and techniques". *Health physics*, v. 101, n. 5, pp. 511-530. <https://doi.org/10.1097/HP.0b013e3182299549>
- Covello, Vincent** (2010). *H1N1 risk and crisis communication: successes and challenges*. Atlanta: Center for Disease Control and Prevention. <https://slideplayer.com/slide/4520533>
- DeGiusti, Maria; Mannocci, Alice; Miccoli, Silvia; Palazzo, Caterina; Di Thiene, Domitilla; Scalmato, Valeria; Ursillo, Paolo; Monteduro, Maria-Antonietta; Turri, Alberto; Mazzoli, Pier-Giovanni; La Torre, Giuseppe** (2012). "Risk communication during health crises: results of a cross-sectional study to evaluate the effectiveness of adopted corporate communication strategies during the H1N1 influenza pandemic in Italy and on the training needs of health professionals". *Igiene e sanità pubblica*, v. 68, n. 1, pp. 69-84. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22507993>
- Ding, Huiling** (2014). "Transnational quarantine rhetorics: Public mobilization in SARS and in H1N1 flu". *Journal of medical humanities*, v. 35, n. 2, pp. 191-210. <https://doi.org/10.1007/s10912-014-9282-8>
- ECDC (2013). *A literature review on effective risk communication for the prevention and control of communicable diseases in Europe*. Stockholm: ECDC. ISBN: 978 9291933952.
- Esparza, José** (2016). "Epidemias y pandemias virales emergentes: ¿Cuál será la próxima?" *Investigación clínica*, v. 57, n. 3, pp. 231-235. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0535-51332016000300001
- Frisby, Brandi N.; Veil, Shari R.; Sellnow, Timothy L.** (2014). "Instructional messages during health-related crises: Essential content for self-protection". *Health communication*, v. 29, n. 4, pp. 347-354. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.755604>
- Gadekar, Rahul; Krishnatray, Pradeep; Ang, Peng H.** (2014). "Framing of the H1N1 flu in an Indian newspaper". *Journal of creative communications*, v. 9, n. 1, pp. 49-66. <https://doi.org/10.1177/0973258613517438>
- García-Frontiñán, Eva** (2017). *Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/41935>
- Gérvás, Juan; Hernández-Aguado, Ildefonso** (2009). "Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España". *Gaceta sanitaria*, v. 23, n. 1, pp. 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2007.11.001>
- Gou-Núñez, Míriam** (2017). *Crisis de salud en los medios de comunicación: El ébola en España. Análisis de los diarios La Vanguardia, El Mundo y El País*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/180517>
- Jang, Kyungeun; Park, Namkee** (2018). "The effects of repetitive information communication through multiple channels on prevention behavior during the 2015 MERS outbreak in South Korea". *Journal of health communication*, v. 23, n. 7, pp. 670-678. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1501440>

- Jones, Sandra C.; Waters, Louise; Holland, Omnia; Bevins, John; Iverson, Don** (2010). "Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic". *Journal of business research*, v. 63, n. 2, pp. 126-132.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.009>
- Jurado-Salván, Enrique; Jurado-Izquierdo Marta** (2014). "Los errores de comunicación en la crisis del ébola". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, n. 29, pp. 90-99.
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-errores-de-comunicacion-en-la-tesis-del-ebola>
- Krishnatray, Pradeep; Gadekar, Rahul** (2014). "Construction of death in H1N1 news in The Times of India". *Journalism*, v. 15, n. 6, pp. 731-753.
<https://doi.org/10.1177/1464884913496497>
- Lorente, José-Ignacio** (2010). H1N1. "Virus, discurso del riesgo y gestión mediática de la alarma sanitaria". In: *Comunicación y desarrollo en la era digital. II Congreso internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*. Málaga: AEIC.
- Mahy, Patrick; Collard, Jean-Marc; Gala, Jean-Luc; Herman, Philippe; De-Groof, Dirk; Quoilin, Sophie; Sneyers, Myriam** (2017). "Health crises due to infectious and communicable diseases: European preparedness and response tools in an international context". *Journal of business continuity & emergency planning*, v. 10, n. 4, pp. 353-366.
<https://hstalks.com/article/340/health-crises-due-to-infectious-and-communicable-d>
- 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>
- Mestre-Ortega, Pilar; Ruiz-de-Gordoa, Juan-José; Mira-Roldán, Amparo; Buendía-Domínguez, Rocío; Bravo-Hernández, Miguel-Ángel** (2018). "Análisis de impactos de los medios de comunicación de los casos de la fiebre hemorrágica de Crimea-Congo en la Comunidad de Madrid (2016). El papel de la comunicación institucional en crisis de salud pública". *Revista de comunicación y salud*, v. 8, n. 1, pp. 99-109.
[https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).99-109](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).99-109)
- Ministerio de Sanidad** (2020). "Situación actual".
<https://cutt.ly/dyofqrp>
- Mondragón, Nahia** (2016). "Redes sociales en tiempos de riesgo: Analizando el ébola mediante Twitter". *Opción: Revista de ciencias humanas y sociales*, n. 11, pp. 740-756.
- Monjas-Eleta, María; Gil-Torres, Alicia** (2017). "Comunicación institucional y tratamiento periodístico de la crisis del ébola en España entre el 6 y el 8 de octubre de 2014". *Revista de comunicación*, v. 16, n. 1, pp. 97-121.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1009>
- Ophir, Yotam** (2019). "The effects of news coverage of epidemics on public support for and compliance with the CDC – An experimental study". *Journal of health communication*, v. 24, n. 5, pp. 547-558.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1632990>
- Organización Mundial de la Salud** (2015). *Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030*. WHO.
https://www.unisdr.org/files/43291_spanishsendaiframeworkfordisasterri.pdf
- Park, Sejin; Boatwright, Brandon; Avery, Elizabeth-Johnson** (2019). "Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives". *Public relations review*, v. 45, n. 5 .
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.015>
- Qiu, Wuqi; Chu, Cordia** (2019). "Clarification of the concept of risk communication and its role in public health crisis management in China". *Disaster medicine and public health preparedness*, v. 13, n. 5-6, pp. 834-836.
<https://doi.org/10.1017/dmp.2019.10>
- Qiu, Wuqi; Chu, Cordia; Hou, Xiaohui; Rutherford, Shannon; Zhu, Bin; Tong, Zhendong; Mao, Ayan** (2018). "A comparison of China's risk communication in response to SARS and H7N9 using principles drawn from international practice". *Disaster medicine and public health preparedness*, v. 12, n. 5, pp. 587-598.
<https://doi.org/10.1017/dmp.2017.114>
- Reuters Institute** (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://cutt.ly/ZyillSy>
- Reynolds, Barbara; Seeger, Matthew W.** (2005). "Crisis and emergency risk communication as an integrative model". *Journal of health communication*, v. 10, n. 1, pp. 43-55.
<https://doi.org/10.1080/10810730590904571>

- Rodríguez-Andrés, Roberto** (2011). “La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias”. *Revista de comunicación y salud*, v. 1, n. 2, pp. 33-46.
[https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(2\).33-46](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).33-46)
- Rossmann, Constance; Meyer, Lisa; Schulz, Peter J.** (2018). “The mediated amplification of a crisis: Communicating the A/H1N1 pandemic in press releases and press coverage in Europe”. *Risk analysis*, v. 38, n. 2, pp. 357-375.
<https://doi.org/10.1111/risa.12841>
- Sandman, Peter M.** (2012). *Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication*. American Industrial Hygiene Association. ISBN: 0 932627 51 X
- Savoia, Elena; Lin, Leesa; Viswanath, Kasisomayajula** (2013). Communications in public health emergency preparedness: a systematic review of the literature. *Biosecurity and bioterrorism: biodefense strategy, practice, and science*, v. 11, n. 3, pp. 170-184.
<https://doi.org/10.1089/bsp.2013.0038>
- Scarcella, Carmelo; Antonelli, Laura; Orizio, Grazia; Rossmann, Costance; Ziegler, Lena; Meyer, Lisa; García-Jiménez, Leonarda; Losada, José-Carlos; Correia, João; Soares, Joana; Covolo, Loredana; Lirangi, Enrico; Gelatti, Umberto** (2013). “Crisis communication in the area of risk management: the CriCoRM project”. *Journal of public health research*, v. 2, n. 2, pp. 118-121.
<https://doi.org/10.4081/jphr.2013.e20>
- Smith, Katherine C.; Rimal, Rajiv N.; Sandberg, Helena; Storey, John D.; Lagasse, Lisa; Maulsby, Catherine; Rhoades, Elizabeth; Barnett, Daniel J.; Omer, Saad B.; Links, Jonathan M.** (2013). “Understanding newsworthiness of an emerging pandemic: International newspaper coverage of the H1N1 outbreak”. *Influenza and other respiratory viruses*, v. 7, n. 5, pp. 847-853.
<https://doi.org/10.1111/irv.12073>
- Takahashi, Bruno; Tandoc Jr, Edson C.; Carmichael, Christine** (2015). “Communicating on Twitter during a disaster: An analysis of tweets during Typhoon Haiyan in the Philippines”. *Computers in human behavior*, n. 50, pp. 392-398.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.020>
- Vos, Sarah C.; Buckner, Marjorie M.** (2016). “Social media messages in an emerging health crisis: Tweeting bird flu”. *Journal of health communication*, v. 21, n. 3, pp. 301-308.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064495>
- World Health Organization (2004). *Sixth futures forum on crisis communication*. ISBN: 92 890 1067 3
<http://www.euro.who.int/document/E85056.pdf>
- World Health Organization (2005). *Outbreak communication guidelines*.
https://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_28en.pdf
- World Health Organization (2008). *World Health Organization outbreak communication planning guide*. WHO. ISBN: 978 92 4 159744 9
<https://www.who.int/ihr/elibrary/WHOOutbreakCommsPlanngGuide.pdf>
- World Health Organization (2013). *Health and environment: communicationg the risks*. ISBN: 978 92 890 00512
http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/233759/e96930.pdf
- World Health Organization (2020). *Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (Covid-19)*. WHO.
[https://www.who.int/publications-detail/risk-communication-and-community-engagement-readiness-and-initial-response-for-novel-coronaviruses-\(ncov\)](https://www.who.int/publications-detail/risk-communication-and-community-engagement-readiness-and-initial-response-for-novel-coronaviruses-(ncov))
- 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>
- Yang, Sung-Un** (2018). Effects of government dialogic competency: The MERS outbreak and implications for public health crises and political legitimacy. *Journalism and mass communication quarterly*, v. 95, n. 4, pp. 1011-1032.
<https://doi.org/10.1177/1077699017750360>

Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en *Twitter*

Fake news and coronavirus: Detecting key players and trends through analysis of *Twitter* conversations

Jesús-Ángel Pérez-Dasilva; Koldobika Meso-Ayerdi; Terese Mendiguren-Galdospín

Cómo citar este artículo:

Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese (2020). "Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en *Twitter*". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290308.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Artículo recibido el 16-04-2020
Aceptación definitiva: 07-05-2020



Jesús-Ángel Pérez-Dasilva ✉

<http://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación

Barrio Sarriena, s/n.
48940 Leioa (Bizkaia), España
jesusangel.perez@ehu.eus



Koldobika Meso-Ayerdi

<http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación

Barrio Sarriena, s/n.
48940 Leioa (Bizkaia), España
koldo.meso@ehu.eus



Terese Mendiguren-Galdospín

<http://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación

Barrio Sarriena, s/n.
48940 Leioa (Bizkaia), España
terese.mendiguren@ehu.eus

Resumen

La crisis sanitaria global surgida por la expansión del Covid-19 ha llevado a la OMS a acuñar el término infodemia para definir una situación de miedo e inseguridad en la que la difusión de información falsa se ha generalizado. Estos bulos se aprovechan de este tipo de emociones para propagarse más rápido que el propio coronavirus, generando a su paso temor y desconfianza en la población. La difusión de estas mentiras, parte de las cuales circula por las redes sociales, resulta peligrosa porque afecta a la salud y puede hacer que se agrave el contagio y provocar la muerte de personas. Esta investigación tiene como objetivo analizar y visualizar la red tejida alrededor de las noticias falsas que circulan en *Twitter* sobre la pandemia del coronavirus mediante la técnica del análisis de redes sociales. Se ha empleado el software *NodeXL Pro*. Se han utilizado varias medidas de centralidad para generar la red de conexiones entre los usuarios, representar sus patrones de interacción e identificar los actores clave dentro de la estructura. Además, también se ha creado una red semántica para descubrir las diferencias en la forma en que los grupos de personas hablan sobre el tema. Los resultados

Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España "Noticias, Redes y Usuarios en el Sistema de Medios Híbridos: Creación y Difusión Compartida de Noticias en Medios Online", RTI2018-095775-B-C41. Igualmente, se llevó a cabo dentro del Grupo de Investigación Consolidado 'Gureiker' (A) (IT1112-16), financiado por el Gobierno Vasco.

muestran que la situación en EUA domina la conversación, pese a que en ese momento apenas registraba casos y Europa se había convertido en el epicentro global del Covid-19. A pesar de las acusaciones de inacción de periodistas y críticos del gobierno de Trump, se observan varias semanas en las que la desinformación distrae de tomar medidas más eficaces y prevenir verdaderamente el contagio. Además, entre los actores con posiciones más destacadas en la red se constata la escasa presencia de científicos e instituciones que ayuden a desmentir los bulos y expliquen las medidas de higiene.

Palabras clave

Coronavirus; Covid-19; Pandemias; Salud; Crisis sanitarias; Información de salud; Noticias falsas; Difusión de información; Desinformación; Conversación; Comunicación política; Medios sociales; Análisis de redes sociales; Twitter; *NodeXL*; Donald Trump.

Abstract

The global health crisis arising from the expansion of Covid-19 has led the *WHO* to coin the term infodemics to define a situation of fear and insecurity in which the dissemination of false information has become widespread. These hoaxes take advantage of this type of emotion to spread faster than the coronavirus itself, generating fear and distrust in the population. The spread of these lies, part of which circulates on social networks, is dangerous because it affects health and can make the contagion worse and cause people to die. This research aims to analyse and visualise the network created around the false news circulating on *Twitter* about the coronavirus pandemic using the technique of social network analysis. *NodeXL Pro* software has been used. Several measures of network centrality have been used to generate the network of connections between users, to represent their interaction patterns and to identify the key actors within the network. In addition, a semantic network has also been created to discover the differences in the way groups of people talk about the topic. The results show that the situation in the USA dominates the conversation, despite the fact that at that time there were hardly any cases, and Europe had become the global epicentre of the Covid-19. Despite reports of inaction by journalists and critics of the Trump government, there are several weeks in which disinformation distracts from taking more effective action and actually preventing contagion. Moreover, among the actors with the most prominent positions in the network, there is little presence of scientists and institutions that help to disprove the hoaxes and explain the hygiene measures.

Keywords

Coronavirus; Covid-19; Pandemics; Health; Health crisis; Health information; Fake news; Information dissemination; Disinformation; Conversation; Political communication; Social media; Social network analysis; Twitter; *NodeXL*; Donald Trump.

1. Introducción

El 31 de diciembre de 2019, China informó de casos de neumonía en personas asociados con el mercado mayorista de mariscos de Huanan en Wuhan, provincia de Hubei. El 7 de enero de 2020, las autoridades sanitarias chinas confirmaron que este grupo estaba relacionado con un nuevo coronavirus, 2019-nCoV o Covid-19. Aunque en un principio se informó de que los casos estaban asociados con la exposición al mercado de mariscos de Wuhan, pronto los datos epidemiológicos indicaron que se estaba produciendo la transmisión de 2019-nCoV de persona a persona. Al 30 de enero de 2020 se habían notificado un total de 9.976 casos en al menos 21 países. El 12 de marzo, la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* pasó a calificar de pandemia el brote tras los elevados casos de contagio del nuevo coronavirus. Para entonces, ya se contabilizaban más de 118.000 casos en 114 países y 4.291 muertes.

Durante las primeras cuatro semanas de enero de 2020, hubo más de 15 millones de publicaciones en *Twitter* sobre el tema del coronavirus, y sólo el día que pasó a ser calificado como pandemia se publicaron casi diez millones de contenidos en la red de microblogging, según el blog de análisis de medios sociales *Tweet Binder*.

Hasta mediados de abril, cuando ya más de 417 millones de tweets abordan el tema del coronavirus, la teoría de conspiración más preocupante que circula en línea se relaciona con la afirmación ficticia de que el virus fue diseñado por los chinos, con objetivos políticos o económicos (Gonçalves-Sá, 2020).

Sin embargo, las diferentes especulaciones y teorías sobre los orígenes del Covid-19 han continuado creciendo a la misma velocidad que el virus se expande por todo el mundo. Paralelamente, también se ha denunciado el cada vez mayor número de desinformaciones sobre la prevención, el tratamiento y otros aspectos de la enfermedad.

La pandemia mundial, que está matando a miles de personas y ha cerrado las fronteras, está inundada de desinformación. La *Organización Mundial de la Salud* declaró en febrero una “infodemia” (*infodemic*), una sobreabundancia de información –alguna exacta y otra no– que hacía difícil que las personas encontrasen fuentes fiables y orientación confiable cuando la necesitaban. El Director General de la *OMS*, Tedros Adhanom Ghebreyesus, dijo en la *Conferencia de Seguridad* de Munich en febrero:

“Las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y es igual de peligroso”.

2. Marco teórico

La facilidad de acceso a los medios sociales los ha convertido en un importante lugar de debate sobre la salud y un recurso tanto para los profesionales sanitarios como para los pacientes y para aquellos que buscan o intercambian información sobre este tema. Una encuesta de 2011 ya indicaba que el 62% de los usuarios adultos de Internet en los Estados Unidos utilizaban las redes sociales para temas relacionados con la salud (Fox, 2011).

Sin embargo, a pesar de las importantes posibilidades para la difusión de información objetiva, los medios sociales se utilizan frecuentemente para difundir información errónea, expandir falsas informaciones o datos sin verificar sobre contenidos de salud (Kata, 2012). Con escasas limitaciones legales impuestas a los sitios web, los medios sociales proporcionan un foro dinámico para propagar posible información médica de dudosa calidad (Frisch; Greenbaum, 2017). De hecho, son muchos los autores que cuestionan la calidad de la información disponible, así como las motivaciones de los contenidos (Ghenai; Mejova, 2018; Moorhead *et al.*, 2013).

Un buen ejemplo de ello son los debates en *Twitter* en torno a las virtudes o las ineficacias de las vacunas (Broniatowski *et al.*, 2018) o el Alzheimer (Cheng *et al.*, 2018). Del mismo modo, las plataformas para intercambiar o subir imágenes como *Flickr* e *Instagram* se han convertido en espacios de discusión sobre los trastornos de la conducta alimentaria (Yom-Tov *et al.*, 2012), un tema recurrente en los medios sociales (Wang *et al.*, 2017). La incertidumbre que rodea la progresión de brotes de enfermedades infecciosas, como la epidemia de Zika de 2016, ha dado lugar a rumores y especulaciones sobre sus causas, medidas preventivas y consecuencias en las redes sociales (Dredze *et al.*, 2016; Ghenai; Mejova, 2017). O con el Ébola, analizándose los tipos de comunicación de tres importantes organizaciones de salud que se utilizaron durante el brote, el contenido y el contexto de esas comunicaciones y las respuestas que suscitaron en el público (Guidry *et al.*, 2017).

Gran parte de esta información errónea sobre la salud puede ser propulsada por *bots* (Chu *et al.*, 2012) y *trolls* (Jamison *et al.*, 2019). De hecho, algunas investigaciones han demostrado que tanto los *trolls* como los *bots* constituyen poderosas tácticas para manipular la opinión pública y sembrar la confusión entre los usuarios (Sharevski *et al.*, 2020).

La desinformación en los medios sociales es un tema urgente, y más aún en el campo de la salud (Ghenai; Mejova, 2018). Esta investigación es una de las primeras en examinar las características de los usuarios que propagan contenidos sobre el coronavirus en *Twitter* como un caso de estudio de seguimiento de la desinformación sobre la salud. La identificación de los posibles actores de esa información errónea permitiría a las autoridades de la salud pública controlar el discurso de los medios de comunicación social, distinguir las deficiencias de las actuales estrategias de comunicación en torno a la salud, y detectar la información errónea antes de que pueda causar un daño irreparable.

3. Estado de la cuestión

El presente trabajo combina dos tendencias florecientes en la investigación sobre los medios sociales: el aumento de las informaciones falsas y las actitudes y actuaciones relacionadas con la salud. A continuación, describimos los últimos avances en ambos temas, así como los recientes intentos de indagar en la desinformación sobre la salud en particular.

3.1. Información errónea. Orígenes

En 2017, el *Oxford English Dictionary* designó el término fake news como Palabra del Año, refiriéndose a él como información falsa diseminada bajo la apariencia de un reportaje cuyo contenido es frecuentemente sensacionalista. Sin embargo, el uso deliberado de información que no se corresponde con la realidad no es un hecho relativamente reciente. Las noticias falsas comenzaron a surgir en el siglo XIX en un momento de rápido crecimiento para los periódicos ayudado por las tecnologías emergentes en aquel entonces (Berkowitz; Schwartz, 2016). Pero ya antes, durante la rebelión Jacobita en Gran Bretaña, a mediados del siglo XVIII, impresores sediciosos difundieron que el rey Jorge II estaba gravemente enfermo en un intento de desestabilizar al gobierno del monarca. Dichas noticias fueron recogidas por medios serios haciéndose más difícil discernir entre realidad y ficción.

En mayo de 1803, mientras Gran Bretaña se preparaba para poner fin al Tratado de Amiens y declarar la guerra a Francia, el por entonces alcalde de Londres, Sir Charles Price, recibió una carta presuntamente escrita por Lord Hawkesbury y sellada con su sello personal. La misiva afirmaba que la disputa con Francia se había resuelto amistosamente. El alcalde llevó la carta a la Bolsa de Valores para compartir la alegre noticia. Cuando se demostró que tal información era falsa, muchas acciones habían cambiado de manos y fueron muchos los que se enriquecieron con esta acción.

Ambos hechos sirven para ejemplificar como, en el contexto de las noticias, los rumores y la desinformación se han asociado con la esfera política, con campañas organizadas ligadas a gobiernos. Por ejemplo, se difundió que el papa apoyaba a Donald Trump o que Hillary Clinton vendía armas a *Isis*. Sin embargo, desde finales del siglo XX se conoce la existencia de otro tipo de campañas de desinformación a gran escala relacionadas con el cambio climático, la ciencia, las vacunas, los alimentos, la nutrición, el origen de la vida, la salud, los medicamentos genéricos, la curación u origen de enfermedades o la inmigración, entre otras muchas cuestiones.

Pero sin duda, el momento más álgido del fenómeno de las fake news se vincula con dos importantes decisiones políticas que se produjeron en 2016: el proceso del Brexit en el Reino Unido y la elección de Donald Trump como presidente

de los Estados Unidos. De hecho, algunas investigaciones demostraron que durante la campaña electoral se generó un importante número de noticias falsas favorables al actual presidente (**Allcott; Gentzkow, 2017**).

La verificación de la información es una de las características básicas de la producción periodística, si bien la calidad de este proceso está muchas veces en entredicho (**Vázquez-Herrero et al., 2019**). Esto se debe tanto a la aceleración constante del trabajo informativo que ha traído consigo Internet (**Currie-Sivek; Boyd-Peshkin, 2018**), como a la facilidad para la difusión de informaciones falsas en las redes sociales en un momento en el que el consumo informativo se ha incrementado notablemente en esas plataformas (**Zubiaga et al., 2016**).

Sea como fuere, la detección de noticias falsas en los medios sociales, con el objetivo de evitar o mitigar los efectos de su proliferación (**Gueham, 2017**) se ha convertido recientemente en una investigación emergente que está atrayendo una enorme atención. La localización de este tipo de contenidos en los medios sociales presenta características y desafíos únicos que hacen que algunas investigaciones propongan para combatir esta situación soluciones de minería de datos (**Shu et al., 2017**), de carácter colaborativo (*crowdsourcing*), abriendo el proceso de evaluación de los contenidos a los usuarios de las redes permitiéndoles calificarlos según su criterio y decidir si les otorga o no credibilidad (**Pauner-Chulvi, 2018**); o soluciones basadas en procedimientos automáticos y el desarrollo de algoritmos (**Shao et al., 2018; Vosoughi et al., 2017**), ya que hay estudios que evidencian que los materiales informativos elaborados mediante inteligencia artificial resultan más creíbles que los elaborados por humanos (**Túñez-López et al., 2018**).

3.2. Desinformación, salud y Twitter

Pero más allá de la política, las redes sociales también proporcionan grandes recursos para debatir en torno a la salud. Uno de los temas que suscita más discusión en los medios sociales y que, por tanto, puede llegar potencialmente a una población más grande, es el que hace referencia a las vacunas (**Xu, 2019; Xu et al., 2019**), fundamentalmente porque el suministro de información y experiencias es rápido y eficaz (**Javanainen, 2020**).

La crisis de Covid-19 pasa a ser también, además de una crisis de salud pública y una crisis económica, una crisis de información

Sin embargo, la amalgama de temas es muy variada, tanto como el empleo de diferentes medios sociales. *YouTube* ha servido como plataforma en la que polemizar sobre el cáncer de próstata (**Hou et al., 2019**) o la anorexia (**Syed-Abdul et al., 2013**). Los hilos de los foros, por ejemplo, fueron empleados para debatir sobre los efectos de las drogas (**Yang; Yang, 2013**) mientras que *Instagram* y *Facebook* fueron las plataformas en las que se discutía sobre las actitudes relacionadas con las enfermedades vinculadas con estilos de vida como la diabetes y la obesidad (**Chung et al., 2017**) y los desórdenes alimenticios (**Mejova et al., 2015; Araujo et al., 2017**).

La difusión de información errónea sobre la salud también se ha dado en las aplicaciones de los medios sociales como *WeChat* (**Gu; Hong, 2019**).

Sin embargo, *Twitter* es la plataforma que desempeña un papel fundamental en la difusión de información sobre la salud (**Bakal; Kavuluru, 2017**), si bien las pruebas sugieren que una alta proporción de los mensajes de la red de microblogging no es necesariamente exacta, y muchos estudios demuestran que los tweets no necesitan ser estrictos, o al menos estar basados en pruebas, para recibir tracción. Esta es una combinación peligrosa en la esfera de la información sobre la salud (**Albalawi et al., 2019**).

Son muchos los puntos fuertes que tiene esta red social: amplia audiencia, comunicación instantánea o información en tiempo real, entre otros aspectos. Sin embargo, también presenta limitaciones que dificultan su uso en un contexto de emergencia: dificultad por verificar la información verificada, rumores, imprecisión en los datos o existencia de información irrelevante (**Laylavi et al., 2017; Stieglitz et al., 2018**).

La naturaleza dinámica de los medios sociales ha posibilitado la difusión de información poco fiable o errónea durante una epidemia en curso, como por ejemplo durante el brote de Zika en 2016 (**Wood, 2018**), en que se abrió un agrio debate sobre las teorías de conspiración sobre el origen del virus.

La desinformación en una pandemia no es nueva. Por ejemplo, la operación *Infektion* fue una campaña de guerra de información de la KGB para difundir el rumor, en el decenio de 1980, de que el VIH/SIDA era un arma biológica estadounidense que no funcionaba (**Cosentino, 2020**).

El debate en torno al virus Covid-19 tampoco se escapa a los debates conspirativos. Primero fue que el coronavirus se había creado en un laboratorio secreto del gobierno en China. Después surgieron medicinas falsas sobre productos que ofrecían inmunización contra el virus. Y posteriormente, hubo afirmaciones falsas sobre gobiernos y celebridades.

El grado de desinformación aumentó a medida que el Covid-19 se extendía a nivel mundial, a pesar de los esfuerzos de medios sociales como *Facebook*, *Google* y *Twitter* para limitar su difusión. Incluso los propios usuarios parecen estar cada vez más concienciados en combatir la información falsa y han comenzado a marcar los contenidos en cuanto detectan que no transmiten información fiable.

La desinformación en el caso del Covid-19 parece plantear un riesgo tanto para la salud como para la seguridad mundial, ya que no basta con asegurarse de que la gente esté informada, sino de que esté bien informada para actuar adecuadamente.

En esta crisis, incluso las propias autoridades en las que la gente confía están demostrando una ausencia clara de información. Jefes de estado, políticos, funcionarios y medios de comunicación estatales están actuando de manera irresponsable, convirtiéndose en propagadores de esa desinformación. Un portavoz del gobierno chino expandió el rumor de que el virus fue traído a China por Estados Unidos, lo que poco después fue reportado en los medios de comunicación estatales chinos.

Los medios rusos también sugirieron que el Covid-19 fue creado en un laboratorio de Estados Unidos en Georgia. Y el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, dijo que el virus era una posible arma biológica dirigida a China, además de recomendar recetas naturales para curar el virus en un tweet que fue eliminado por *Twitter*.

El presidente Donald Trump también tergiversó constantemente la escala y la respuesta al coronavirus en Estados Unidos. Cuestionó la tasa de mortalidad en una entrevista con Sean Hannity en la cadena estadounidense *Fox News* e incluso afirmó que el coronavirus no era peor que una gripe. Los políticos americanos también impulsaron la conspiración de que el virus se originó en un laboratorio de China.

4. Objetivos

El objetivo genérico de esta investigación es analizar y visualizar la red tejida alrededor de las noticias falsas que circulan en *Twitter* sobre la pandemia del coronavirus mediante la técnica del análisis de redes sociales (ARS). Contiene los siguientes objetivos específicos:

- O1. Identificar a los actores principales. Averiguar qué usuarios son los que tienen una mayor capacidad para controlar la difusión de los mensajes y la relevancia o autoridad que los usuarios llegan a tener en la red analizada.
- O2. Estudiar la red semántica surgida en torno a los bulos sobre el coronavirus y establecer el contenido predominante en dichos mensajes.

5. Hipótesis

- H1. Los científicos o expertos que orientan sobre las medidas de higiene a adoptar y ayudan a desmentir los bulos suponen una minoría entre los actores que presentan mayor ventaja estructural en la red (relacionado con O1).
- H2. Predominan las conversaciones (relacionado con O2) que distraen de tomar medidas más eficaces y prevenir verdaderamente el contagio sobre los que quieren desmentir los bulos sobre el coronavirus con un objetivo de educar e informar.
- H3. Los hilos de conversación y/o actores con posiciones más relevantes en la red están relacionados con países europeos como Italia o España ya que durante el periodo de estudio Europa sustituye a China como epicentro de la pandemia del coronavirus (relacionado con O1 y O2).

6. Metodología

En este artículo se ha estudiado, mediante la técnica del análisis de redes sociales (Borgatti *et al.*, 2009; Freeman, 2004; Otte; Rousseau, 2002; Wasserman; Faust, 1994), la estructura de las relaciones en la red tejida en torno a los bulos que hacen referencia al coronavirus en la plataforma *Twitter*. La elección de esta red social para la investigación se ha debido a que es una plataforma abierta (Williams *et al.*, 2013) que, al contrario que aplicaciones como *Facebook* o *YouTube*, permite observar sin restricciones los flujos de información entre sus usuarios (Wu *et al.*, 2011). *Twitter* ofrece un entorno interesante para la investigación porque genera una cantidad enorme de interacciones interpersonales que proporcionan un importante conjunto de datos que pueden ser empleados por los investigadores académicos para estudiar los procesos de difusión de información en las redes sociales (Brubaker; Wilson, 2018; Benson, 2016; Evans, 2016; Boyd, 2014; Tolson, 2010). En este sentido, a diferencia de otras redes como *Facebook*, *Twitter* está especialmente dirigida a difundir informaciones, lo que la convierte en un valioso laboratorio natural para estudiar los mecanismos de difusión de información (Bakshy *et al.*, 2011). Además, es un servicio de gran viralidad donde los contenidos se extienden a millones de usuarios de manera espontánea y descontrolada lo que ha convertido a esta plataforma en una de las influencias más importantes en la formación de la opinión de los usuarios sobre diferentes temas (Leonhardt, 2015; Mohr, 2014). La elección de *Twitter*, como se ha mencionado en apartados anteriores, también ha venido determinada por diferentes trabajos que destacan su capacidad para capturar tendencias epidémicas, recopilar información y difundir conocimiento durante crisis de salud pública (Odlum; Yoon, 2015; Scanfeld *et al.*, 2010).

La identificación de los actores principales en la red surgida alrededor del objeto de estudio y la captura de los flujos de información y patrones de interacción se ha realizado con el software *NodeXL*, uno de los principales programas de análisis de redes sociales (Hansen; Shneiderman; Smith, 2010; Smith *et al.*, 2010) que ha sido

“ A partir de finales de febrero las referencias a las medidas de prevención e higiene para contener la propagación del virus escalan posiciones entre los términos con conexiones más fuertes ”

utilizado en los últimos 10 años para estudiar diferentes temas como las conexiones entre políticos y periodistas (Verweij, 2012), el uso de hashtags y trending topics durante desastres como la bomba en el maratón de Boston (Wukich; Steinberg, 2013), la difusión de hashtags (Dosis; Amanatidis; Mylona, 2015), el caso del movimiento *Occupy Wall Street* (Park; Lim; Park, 2015) o los procesos de difusión de noticias (Ahmed; Lugovic, 2019), entre otros. Asimismo *NodeXL* también se ha empleado para estudiar la difusión de información de salud a través de las redes sociales como las investigaciones sobre las comunidades surgidas en torno a enfermedades como el cáncer (Bae; Kwon; Cho, 2019; Himelboim; Han, 2014), la propagación de enfermedades infecciosas como la peste porcina africana (Lichoti *et al.*, 2016), como un método de vigilancia en tiempo real para monitorear la propagación de información, o capturar la detección temprana de pandemias y examinar el conocimiento y las actitudes del público durante el brote del Ébola (Herchel-Thaddeus, 2016).

Se ha empleado el software *NodeXL Pro* para visualizar la estructura de la red e identificar a los actores más influyentes

El proceso de extracción de datos se ha realizado el 28 de febrero y el 12 de marzo de 2020 y se han recopilado los tweets que contienen los términos coronavirus, Covid-19 y fake news. En primer lugar, se ha escogido el 28 de febrero porque ese día la OMS elevó a “muy alto” el riesgo de propagación del coronavirus. En ese momento la situación parecía estar controlada en China, pero se confirmó que el virus llevaba varios días circulando por España (aumentó el número de casos positivos hasta 33) e Italia se convirtió en el foco de la pandemia en Europa y en el origen de los casos de México y Brasil. En segundo lugar, la elección del 12 de marzo se ha debido a que el descontrol del brote en Europa llevó a la OMS a declarar ese día el brote de coronavirus como pandemia global. Se suspendieron los vuelos Europa-EUA; Italia clausuró todos los negocios del país, excepto farmacias y tiendas de alimentación; y España cerró los colegios y suspendió actividades como los encuentros deportivos. La Bolsa también se desplomó.

La base de datos, que se ha obtenido de la API de *Twitter* a través del software *NodeXL*, ha extraído 21.371 nodos o actores y 23.869 interacciones entre el 23 de enero y el 28 de febrero. Entre el 28 y el 12 de marzo ha capturado 34.505 actores y 37.362 relaciones.

Para medir y comprender la importancia de los nodos en la red tejida en torno a las noticias falsas sobre el coronavirus se han empleado las dos métricas de centralidad más comunes tradicionalmente utilizadas en ARS (Scott; Carrington, 2014): centralidad de grado e intermediación. El nivel de centralidad de los actores se ha representado mediante el tamaño del nodo.

- Centralidad de grado: Se ha considerado importante centrar el análisis en la centralidad del grado de entrada frente a la del grado de salida (Aguilar-Gallegos *et al.*, 2016) porque el grado de salida, que es el número de vínculos que envía un actor hacia otros actores, no sirve como medida de su influencia en redes como *Twitter* (Fernández, 2019). Se ha entendido por grado de entrada el número de vínculos que ha recibido un nodo o actor provenientes de otros actores. Un valor alto ha significado que estos actores han sido influyentes porque muchos usuarios les han referenciado y viralizado sus publicaciones. Es decir, muchos perfiles han procurado tener vínculos directos con ellos.
- Grado de intermediación: Ha servido para medir el número de veces en que un nodo o usuario ha sido el recorrido más corto entre dos usuarios en una red y ha indicado qué usuarios son los que han tenido una mayor capacidad para controlar la difusión de un mensaje (Hansen *et al.*, 2010). Un valor alto ha significado que ese usuario ha sido un punto de conexión por el que ha fluido información relevante y ha podido ayudar a que se difunda o bloquearla para otras partes de la red (Lipschultz, 2017). Un valor bajo ha indicado que esos usuarios solo han aportado contenidos redundantes.

“Estos usuarios son de vital importancia para la estructura de la red y son importantes por tres razones: 1) están en mejor posición que otros en cuanto al acceso a la información; 2) son un puente hacia diferentes personas de otras redes, que tienen el potencial de llevar el mensaje más lejos y así aumentar el alcance; 3) están conectados a diferentes personas, y tienen mayores posibilidades de tener acceso a diferente información” (Gibbs; Kendrick, 2015, 220).

Asimismo, los usuarios se han agrupado por conglomerados jerárquicos (análisis de clusters) (Kaleel; Abhari, 2015; Paolillo, 2008) utilizando el algoritmo de Clauset, Newman y Moore (Clauset; Newman; Moore, 2004). Para visualizar la red se ha utilizado el algoritmo de diseño multiescala de Harel y Koren, que ha facilitado la identificación de los actores y sus vínculos (Harel; Koren, 2000).

En segundo lugar se ha efectuado un análisis semántico de los temas presentes en los tweets. Se ha seguido una estrategia de minería de datos basada en la coincidencia de palabras y se han identificado las más importantes siguiendo una frecuencia de documento normalizada y estudiando su presencia en cada mensaje desde una perspectiva relacional (Xiong *et al.*, 2019). Previo al análisis se ha aplicado un protocolo de limpieza para eliminar palabras como conjunciones o preposiciones que no son relevantes y así se han estudiado los sustantivos, verbos, adverbios y adjetivos. La visualización de los resultados en las imágenes se ha limitado a los términos con conexiones más fuertes (Seo *et al.*, 2019). Los datos se han interpretado como gráficos no dirigidos y se ha recurrido al color y tamaño de los nodos para mostrar las palabras que están más conectadas y a la intensidad de la línea que las conecta para representar la fortaleza del vínculo.

7. Resultados

El primer aspecto a tener en cuenta hace referencia a los indicadores de estructura o medidas de cohesión como la densidad o la reciprocidad, que analizan las propiedades de la red completa. En este caso, la relación de pares de vértices recíprocos (*reciprocated vertex pair ratio*) el 28 de febrero es de 0,000359066 y de 0,000861506 el día 12, unos valores cercanos a cero, lo que significa que solo 3 de cada 1000 y 8 de cada 1000 usuarios tienen una comunicación mutua sobre los bulos del coronavirus. Por otra parte, la media de la distancia geodésica casi se duplica. Aumenta de 3,525706 el día 28 a 6,076026 el día 12, lo que indica que un actor pasa de estar situado a 3,5 pasos de media de cualquier otro a 6 pasos. La cohesión también se puede observar a través de la densidad. En este caso, el día 28 arroja un valor de 4,88025 y disminuye a 2,82984 el día 12. Esto indica que el 28 de febrero la estructura analizada es más densa y que la difusión de bulos sobre el coronavirus entre los nodos se da más rápido que el día 12. Dos semanas después, aumenta la distancia entre los nodos y se reduce algo la velocidad de transmisión de información en la red.

7.1. Nodos con posiciones más favorables en la red

Como se aprecia en las figuras 1 y 2, existen diferentes comunidades que definen las dinámicas en la red. Entre el 23 de enero y el 28 de febrero destaca claramente un clúster de gran tamaño (azul oscuro) en torno a @education4libs, seguido por dos grupos grandes (en color azul claro y verde oscuro), 7 agrupaciones de tamaño moderado y un área ocupada por 842 subgrupos débilmente conectados. El 12 de marzo el grafo es diferente y se observan 6 grupos grandes, 20 clúster de tamaño moderado y 1701 subgrupos con una conexión muy débil.

A la hora de estudiar los patrones de interacción y comunicación en la red de microblogging, resulta interesante examinar el grado de entrada de los nodos. Los actores más influyentes (tabla 1) entre el 23 de enero y el 28 de febrero, que ven como sus contenidos sobre el coronavirus son los más referenciados y viralizados por terceros, son 6 estadounidenses y 4 chinos. El valor más alto pertenece a Dylan Wheeler (@education4libs), un autor y comentarista de derechas, que ha sido acusado de tweetear falsedades en varias ocasiones (Skeptical7th, 2019):

“El mercado de valores cayó 1200 puntos hoy, la peor caída de su historia. Esto es lo que sucede cuando los medios de comunicación falsos asustan al público para que crean que el Coronavirus es peor que la gripe española. Harán cualquier cosa para dañar la imagen de Trump antes de la temporada electoral” (Wheeler, 2020).

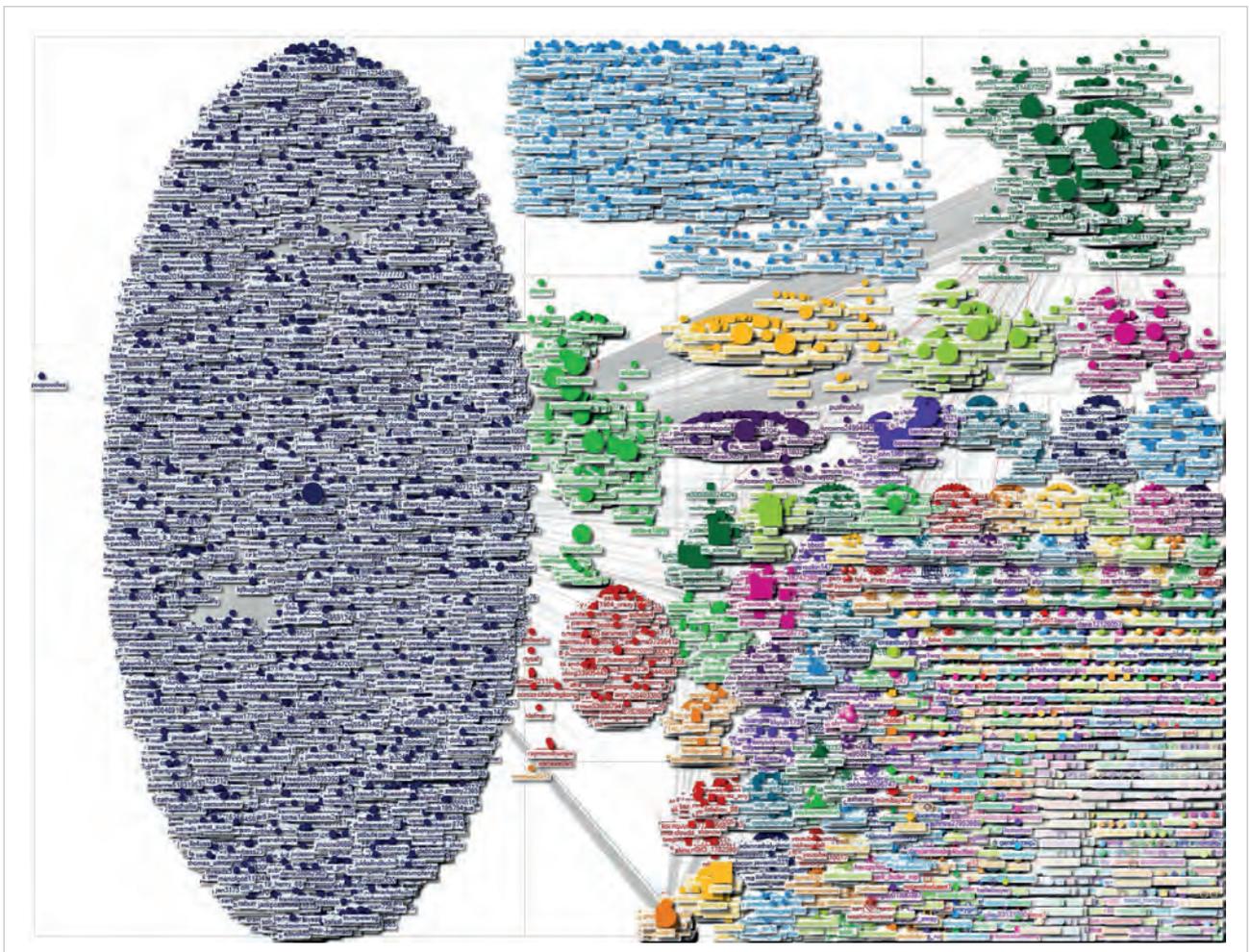


Figura 1. Representación de la red surgida en torno a las noticias falsas sobre el coronavirus entre el 23 de enero y el 28 de febrero de 2020

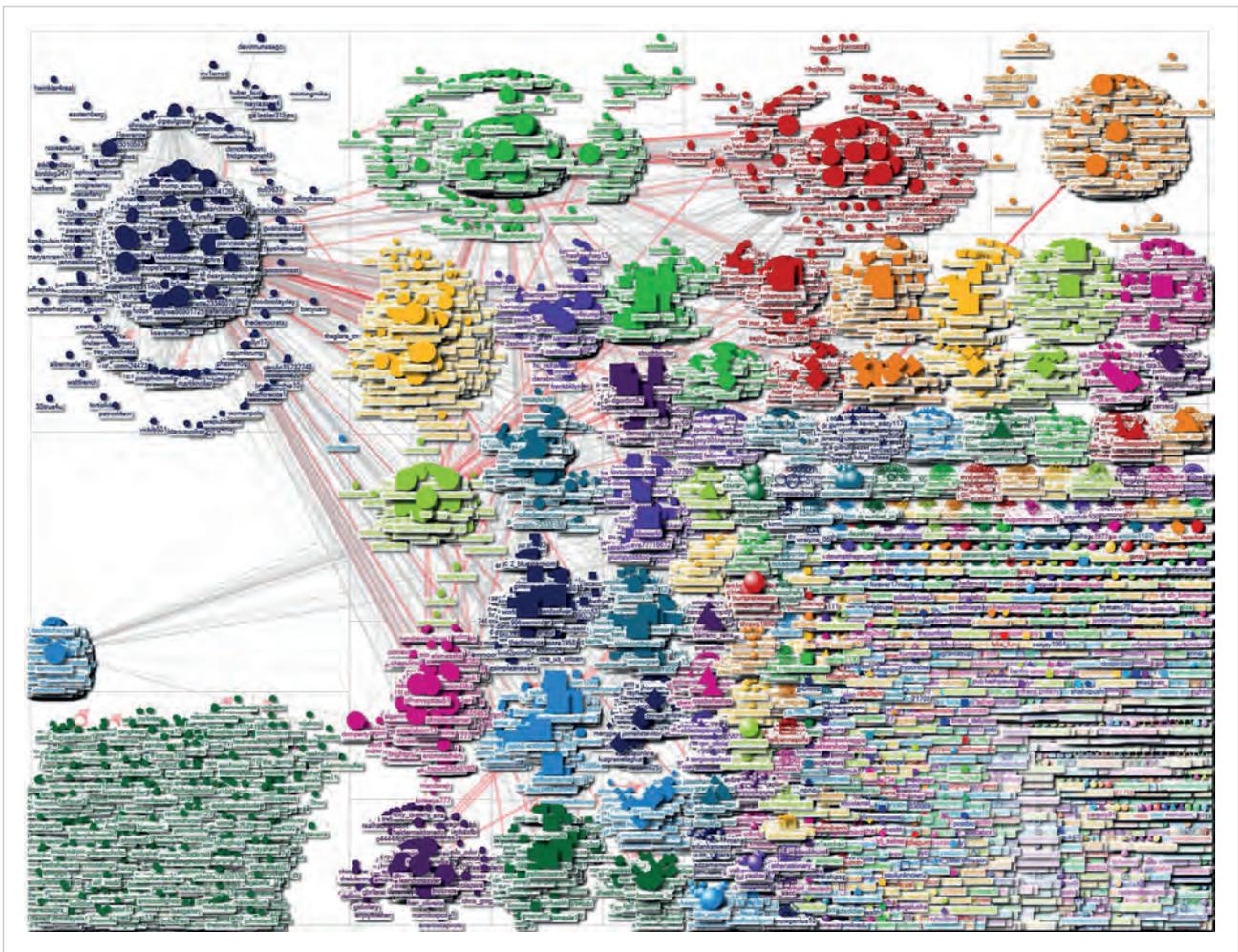


Figura 2. Representación de la red surgida en torno a las noticias falsas sobre el coronavirus entre el 28 de febrero y el 12 de marzo de 2020

En segundo lugar, destaca el presidente Donald Trump porque gran cantidad de usuarios se dirigen a él en sus publicaciones en un intento de generar un vínculo directo. Junto a ellos hay tres usuarios más de ideología conservadora y simpatizantes de su política (@razorpack65, @robjh1 y @the_redlily) con mensajes como el de @robjh1:

“Rush Limbaugh y el Fiscal General Bill Barr llaman a los medios de comunicación de izquierda. Los medios de comunicación de izquierda se han convertido en agentes de división y anarquía. En lugar de informar, buscan atacar y destruir con noticias falsas ##FakeNewsMedia #coronavirus <https://t.co/2ygntDSLWR>” (Harper, 2020).

No obstante, no todo son apoyos. En tercera posición (2,5% de las interacciones) se encuentra Carl Hasting (@67jewelcdh), un abogado crítico con Trump:

“Hoy pasé por delante de alguien de una oficina adyacente y le dije: “¿Estás siguiendo esta situación del Coronavirus? Asusta.” Ella respondió, “¡Falsas noticias!” Y ahí tienes el peligro de que Trump y Fox ignoren la crisis mundial y culpen a los Demócratas...” (Hasting, 2020).

Por otra parte, entre los 10 primeros hay un grupo formado por cuatro actores chinos que acumulan el 8,7% de las menciones. Dos guardan relación con *Demosisto*, un grupo de activistas juveniles de Hong Kong que promueven la democracia y los valores progresistas. Los otros dos están vinculados con *Human Rights*, una organización dedicada a proteger los derechos humanos de las personas en China. Todos ellos muestran una postura crítica con el gobierno de Pekín:

“El heroico librero de Hong Kong, GuiMinhai fue secuestrado en Tailandia en 2015 por agentes de Pekín. Ahora está encarcelado por 10 años con cargos de espionaje falsos. China anunció la sentencia durante el brote de coronavirus para enterrarlo <https://t.co/dJktPpkVQN> FOLLOW @demosisto @CHRdnet @hrchina @joshuawongcf” (Tatchell, 2020).

Por lo tanto, a la luz de estos datos se observa que se traslada a la red la pugna política entre republicanos y demócratas que recurren al coronavirus como arma arrojada. Asimismo, cobran relevancia las organizaciones de derechos humanos en China que acusan al gobierno de utilizar la crisis a su favor. En este sentido, resulta revelador obser-

“ A pesar de que en el momento del estudio Europa se había convertido en el epicentro global del Covid-19, se observa que el cruce de acusaciones entre demócratas y republicanos en Estados Unidos domina la conversación en *Twitter* ”

var que, según el grado de entrada, en las primeras posiciones no encontramos un actor que se centre en las medidas de higiene para prevenir la pandemia o avise contra los bulos que se están difundiendo al respecto.

Tabla 1. Principales actores según el grado de entrada entre el 23 de enero y el 28 de febrero de 2020

Cuenta	Nombre	Origen	Entrada	Descripción
@education4libs	<i>Educating Liberals</i> (Dylan Wheeler)	EUA	9.548	Digital soldier. Followed by @GenFlynn. Mentioned by Q. Retweeted by Trump. Shadowbanned by Twitter. Working on becoming an independent journalist #WWG1WGA
@realdonaldtrump	Donald J. Trump	EUA	934	45th President of the United States of America
@67jewelcdh	Carl Hasting	EUA	618	Tax, transactional & estate planning attorney. Equality, human rights, animal rights. We can do better. #TheResistance #BlueWave2020 #BlackLivesMatter
@joshuawongcf	Joshua Wong	Hong Kong	533	Activist #HongKong Secretary General of @demosisto joshua@demosisto.hk #UnfreeSpeech http://hyperurl.co/unfreespeech Donation: http://bit.ly/dmstdonation
@hrichina	<i>Human Rights in China</i>	China	533	Founded in March 1989, HRIC is dedicated to promoting international human rights and advancing the institutional protection of these rights in #China.
@chrndnet	<i>Chinese Human Rights Defenders</i>	China	533	CHRD promotes human rights protection & empowers grassroots activism.
@demosisto	<i>Demosistō</i>	Hong Kong	533	Movement-oriented youth activist group in Hong Kong that promotes democracy and progressive values.
@razorpack65	<i>Coral</i> (Text Trump to 88022)	EUA	447	Proud American.
@robjh1	Rob Harper. The Conservative Black Cowboy	EUA	381	"Vote Red To Save America!" #BLEXIT Bandera de Estados Unidos KAG/ Writer and contributor for http://NewRightNetwork.com and https://magamedia.org . Arkansas native.
@the_redlily	<i>Red Lily</i>	EUA	328	God, guns, family and country. •Jesus •PATRIOT •MARRIED •NRA •BanSHARIA •WWG1WGA •MAGA Ola •FreeGenFlynn •KAG •T2020 •GreatAwakening •GodBlessOurTroops

Dos semanas después (tabla 2), sólo repite un perfil en la clasificación de los actores que ven como sus contenidos sobre el coronavirus son los más referenciados y viralizados por terceros. Se trata de Donald Trump, que se sitúa en primer lugar. Algunos de sus mensajes son:

"La revista Vanity Fair, que pronto dejará de existir, y sus reporteros Fake de tercera categoría, que inventan fuentes que no existen, escribieron otro falso aburrido artículo. Los hechos son justo lo contrario. ¡Nuestro equipo está haciendo un gran trabajo con el CoronaVirus!" (Trump, 2020).

Junto a él hay 6 actores estadounidenses más entre los más referenciados. Dos (@USMCSDI y @HarveyStaub1) apoyan a Trump con publicaciones de éxito como:

"Querida América: La única diferencia entre ESTA pandemia de Coronavirus y los otros cientos que hemos tratado es que FAKE NEWS ha decidido POLITIZARLA porque la escoria, los vagos de la izquierda NO conocen la vergüenza. NADIE perdió la cabeza así cuando 13.000 estadounidenses murieron de H1N1 en 2010" (White, 2020).

"MSNBC espera que los americanos que mueren por el Coronavirus "derriben la presidencia de Trump" <https://t.co/XUBaj6Y8x1> Piensa. Los falsos medios de comunicación quieren que mueras para que eso perjudique al Pres. Trump. Esto es equivalente a la propaganda nazi de Goebbels" (Staub, 2020).

En cambio, tres de ellos se muestran muy críticos con Trump. Se trata de Kurt Eichenwald (@kurteichenwald), periodista y autor de bestsellers de *The New York Times*; Jim Acosta (@Acosta), Corresponsal Jefe de la *Casa Blanca* de la *CNN* y Sarah Jones (@PoliticusSarah), fundadora del medio independiente *PoliticusUSA*. Algunos ejemplos:

"...es casi incomprensible que el segundo hombre más estúpido del mundo dirija el equipo de Covid-19 para el Gobierno americano, mientras informa al hombre más estúpido del mundo que le dice a todos que no es real, que no es malo, que vayan a trabajar, noticias falsas, engaños, números falsos, etc." (Eichenwald, 2020).

"La respuesta de Trump a la buena pregunta de @acosta sobre las preocupaciones de que no se está tomando el coronavirus lo suficientemente en serio fue llamar a la *CNN* "noticias falsas". Los encargados de la *Casa Blanca* inmediatamente obligaron a los reporteros a salir de la habitación. <https://t.co/aARJOBHs18>" (Rupar, 2020).

En esta crisis, incluso las propias autoridades en las que la gente confía demuestran una alarmante falta de información



Figura 3. Visualización de los 10 actores más referenciados por los usuarios entre el 23 de enero y el 28 de febrero de 2020

“Esa historia de Vanity Fair que Trump no quiere que leas... “Públicamente, lo ve como otra guerra mediática (“Noticias falsas”); en privado, le preocupan los periodistas portadores de virus en el Air Force One”. “Definitivamente se está derritiendo por esto” <https://t.co/HcIC1AuDQ4>” (Jones, 2020).

Aparte de la lucha entre demócratas y republicanos acusándose mutuamente de publicar noticias falsas sobre el coronavirus, hay otros actores que reciben un gran número de vínculos provenientes de otros usuarios. Uno es Aaron Adajar (@AaronAdajar), fundador de *Millennial For Christ*, una comunidad centrada en Cristo que escribe tweets en los que recuerda contrastar las noticias, las medidas de higiene y anima a rezar. Otro es el *Ministerio de Salud de Brasil* (@min-saude), que también recomienda contrastar las informaciones para no alarmar a la población:

“Las noticias falsas son un gran obstáculo en la lucha contra el #coronavirus (Covid-19). Además de desinformar, pueden generar un alboroto innecesario entre la población. Antes de compartir las noticias, confirme su veracidad. Protégete a ti mismo y a tu familia. Más información <https://t.co/UYm3jliCGA> <https://t.co/TOjUNGJKXg>” (Ministério-da-Saúde, 2020).

Entre los más referenciados también hay que mencionar al medio de comunicación independiente *NPR* con mensajes como el siguiente:

“El estado de Missouri está demandando al televangelista Jim Bakker y a su compañía de producción para que dejen de anunciar o vender un falso remedio contra el coronavirus. La enfermedad Covid-19 aún no tiene tratamiento ni cura. <https://t.co/PPBOzGhU3h>” (NPR, 2020).

“Jefes de estado como Trump, apoyado en medios de comunicación afines, actuaron de manera irresponsable, convirtiéndose en propagadores de la desinformación”

Tabla 2. Principales actores según el grado de entrada entre el 28 de febrero y el 12 de marzo de 2020

Cuenta	Nombre	Origen	Entrada	Descripción
@realdonaldtrump	Donald Trump	EUA	4.433	45th President of the United States of America.
@AaronAdajar	Aaron Adajar	Filipinas	2.745	just a 'nobody' with a purpose // @mInlph. Founder of Millennial For Christ, a Christ-centered community.
@kurteichenwald	Kurt Eichenwald	EUA	2.259	New York Times bestselling author.
@Acosta	Jim Acosta	EUA	2.037	CNN Chief White House Correspondent. Author of NYT Bestseller, "The Enemy of the People." Winner of NY Press Club "Truth to Power" award. I believe in #realnews.
@minsaude	<i>Ministério da Saúde</i>	Brasil	1.456	Perfil oficial de divulgação de programas, campanhas e relacionamento com o usuário. Siga-nos nas redes: http://saude.gov.br/redessociais
@NPR	NPR is an independent, nonprofit media organization	EUA	874	News. Arts & Life. Music & more. This is NPR. Securely send us news tips: http://securedrop.npr.org
@leandrotessler	Leandro R. Tessler	Brasil	538	Físico, professor na Unicamp, editor do Cultura Científica.
@USMCSDI	Sean White	EUA	514	#MAGA #KAG #TRUMP2020 #PROLIFE #WWG1WGA #PRO2A #PRO-VETERAN #PROLAWENFORCEMENT 10 Year Marine Corps veteran. IFB ALL PATRIOTS (DM me if I don't follow you back).
@HarveyStaub1	Harvey Staub	EUA	341	Followed by: #TheDeplorables, Elmer Fudd; Israel, minorities, Christians, vets, military, police; #MAGA #KAG #DragonEnergy.
@PoliticusSarah	Sarah Reese Jones	EUA	330	Boss at One hundred people-powered @PoliticusUSA SAG/AFTRA "Scandalous trash" ~ Rick Perry *Bookings@politicususa.com. PoliticusUSA offers news, commentary, and opinion from a liberal point of view. PoliticusUSA is independent and is not affiliated with any political party or organization.

En lo referente al grado de intermediación, los 10 actores con las posiciones más favorables entre el 23 de enero y el 28 de febrero son casi todos estadounidenses (tabla 3). Son los actores que tienen una mayor capacidad para controlar la difusión de los mensajes sobre los bulos del coronavirus. Se distinguen claramente dos grupos entre estos usuarios que funcionan como intermediarios en las interacciones que dan forma a la red. Un primer grupo gira en torno al sector más conservador de Estados Unidos y está formado por cinco cuentas (@education4libs, @realdonaldtrump, @razorpack65, @robjh1 y @the_redlily) entre las que destaca Donald Trump. El presidente de Estados Unidos, muy dado a la polémica, niega y minimiza durante semanas los efectos de la pandemia y es criticado por el otro grupo, cercano a la

Tabla 3. Principales actores según el grado de intermediación entre el 23 de enero y el 28 de febrero de 2020

Cuenta	Nombre	Origen	Intermediación	Descripción
@education4libs	<i>Educating Liberals</i> (Dylan Wheeler)	USA	180.947.403	Digital soldier. Followed by @GenFlynn. Mentioned by Q. Retweeted by Trump. Shadowbanned by Twitter. Working on becoming an independent journalist #WWG1WGA
@realdonaldtrump	Donald J. Trump	USA	49.183.754	45th President of the United States of America
@67jewelcdh	Carl Hasting	USA	21.490.136	Tax, transactional & estate planning attorney. Equality, human rights, animal rights. We can do better. #TheResistance #BlueWave2020 #BlackLivesMatter
@razorpack65	<i>Coral</i> (Text Trump to 88022)	USA	10.180.903	Proud American.
@cnn	CNN	USA	8.896.409	It's our job to #GoThere & tell the most difficult stories. Join us! For more breaking news updates follow @CNNBRK & Download our app http://cnn.com/apps
@lechatnoire4	<i>Le Chat Proud Democrat</i>	USA	8.825.742	#BLUEWAVE2020 #BuyAREpublicanToday! Trump Making Russia Great Again. 15th generation American.
@robjh1	Rob Harper. <i>The Conservative Black Cowboy</i>	USA	7.853.653	"Vote Red To Save America!" #BLEXIT Bandera de Estados Unidos KAG/ Writer and contributor for http://NewRightNetwork.com and https://magamedia.org . Arkansas native.
@the_redlily	<i>Red Lily</i>	USA	7.320.785	God, guns, family and country. •Jesus •PATRIOT •MARRIED •NRA •BanSHARIA •WWG1WGA •MAGA Ola •FreeGenFlynn •KAG •T2020 •GreatAwakening •GodBlessOurTroops
@patrickdonahue3	Patrick Donahue	USA	5.912.051	No one of consequence, if the younger generation is dumb, it's because we were terrible teachers. Major confession sometimes I like my own tweets.
@tjmaruy	ttr	Canada	5.912.051	Hard working.

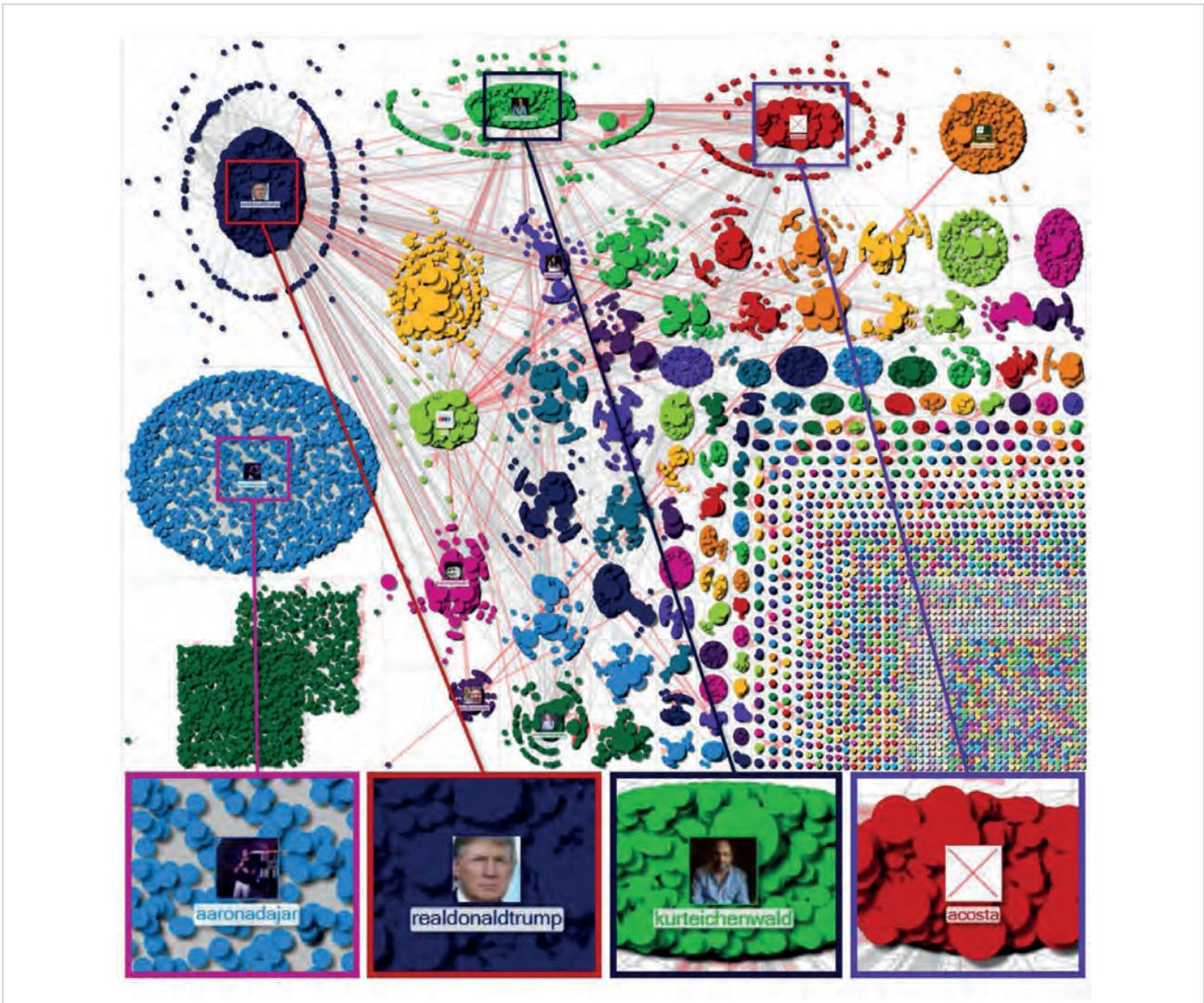


Figura 4. Visualización de los 10 actores más referenciados por los usuarios entre el 28 de febrero y el 12 de marzo de 2020

ideología democrata, que entiende la gravedad de la situación. Estas cuentas (@67jewelcdh, @cnn, @lechatnoire4, @patrickdonahue3 y @tjmaruy), entre las que destaca la *CNN*, también presentan valores muy altos, lo que significa que son puntos de conexión por los que fluye información relevante sobre el coronavirus y pueden ayudar a que se difunda o bloquearla para otras partes de la estructura.

Tras estudiar los patrones de interacción en la red surgida en torno a los bulos sobre el coronavirus, se observa que la situación en Estados Unidos domina la conversación en *Twitter* esas semanas. La enfermedad ya se había confirmado a principios de febrero, con el primer muerto el 29 de ese mes, pero Trump, en plena campaña electoral para ser reelegido en noviembre, minimiza la situación como si fuese una “simple gripe” durante casi un mes. *Twitter* se convierte en una herramienta de comunicación política tan importante para Trump en su intento de reelección en 2020 como lo fue en 2016 (Ross; Caldwell, 2020) y pasa esas semanas (junto a sus seguidores) acusando a los medios y a los demócratas de tratar de alimentar la crisis con noticias falsas sobre el coronavirus.

Entre el 28 de febrero y el 12 de marzo se advierten algunos cambios entre los actores que presentan una ventaja estructural en la red. Entre los protagonistas que proporcionan información no redundante disminuye el número de norteamericanos y, como puentes del flujo de información, aparecen en las 10 primeras posiciones usuarios de origen brasileño y filipino. Trump sigue siendo el primero (@realdonaldtrump) pero la situación ha cambiado y sus simpatizantes han desaparecido de los primeros puestos en lo que se refiere al grado de intermediación. En cambio, los norteamericanos críticos a su gestión siguen jugando un papel principal cuando se trata de controlar la difusión de los bulos del coronavirus, como Kurt

“ A pesar de las acusaciones de pasividad de periodistas y críticos del gobierno de Trump, se observan varias semanas en las que la desinformación distrae de tomar medidas más eficaces y prevenir verdaderamente el contagio ”

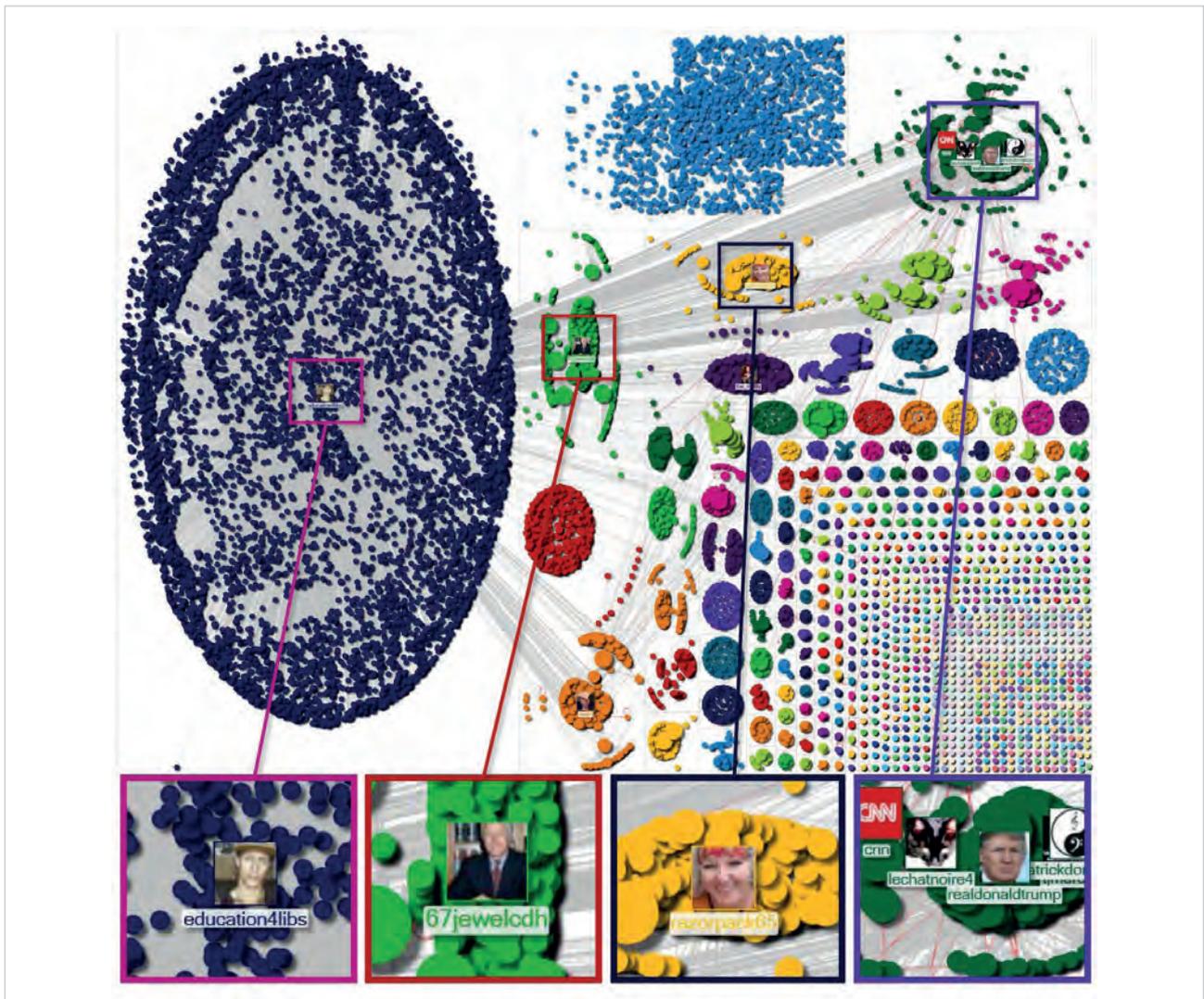


Figura 5. Visualización de los 10 principales actores que funcionan como puentes del flujo de información y controlan la difusión de los bulos del coronavirus entre el 23 de enero y el 28 de febrero de 2020

Eichenwald (@kurteichenwald), periodista y autor de *bestsellers* de *The New York Times*; Jim Acosta (@Acosta), Corresponsal Jefe de la Casa Blanca de la *CNN* y el medio independiente *NPR* (@NPR).

Durante esas dos semanas, aumenta el número de usuarios (entre las posiciones más favorables en la red) que hablan sobre las medidas de higiene para prevenir la pandemia y la necesidad de estar alerta ante los bulos que están inundando el escenario informativo. Destacan dos cuentas de Filipinas, @NakPapaMoto_ y @AaronAdajar, que son dos de los puntos de conexión por los que fluye información relevante y que, en esta ocasión, van a ayudar a difundir hacia otras partes de la red la idea de contrastar la información sobre el coronavirus antes de reenviarla a terceros. Además, recuerdan varias medidas de higiene personal y alientan a rezar.

“Isa sa pinakamaganda mong maa-ambag sobre el brote de Covid-19 ay “pananahimik”. Deja de difundir noticias falsas e investiga primero antes de publicar algo en Internet. Y también, lávate las manos intensamente. Evita tocarte la cara. Reza. Reza. Reza. Reza.” (Adajar, 2020).

En la misma línea aparecen varios nodos procedentes de Brasil, entre los que sobresale el *Ministerio de Salud* (@min-saude) de dicho país. Este cambio, en un periodo tan corto, en los actores que presentan una ventaja estructural en la red es un reflejo de lo ocurrido esas semanas, en la que los bulos sobre el coronavirus se convierten en otra epidemia. Son perfiles con un grado de intermediación alto, lo que significa que gran cantidad de información no redundante pasa a través de ellos. Estos nuevos actores hacen un llamamiento a los usuarios para parar las fake news y recuerdan que solo puede hacerse con su ayuda.

“ Aunque Italia y España han sido unos de los países más afectados por esta crisis después de China, las conversaciones y actores procedentes de estos países no cobran la relevancia esperada ”

Tabla 4. Principales actores según el grado de intermediación entre el 28 de febrero y el 12 de marzo de 2020

Cuenta	Nombre	Origen	Intermediación	Descripción
@realdonaldtrump	Donald Trump	EUA	37.168.7615	45th President of the United States of America.
@kurteichenwald	Kurt Eichenwald	EUA	27.3633.207	<i>The New York Times</i> bestselling author.
@NakPapaMoto_	Papa	Filipinas	161.866.944	Ang Pambansang PAPA (The National PAPA)
@still_lany	<i>dramatic bitch</i>	EUA	160.111.960	lol ur not paul klein. Follower of LANY, an American indie pop band from Los Angeles
@AaronAdajar	Aaron Adajar	Filipinas	140.972.528	just a 'nobody' with a purpose // @mInlph. Founder of Millennial For Christ, a Christ-centered community.
@Acosta	Jim Acosta	EUA	138.260.397	CNN Chief White House Correspondent. Author of NYT Bestseller, "The Enemy of the People." Winner of NY Press Club "Truth to Power" award. I believe in #realnews.
@minsaude	<i>Ministério da Saúde</i>	Brasil	88.971.604	Perfil oficial de divulgação de programas, campanhas e relacionamento com o usuário. Siga-nos nas redes: http://saude.gov.br/redessociais
@NPR	NPR is an independent, nonprofit media organization	EUA	63.361.147	News. Arts & Life. Music & more. This is NPR. Securely send us news tips: http://securedrop.npr.org
@FilLeal	Fil Leal	Brasil	40.866.154	Civil Engineer. Nao se espante se no lugar em que se alardeia ética como bordão, ética for o que mais está faltando.
@nah_sabba	Nah_Sabba	Brasil	40.866.154	Foco, Força, Fé, Farofa, Feijão ... não péra. (Focus, Strength, Faith, Farofa, Beans ... don't worry ..).

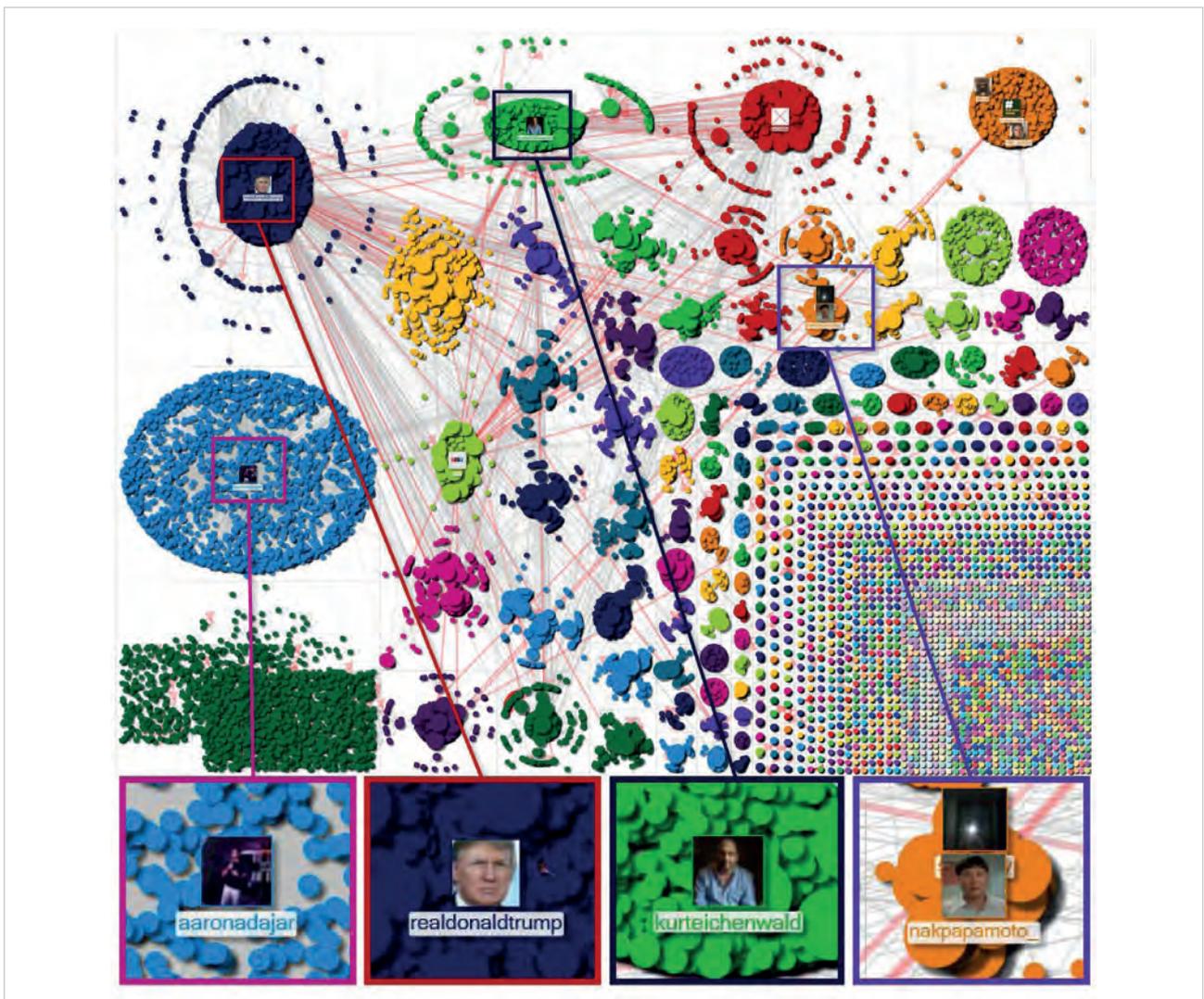


Figura 6. Visualización de los 10 principales actores que funcionan como puentes del flujo de información y controlan la difusión de los bulos del coronavirus entre el 28 de febrero y el 12 de marzo de 2020

8. Conclusiones

La investigación recoge la guerra mediática desatada entre republicanos y demócratas a raíz de la expansión del Covid-19. Entre los actores que presentan mayor ventaja estructural en la red hay que señalar a Donald Trump, que se convierte en protagonista de gran parte de los mensajes. Este estudio muestra el estado de negación que vive la Casa Blanca esas semanas, calificándola de “simple gripe” durante casi un mes, a pesar de que la enfermedad se detectó a principios de febrero en Estados Unidos.

La consecuencia de esto es que, si consideramos la red en términos de grado de entrada, los actores que reciben más vínculos provenientes de otros usuarios (y que ven como sus contenidos son los más referenciados y viralizados) están relacionados con la pugna entre demócratas y republicanos. Simpatizantes de ambos bandos se acusan mutuamente de mentir sobre el coronavirus y acusan en sus mensajes a periodistas y medios de comunicación como la *CNN*, *Fox* o *Vanity Fair* de publicar noticias falsas. Los resultados muestran un cambio entre el 28 de febrero y el 12 de marzo ante el avance imparable del coronavirus. Aparecen en segundo lugar nuevos actores entre los más influyentes, como el *Ministério da Saúde do Brasil*, cuyas publicaciones recuerdan la necesidad de contrastar las informaciones antes de difundirlas y también inciden en las medidas de higiene a adoptar.

Si consideramos el grado de intermediación, las primeras semanas los nodos con posiciones más favorables en la red y que poseen la mayor capacidad para controlar la difusión de los mensajes sobre los bulos del coronavirus, son todos americanos. A pesar de que Europa se ha convertido en el epicentro global del Covid-19, se observa que el cruce de acusaciones en Estados Unidos domina la conversación en *Twitter*. El más importante entre los actores que proporcionan información no redundante es Donald Trump, que mantiene que el coronavirus no es un problema en EUA y pasa esas semanas (junto a sus seguidores) acusando a los medios y a los demócratas de mentir. A partir del 28 de febrero, varios usuarios brasileños y filipinos sustituyen a parte de los actores norteamericanos. Funcionan como intermediarios en las conversaciones entre los usuarios que dan forma a la red y difunden información diferente que no tiene que ver con la política estadounidense.

“EUA y su presidente Donald Trump se consagran una vez más como actores relevantes, no únicamente como potencia mundial a nivel político y económico, sino en las conversaciones y en la influencia que éstas tienen en la red, y en este caso en *Twitter*”

En efecto, el análisis semántico recoge cómo a partir de finales de febrero las referencias a las medidas de prevención e higiene para contener la propagación del virus escalan posiciones entre los términos con conexiones más fuertes. Entre estas medidas destaca la de contrastar las informaciones falsas. La crisis de Covid-19 pasa a ser también, además de una crisis de salud pública y una crisis económica, una crisis de información. El estudio detecta desde ese momento una reacción ante la avalancha de rumores sobre cómo frenar la expansión del virus. Los bulos se han convertido en otra epidemia y la preocupación por verificar las noticias antes de difundirlas aparece entre los contenidos predominantes. Piden la ayuda de los usuarios para pararlos.

Para concluir y a modo de resumen, hay que apuntar que se cumple H1 porque desde el primer momento se observa que la presencia de expertos entre los nodos con posiciones más favorables en la red es muy reducida. Básicamente son periodistas y medios de comunicación norteamericanos simpatizantes de los demócratas. A finales de febrero aparece algún experto más entre los primeros puestos. No obstante, siguen siendo pocos. En general, se echa en falta una mayor presencia de científicos, expertos e instituciones que den su opinión sobre las medidas de salud y ayuden a desmentir los bulos. En esta crisis, incluso las propias autoridades en las que la gente confía demuestran una alarmante falta de información. Jefes de estado como Trump, apoyado en medios de comunicación afines, actuaron de manera irresponsable, convirtiéndose en propagadores de esa desinformación.

La segunda hipótesis (H2) solo se cumple en la primera mitad del periodo de estudio. A pesar de las denuncias de pasividad de periodistas y críticos del gobierno de Trump, se observan varias semanas de conversación en las que la desinformación distrae de tomar medidas más eficaces y prevenir verdaderamente el contagio. A finales de febrero ya no se cumple H2 porque cobran importancia los hilos de conversación que se centran en desmentir los bulos sobre el coronavirus con un objetivo de educar e informar.

Tampoco se cumple H3 ya que, aunque Italia y España han sido unos de los países más afectados por esta crisis después de China, las conversaciones y actores procedentes de estos países no cobran la relevancia esperada. EUA y su presidente Donald Trump se consagran una vez más como actores relevantes, no únicamente como potencia mundial a nivel político y económico, sino en las conversaciones y en la influencia que éstas tienen en la red y, en este caso, en *Twitter*.

9. Referencias

Adajar, Aaron (2020). *Aaron Adajar on Twitter: «Isa sa pinakamaganda mong maa-ambag about Covid-19 outbreak ay “pananimik” Stop spreading fake news and do research first before posting something online. And also, Wash your hands intensely. Avoid touching your face. Pray. Pray. Pray»*. *Twitter*, March 9. <https://twitter.com/aaronadajar/status/1237029903112888321>

- Aguilar-Gallegos, Norman; Martínez-González, Enrique-Genaro; Aguilar-Ávila, Jorge; Santoyo-Cortés, Horacio; Muñoz-Rodríguez, Manrrubio; García-Sánchez, Edgar-Iván** (2016). "Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: De los vínculos directos a la integración y radialidad". *Estudios gerenciales*, v. 32, n. 140, pp. 197-207.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.006>
- Ahmed, Wasim; Lugovic, Sergej** (2019). "Social media analytics: Analysis and visualisation of news diffusion using NodeXL. *Online information review*", v. 43, n. 1, pp. 149-160.
<https://doi.org/10.1108/OIR-03-2018-0093>
- Albalawi, Yahya; Nikolov, Nikola S.; Buckley, Jim** (2019). "Trustworthy health-related tweets on social media in Saudi Arabia: Tweet metadata analysis". *Journal of medical internet research*, v. 21, n. 10, e14731.
<https://doi.org/10.2196/14731>
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew** (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Araujo, Matheus; Mejova, Yelena; Weber, Ingmar; Benevenuto, Fabrizio** (2017). "Using Facebook ads audiences for global lifestyle disease surveillance: Promises and limitations". In: *Proceedings of the 2017 ACM on Web science conference*, pp. 253-257.
<https://doi.org/10.1145/3091478.3091513>
- Bae, Ka-Ryeong; Kwon, Sunyoung; Cho, Juhee** (2019). "What cancer survivors are discussing on the internet about returning to work: A social network analysis". *Asian oncology nursing*, v. 19, n. 1, pp. 37-46.
<https://doi.org/10.5388/aon.2019.19.1.37>
- Bakal, Gotkhan; Kavuluru, Ramakanth** (2017). "On quantifying diffusion of health information on *Twitter*". *2017 IEEE EMBS International conference on biomedical & health informatics (BHI)*, pp. 485-488.
<https://doi.org/10.1109/BHI.2017.7897311>
- Bakshy, Eytan; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A.; Watts, Duncan J.** (2011). "Everyone's an influencer: Quantifying influence on *Twitter*". *Proceedings of the Fourth ACM International conference on web search and data mining - WSDM '11*, pp. 65-74.
<https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Benson, Phil** (2016). *The discourse of YouTube: Multimodal text in a global context*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315646473>
- Berkowitz, Dan; Schwartz, David-Asa** (2016). "Miley, CNN and *The Onion*: When fake news becomes realer than real". *Journalism practice*, v. 10, n. 1, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>
- Borgatti, Stephen P.; Mehra, Ajay; Brass, Daniel J.; Labianca, Giuseppe** (2009). "Network analysis in the social sciences". *Science*, v. 323, n. 5916, pp. 892-895.
<https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Boyd, Michael S.** (2014). "(New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches". *Journal of pragmatics*, v. 72, pp. 46-58.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.03.002>
- Broniatowski, David A.; Jamison, Amelia M.; Qi, Sihua; AlKulaib, Lulwah; Chen, Tao; Benton, Adrian; Quinn, Sandra C.; Dredze, Mark** (2018). "Weaponized health communication: *Twitter* bots and Russian trolls amplify the vaccine debate". *American journal of public health*, v. 108, n. 10, pp. 1378-1384.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
- Brubaker, Pamela-Jo; Wilson, Christopher** (2018). "Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships". *Public relations review*, v. 44, n. 3, pp. 342-352.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Cheng, Tiffany Yi-Mei; Liu, Lisa; Woo, Benjamin K.** (2018). "Analyzing *Twitter* as a platform for Alzheimer-related dementia awareness: Thematic analyses of tweets". *JMIR aging*, v. 1, n. 2, e11542.
<https://doi.org/10.2196/11542>
- Chu, Zi; Gianvecchio, Steven; Wang, Haining; Jajodia, Sushil** (2012). "Detecting automation of *Twitter* accounts: Are you a human, bot, or cyborg?". *IEEE Transactions on dependable and secure computing*, v. 9, n. 6, pp. 811-824.
<https://doi.org/10.1109/TDSC.2012.75>

- Chung, Chia-Fang; Agapie, Elena; Schroeder, Jessica; Mishra, Sonali; Fogarty, James; Munson, Sean A.** (2017). "When personal tracking becomes social: Examining the use of Instagram for healthy eating". *Proceedings of the 2017 CHI Conference on human factors in computing systems*, pp. 1674-1687.
<https://doi.org/10.1145/3025453.3025747>
- Clauset, Aaron; Newman, Mark E. J.; Moore, Christopher** (2004). "Finding community structure in very large networks". *Physical review E*, v. 70, n. 6, pp. 66-111.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.70.066111>
- Cosentino, Gabriele** (2020). "Polarize and conquer: Russian influence operations in the United States". In: Cosentino, Gabriele. *Social media and the post-truth world order*. Springer International Publishing, pp. 33-57. ISBN: 978 3 030430054
https://doi.org/10.1007/978-3-030-43005-4_2
- Currie-Sivek, Susan; Bloyd-Peshkin, Sharon** (2018). "Where do facts matter?: The digital paradox in magazines' fact-checking practices". *Journalism practice*, v. 12, n. 4, pp. 400-421.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1307694>
- Dossis, Michael; Amanatidis, Dimitrios; Mylona, Ifigeneia** (2015). "Mining Twitter data: Case studies with trending hashtags". In: *Proceedings in ARSA-Advanced research in scientific areas, 4th Virtual international conference on advanced research in scientific areas (ARSA)*, Slovakia, pp. 242-246.
<https://doi.org/10.18638/arsa.2015.4.1.751>
- Dredze, Mark; Broniatowski, David A.; Hilyard, Karen M.** (2016). "Zika vaccine misconceptions: A social media analysis". *Vaccine*, v. 34, n. 30, pp. 3441-3442.
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2016.05.008>
- Eichenwald, Kurt** (2020). *Kurt Eichenwald on Twitter: "...It is almost incomprehensible that the second stupidest man in the world is leading the Covid-19 team for the American government, while reporting to the stupidest man in the world who tells everyone it isn't real, it isn't bad, go to work, fake news, hoax, fake numbers, etc."*. Twitter, March 7.
<https://twitter.com/kurteichenwald/status/1236068998883741696>
- Evans, Matt** (2016). "Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli-Palestinian conflict". *Media, war & conflict*, v. 9, n. 3, pp. 325-343.
<https://doi.org/10.1177/1750635216643113>
- Fernández, Deborah** (2019). "Análisis de grafos en redes sociales: Medidas de centralidad". *Datahack*, 19 agosto.
<https://www.datahack.es/grafos-redes-sociales-centralidad>
- Fox, Susannah** (2011). "The social life of health information, 2011". *Pew Research Center: Internet, science & tech*, 12 May.
<https://www.pewresearch.org/internet/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011>
- Freeman, Linton C.** (2004). "The development of social network analysis". *A study in the sociology of science*, v. 1, p. 687. ISBN: 978 1 594577147
- Frish, Yael; Greenbaum, Dov** (2017). "Is social media a cesspool of misinformation? Clearing a path for patient-friendly safe spaces online". *The American journal of bioethics*, v. 17, n. 3, pp. 19-21.
<https://doi.org/10.1080/15265161.2016.1274795>
- Ghenai, Amira; Mejova, Yelena** (2017). "Catching Zika fever: Application of crowdsourcing and machine learning for tracking health misinformation on Twitter". *2017 IEEE International conference on healthcare informatics (ICHI)*, pp. 518-518.
<https://doi.org/10.1109/ICHI.2017.58>
- Ghenai, Amira; Mejova, Yelena** (2018). "Fake cures: User-centric modeling of health misinformation in social media". *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 2 (CSCW), pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1145/3274327>
- Gibbs, William J.; McKendrick, Joseph** (eds.). (2015). *Contemporary research methods and data analytics in the news industry*. Hershey, PA: IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8580-2>
- Gonçalves-Sá, Joana** (2020). "In the fight against the new coronavirus outbreak, we must also struggle with human bias". *Nature medicine*, v. 26, n. 3, pp. 305-305.
<https://doi.org/10.1038/s41591-020-0802-y>
- Gu, Rui; Hong, Yili-Kevin** (2019). "Addressing health misinformation dissemination on mobile social media". In: *2019 ICIS Conference*.
https://aisel.aisnet.org/icis2019/is_health/is_health/29

- Gueham, Farid** (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Paris: Fondation pour l'innovation politique.
http://www.fondapol.org/wp-content/uploads/2017/07/1110-Fact-checking_2017-07-10_web.pdf
- Guidry, Jeanine P. D.; Jin, Yan; Orr, Caroline A.; Messner, Marcus; Meganck, Shana** (2017). "Ebola on *Instagram* and *Twitter*: How health organizations address the health crisis in their social media engagement". *Public relations review*, v. 43, n. 3, pp. 477-486.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Hansen, Derek; Shneiderman, Ben; Smith, Marc A.** (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann. ISBN: 978 0 123822291
- Harel, David; Koren, Yehuda** (2000). "A fast multi-scale method for drawing large graphs". *Proceedings of the Working conference on advanced visual interfaces - AVI'00*, pp. 282-285.
<https://doi.org/10.1145/345513.345353>
- Harper, Rob** (2020). @robjh1: *The Conservative Black Cowboy on Twitter: "Rush Limbaugh and AG Bill Barr call out the left wing media. The left wing media has become agents of division and anarchy. Instead of informing they seek to attack and destroy with fake news. ##FakeNewsMedia #coronavirus"*. *Twitter*.
<https://twitter.com/robjh1/status/1233266971237593088>
- Hasting, Carl** (2020). *Carl Hasting on Twitter: "I passed someone from an adjacent office today and said, "Are you following this Coronavirus situation? Scary." She replied, "Fake news!" And there you have the danger of Trump and Fox ignorantly downplaying a world crisis and blaming it on the Dems"*. *Twitter*, February 27.
<https://twitter.com/67jewelcdh/status/1232885944623063040>
- Herchel-Thaddeus, Machacon** (2016). "A topological data analysis approach to visualizing Ebola tweets". *Japan journal for medical informatics*, v. 36, n. 5, pp. 253-269.
<https://doi.org/10.14948/jami.36.253>
- Himmelboim, Itai; Han, Jeong-Yeob** (2014). "Cancer talk on *Twitter*: Community structure and information sources in breast and prostate cancer social networks". *Journal of health communication*, v. 19, n. 2, pp. 210-225.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2013.811321>
- Hou, Rui; Pérez-Rosas, Verónica; Loeb, Stacy; Mihalcea, Rada** (2019). "Towards automatic detection of misinformation in online medical videos". In: *2019 International conference on multimodal interaction*, pp. 235-243.
<https://arxiv.org/abs/1909.01543>
- Jamison, Amelia M.; Broniatowski, David A.; Quinn, Sandra-Crouse** (2019). "Malicious actors on *Twitter*: A guide for public health researchers". *American journal of public health*, v. 109, n. 5, pp. 688-692.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.304969>
- Javanainen, Petra-Marika** (2020). *The role of social media in attitudes towards vaccinations: Social media as a tool in vaccination movements*.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/334093>
- Jones, Sarah** (2020). *Sarah Reese Jones on Twitter: "That Vanity Fair story Trump doesn't want you to read... "Publicly, he sees it as yet another («Fake news») media war; privately, he worries about virus-carrying journalists on Air Force One "He's Definitely Melting Down Over This"*. *Twitter*, March 11.
<https://twitter.com/politicussarah/status/1237778298530344961>
- Kaleel, Shakira-Banu; Abhari, Abdolreza** (2015). "Cluster-discovery of *Twitter* messages for event detection and trending". *Journal of computational science*, v. 6, pp. 47-57.
<https://doi.org/10.1016/j.jocs.2014.11.004>
- Kata, Anna** (2012). "Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm – An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement". *Vaccine*, v. 30, n. 25, pp. 3778-3789.
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Laylavi, Farhad; Rajabifard, Abbas; Kalantari, Mohsen** (2017). "Event relatedness assessment of *Twitter* messages for emergency response". *Information processing & management*, v. 53, n. 1, pp. 266-280.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.09.002>
- Leonhardt, James** (2015). "Going viral on YouTube". *Journal of digital & social media marketing*, v. 3, n. 1, pp. 21-30.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2015/00000003/00000001/art00004>

- Lichoti, Jacqueline-Kasiiti; Davies, Jocelyn; Kitala, Philip M.; Githigia, Samuel M.; Okoth, Edward; Maru, Yiheyis; Bukachi, Salome A.; Bishop, Richard P.** (2016). "Social network analysis provides insights into African swine fever epidemiology". *Preventive veterinary medicine*, v. 126, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2016.01.019>
- Lipschultz, Jeremy-Harris** (2017). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York: Routledge. ISBN: 978 1 315388144
<https://doi.org/10.4324/9781315388144>
- Mejova, Yelena; Haddadi, Hamed; Abbar, Sofiane; Ghahghaei, Azadeh; Weber, Ingmar** (2015). "Dietary habits of an expat nation: Case of Qatar". In: *Healthcare Informatics (ICHI), 215 International Conference on*. IEEE, pp. 57–62.
<https://doi.org/10.1109/ICHI.2015.13>
- Ministério da Saúde da Brasil (2020). *Ministério da Saúde on Twitter: "As fake news são um grande obstáculo no combate ao #coronavírus (Covid-19). Além de desinformar, elas podem gerar um alarde desnecessário entre a população. Antes de compartilhar notícias, confirme a veracidade delas. Proteja você e sua família. Saiba mais"*. Twitter, Março 4.
<https://twitter.com/minsaude/status/1235007050159190016>
- Mohr, Iris** (2014). "Going viral: An analysis of YouTube videos". *Journal of marketing development and competitiveness*, v. 8, n. 3, pp. 43-48.
http://na-businesspress.homestead.com/JMDC/MohrI_Web8_3_.pdf
- Moorhead, S. Anne; Hazlett, Diane E.; Harrison, Laura; Carroll, Jennifer K.; Irwin, Anthea; Hoving, Ciska** (2013). "A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication". *Journal of medical internet research*, v. 15, n. 4, e85.
<https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- NPR (2020). *NPR on Twitter: "The state of Missouri is suing televangelist Jim Bakker and his production company to stop them from advertising or selling a fake coronavirus remedy. The Covid-19 disease does not yet have a treatment or cure"*. Twitter, March 12.
<https://twitter.com/npr/status/1238014380526186499>
- Odlum, Michelle; Yoon, Sunmoo** (2015). "What can we learn about the Ebola outbreak from tweets?". *American journal of infection control*, v. 43, n. 6, pp. 563-571.
<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.02.023>
- Otte, Evelien; Rousseau, Ronald** (2002). "Social network analysis: A powerful strategy, also for the information sciences". *Journal of information science*, v. 28, n. 6, pp. 441-453.
- Paolillo, John C.** (2008). Structure and network in the YouTube core. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)*, pp. 156-156.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.415>
- Park, Se-Jung; Lim, Yon-Soo; Park, Han-Woo** (2015). "Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the 'Occupy Wall Street' movement". *Technological forecasting and social change*, v. 95, pp. 208-217.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.003>
- Pauner-Chulvi, Cristina** (2018). "Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red". *Teoría y realidad constitucional*, n. 41, pp. 297-318.
<https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>
- Ross, Andrew S.; Caldwell, David** (2020). "'Going negative': An appraisal analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter". *Language & communication*, n. 70, pp. 13-27.
<https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>
- Rupar, Aaron** (2020). *Aaron Rupar on Twitter: "Trump's response to @acosta's good question about concerns he isn't taking coronavirus seriously enough was to call CNN 'fake news'. White House handlers then immediately forced reporters out of the room"*. Twitter, March 11.
<https://twitter.com/atrupar/status/1237875754576146445>
- Scanfeld, Daniel; Scanfeld, Vanessa; Larson, Elaine L.** (2010). "Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics". *American journal of infection control*, v. 38, n. 3, pp. 182-188.
<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2009.11.004>
- Scott, John; Carrington, Peter** (2014). *The SAGE Handbook of social network analysis*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN: 978 1 847873958.
<https://doi.org/10.4135/9781446294413>

- Seo, Sungwon; Kim, Jong-Kook; Kim, Sung-Il; Kim, Jeewoo; Kim, Joongheon** (2019). "Semantic hashtag relation classification using co-occurrence word information". *Wireless personal communications*, v. 107, n. 3, pp. 1355-1365. <https://doi.org/10.1007/s11277-018-5745-y>
- Shao, Chengcheng; Hui, Pik-Mai; Wang, Lei; Jiang, Xinwen; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo; Ciampaglia, Giovanni-Luca** (2018). "Anatomy of an online misinformation network". *PLoS one*, v. 13, n. 4, e0196087. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196087>
- Sharevski, Filipo; Jachim, Peter; Florek, Kevin** (2020). "To tweet or not to tweet: Covertly manipulating a *Twitter* debate on vaccines using malware-induced misperceptions". *arXiv:2003.12093* [cs]. <http://arxiv.org/abs/2003.12093>
- Sherman, Gabriel** (2020). "He's definitely melting down over this: Trump, germaphobe in chief, struggles to control the Covid-19 story". *Vanity fair*, 9 March. <https://www.vanityfair.com/news/2020/03/trump-germaphobe-in-chief-struggles-to-control-the-covid-19-story>
- Shu, Kai; Sliva, Amy; Wang, Suhang; Tang, Jiliang; Liu, Huan** (2017). "Fake news detection on social media: A data mining perspective". *ACM SIGKDD Explorations newsletter*, v. 19, n. 1, pp. 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Skeptical7th* (2019). "Fact checking 'Educating liberals' aka Dylan Wheeler". *The seventh degree*. <https://www.theseventhdegree.net/news/2018/11/3/fact-checking-educating-liberals>
- Smith, Marc; Milic-Frayling, Natasa; Shneiderman, Ben; Mendes-Rodrigues, Eduarda; Leskovec, Jure; Dunne, Cody** (2010). *NodeXL: A free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010*. Social Media Research Foundation. <https://www.smrfoundation.org>
- Staub, Harvey** (2020). *Harvey Staub on Twitter: "MSNBC Hopes Americans Dying From Coronavirus Will "Take Down Trump's Presidency" https://t.co/XUBaj6Y8x1 Think. The fake news media wants you to die so that it hurts Pres. Trump. This is equivalent to Goebbels Nazi Propaganda". Twitter, March 12.* <https://twitter.com/harveystaub1/status/1237926081480491008>
- Stieglitz, Stefan; Mirbabaie, Milad; Ross, Bjorn; Neuberger, Christoph** (2018). "Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation". *International journal of information management*, n. 39, pp. 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Syed-Abdul, Shabbir; Fernández-Luque, Luis; Jian, Wen-Shan; Li, Yu-Chuan; Crain, Steven; Hsu, Min-Huei; Wang, Yao-Chin; Khandregzen, Dorjsuren; Chuluunbaatar, Enkhzaya; Nguyen, Phung-Aanh; Liou, Der-Ming** (2013). "Misleading health-related information promoted through video-based social media: Anorexia on YouTube". *Journal of medical internet research*, v. 15, n. 2, e30. <https://doi.org/10.2196/jmir.2237>
- Tatchell, Peter** (2020). *Peter Tatchell on Twitter: "Heroic #HongKong bookseller #GuiMinhai abducted from Thailand in 2015 by Beijing agents. Now jailed for 10 years on fake espionage charges. China announced sentence during coronavirus outbreak to bury it https://t.co/dJktPpkVQN FOLLOW @demosisto @CHRdnet @hrichina @joshuawongcf". Twitter, February 27.* <https://twitter.com/PeterTatchell/status/1233113354253803521>
- Tolson, Andrew** (2010). "A new authenticity? Communicative practices on YouTube". *Critical discourse studies*, v. 7, n. 4, pp. 277-289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Trump, Donald** (2020). *Donald J. Trump on Twitter: «Vanity Fair Magazine, which will soon be out of business, and their third rate Fake reporters, who make up sources which don't exist, wrote yet another phony & boring hit piece. The facts are just the opposite. Our team is doing a great job with CoronaVirus!».* *Twitter, March 11.* <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1237745593876873217>
- Túñez-López, José-Miguel; Tournal-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>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé** (2019). "Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

- Verweij, Peter** (2012). "Twitter links between politicians and journalists". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 680-691. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>
- Vosoughi, Soroush; Mohsenvand, Mostafa-Neo; Roy, Deb** (2017). "Rumor gauge: Predicting the veracity of rumors on Twitter". *ACM Transactions on knowledge discovery from data*, v. 11, n. 4, article 50. <https://doi.org/10.1145/3070644>
- Wang, Tao; Brede, Markus; Ianni, Antonella; Mentzakis, Emmanouil** (2017). "Detecting and characterizing eating-disorder communities on social media". In: *Proceedings of the Tenth ACM International conference on web search and data mining*, pp. 91-100. <https://doi.org/10.1145/3018661.3018706>
- Wasserman, Stanley; Faust, Katherine** (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (vol. 8). Cambridge University Press. ISBN: 9781 1 39788618
- Wheeler, Dylan** (2020). *Educating Liberals on Twitter: "The stock market dropped 1200 points today - the single worst drop in its history. This is what happens when the Fake news Media scares the public into believing the Coronavirus is worse than the Spanish flu. They will do anything to hurt Trump's image before election season"*. Twitter, February 27. <https://twitter.com/education4libs/status/1233146925689516032>
- White, Sean** (2020). *Sean White USMCSDI on Twitter: "Dear America: The ONLY difference between THIS pandemic of Coronavirus and the other hundreds we've dealt with is that FAKE NEWS has decided to POLITICIZE it because scumbag, left wing slobs know NO shame NOBODY lost their minds like this when 13K Americans died of H1N1 in 2010"*. Twitter, March 12. <https://twitter.com/usmcscdi/status/1237895813667282945>
- Williams, Shirley A.; Terras, Melissa M.; Warwick, Claire** (2013). "What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers". *Journal of documentation*, v. 69, n. 3, pp. 384-410. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2012-0027>
- Wood, Michael J.** (2018). "Propagating and debunking conspiracy theories on Twitter during the 2015–2016 Zika virus outbreak". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 21, n. 8, pp. 485-490. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0669>
- Wu, Shaomei; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A.; Watts, Duncan J.** (2011). "Who says what to whom on Twitter". *Proceedings of the 20th International Conference on world wide web - WWW '11*, pp. 705-714. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963504>
- Wukich, Clayton; Steinberg, Alan** (2013). "Nonprofit and public sector participation in self-organizing information networks: Twitter hashtag and trending topic use during disasters: Self-organizing information networks". *Risk, hazards & crisis in public policy*, v. 4, n. 2, pp. 83-109. <https://doi.org/10.1002/rhc3.12036>
- Xiong, Ying; Cho, Moonhee; Boatwright, Brandon** (2019). "Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement". *Public relations review*, v. 45, n. 1, pp. 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Xu, Zhan** (2019). "Personal stories matter: Topic evolution and popularity among pro- and anti-vaccine online articles". *Journal of computational social science*, v. 2, n. 2, pp. 207-220. <https://doi.org/10.1007/s42001-019-00044-w>
- Xu, Zhan; Ellis, Lauren; Umphrey, Laura R.** (2019). "The easier the better? Comparing the readability and engagement of online pro- and anti-vaccination articles". *Health education & behavior*, v. 46, n. 5, pp. 790-797. <https://doi.org/10.1177/1090198119853614>
- Yang, Haodong; Yang, Christopher C.** (2013). "Harnessing social media for drug-drug interactions detection". *2013 IEEE International conference on healthcare informatics*, pp. 22-29. <https://doi.org/10.1109/ICHI.2013.10>
- Yom-Tov, Elad; Fernández-Luque, Luis; Weber, Ingmar; Crain, Steven P.** (2012). "Pro-anorexia and pro-recovery photo sharing: A tale of two warring tribes". *Journal of medical internet research*, v. 14, n. 6, e151. <https://doi.org/10.2196/jmir.2239>
- Zubiaga, Arkaitz; Liakata, Maria; Procter, Rob; Wong-Sak-Hoi, Geraldine; Tolmie, Peter** (2016). "Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads". *PLoS one*, v. 11, n. 3, e0150989. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>

Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19

Emma Rodero

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/rodero_es.pdf

How to cite this article:

Rodero, Emma (2020). "Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

Manuscript received on 24th April 2020
Accepted on 03rd May 2020



Emma Rodero

<http://orcid.org/0000-0003-0948-3400>

UPF - Barcelona School of Management

Universitat Pompeu Fabra

Departamento de Comunicación

Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain

emma.rodero@upf.edu

Abstract

Radio is the medium best adapted to crises. This has been demonstrated throughout the history of Spain, both in the 1981 coup d'état attempt and in the terrorist attacks of March 11, 2004. The question that arises then is if in the situation of lockdown suffered by the Spanish population due to the Covid-19 pandemic radio is also playing an important role. This study answers this question through a survey answered by 560 radio listeners during the lockdown. The research has focused on knowing the listening habits, radio consumption, and the perception that these listeners have of the medium in this crisis. The data indicate that the respondents have changed their listening habits and have increased their medium consumption. During the lockdown, they are listening to the radio mostly in the living room, bedroom, and kitchen while cleaning or cooking. They are also consuming more hours of radio, more stations (of different ideological positions), and more shows. For these listeners, radio is positioned as the medium that is best covering information about the coronavirus and the one that they consider most credible, the closest, that most stimulates the imagination, that reduces loneliness, and is the most distracting. Overall, the results of this study allow us to conclude that the radio is once again playing a leading role in the coronavirus crisis, as it has occurred throughout the history of Spain.

Keywords

Radio; Crisis situations; Health crisis; Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Listening habits; Media consumption; Audiences; Credibility; Fairness; Unbiased; Closeness; Companionship; Spain.

1. Introduction

Radio has always played a leading role in crises (Carey, 2003; Spence *et al.*, 2009; Rodero; Pérez-Maíllo; Tamarit, 2009). On the *World Radio Day 2016*, UN Secretary-General Ban Ki-Moon said,

"In times of crisis and emergency, radio can be a lifeline. For people in shattered societies, or caught in catastrophe, or desperately seeking news, radio brings lifesaving information."

This has been true in many global disasters. Radio's technical simplicity allows immediate response to events and disasters, but also the trust that citizens have in the medium, as the most credible, and the fact that it is the medium that

accompanies them, makes it an ideal source to deal with a crisis. For this reason, radio has played a critical role in the main crises that Spain has experienced: the floods in Seville in 1961 or in Vallès in 1962; the coup d'état attempt in 1981; and the Madrid terrorist attacks of March 11, 2004.

During March and April 2020, Spain experienced a lockdown caused by the global Covid-19 pandemic, a crisis like never before on most people's lifetimes. Since the Spanish Government declared a state of alarm on March 14, 2020, many citizens have spent weeks without being able to leave their homes. It is, therefore, again, a great moment to examine what role radio is playing in this coronavirus crisis. This is the aim of this study. To this end, a survey has been carried out on 560 radio listeners on their listening habits, consumption, and the perception they have of the medium during their lockdown by Covid-19. Before presenting the results of the survey, we analyze the role of radio in crises.

2. Radio in crises

During emergencies, there is a general increase in the media audience that in Spain can be verified by consulting the *EGM (Estudio General de Medios)* data. Citizens have an immediate need to receive information and find out what is happening and how it may affect them. This demand for information generates a higher consumption of news and, therefore, an increase in audience. For example, in the March 11, 2004, terrorist attacks, radio registered one of its historical maximums, exceeding 60% of the audience *EGM*. Similarly, during the coronavirus crisis, several studies have shown an increase in the consumption of various media, especially television, but also radio. *Havas Media Group (2020)* has researched this aspect and confirmed that television is the medium where most people get information, followed by the Internet and radio (in the case of listeners older than 40). The *Reuters Institute study (Nielsen et al., 2020)* found that, in Spain, the Internet is in the top position for collecting information on the pandemic, followed by television. Radio appears in the last place behind social networks and the newspapers. Another study, by the media agency *Glocally (2020)*, has shown an increase in television consumption of 26% during March. This same study points to a rise in online radio of 23%, although this percentage includes audio formats such as podcasts and audiobooks. *EGM* has also verified an increase in the number of weekly radio listeners, by about 3%, especially in news radio, for the three first months of 2020. Therefore, as always in crises, people increase their consumption of information to keep up to date on what is happening. In this case, television is the medium that has benefited the most, for unlike other crises, citizens were not able to go out to the streets, and that is a factor that plays in favor of this medium. Moreover, television is the people's reference for both information and entertainment, so this source adds up. On the other hand, radio tends to be consumed on the move, mostly at home, but also at work and while driving to and from work and is especially limited to getting the news. So, in this case, radio has had a strong competitor, television, a circumstance that has not occurred to such an extent in other conflictive situations. When the crisis does not prevent mobility or work, radio takes advantage over television or the newspapers, as some studies have shown (**Carey, 2003**). In any case, during crises, audiences tend to focus mainly on traditional media –newspapers, radio, and television (**Hornmoen; Backholm, 2018**) and, among them, especially on the latter two (**Spence et al., 2009**). But in adverse contexts, radio can offer several advantages over television (**Rodero; Pérez-Maíllo; Tamarit, 2009; Rodero, 2011**). Some of the most studied are that radio is the most universal medium with high penetration in all countries, that radio is a technically very simple medium (**Spence et al., 2009**), and that radio is a medium that can be consumed at any time of the day or night and listened to anywhere, even on the move (**Savage; Spence, 2014**). For these reasons, radio has played a leading role in disasters where no other medium has been able to cover what was happening. However, in addition to these advantages that help to understand the vital role of radio in crises, there are two more that are particularly important in difficult times –the credibility of the medium and the psychological influence it exerts on listeners. We dedicate the following sections to these aspects.

During the lockdown, people listened to the radio mostly in the living room, bedroom, and kitchen while cleaning or cooking

3. The credibility of radio

Credibility can be defined as the trust that a person or source garners. It represents one of the essential features in the audience's perception of a medium. If people consider a medium to be credible, they are more likely to be exposed to its contents, and these contents will have more significant influence (**Meyer, 2004; Ojedeji, 2010; Calvo-Porrá; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga, 2014**). Therefore, the public tends to regard the media they consume most as the most credible (**Shaw, 1973; El-Nawawy, 2006; Roses; Farias-Batlle, 2012**). Despite this central idea that links exposure to the medium with credibility, some authors have shown that this sometimes does not happen and that the audience also gets information from media that they do not consider reliable, such as television (**Tsfati; Capella, 2010**). Other studies have also found that credibility is related to the affective dimension when choosing a medium (**Rimmer; Weaver, 1987**) and is conditioned by the level of education or socioeconomic status of the audience (**Westley; Severin, 1964; Roses; Farias-Batlle, 2012**). There is also evidence that the economic context can affect media credibility. According to the study by **Köhler and Otto (2018)**, the last economic crisis (2009-2015) produced a significant drop in media confidence in countries that were most affected, such as Spain.

For the past several years, radio has been considered the most credible medium, although we should not forget that this was not always the case. Newspapers occupied that position for a while, and then it was television (**Powell; Ibelema,**

2000). In Spain, **Diezhandino** (2007) surveyed at a Spanish university and found that 60% thought that the newspapers was the most credible medium, followed by radio (26%), television (11%), and the Internet (8%). In contrast, studies by **Farias-Batlle** and **Roses** (2008) placed TV as the most credible medium. In any case, in recent years, radio has remained the medium that citizens trust the most. The latest data from *Eurobarometer 2018* (2017) in Europe confirms this trend. The level of confidence in radio reaches almost 60% in Europe compared to 51% for television and 47% for the newspapers. This is the highest percentage recorded since 2009. The Eurobarometer also provides data for Spain, where the radio is the most credible medium for 52% of citizens, followed by the newspapers (40%), television (36%), and the Internet (24%). The latest study by the *European Broadcasting Union* (2019) confirms that radio is the medium most trusted by European citizens (59%), followed by television, the Internet, and social networks. In Spain, the most recent *Havas Media Group* survey (2020), conducted during the coronavirus crisis, once again confirms this fact. On a scale of 1 to 7, citizens trust mostly on the radio (5.3), followed by television (5.2), newspapers (5.1), Internet (4.1), and social networks (3.5).

Despite this data, the credibility of media has declined over the years. In the United States, this downward trend in media confidence began to be noticed as early as the 1980s (**Jones**, 2004). This can be seen in the fact that the most trusted medium, radio, has only a maximum of 60% in Europe, 50% in Spain and is closely followed by television. In the *Havas Media Group* study (2020), there is practically no difference between radio, television, and the newspapers. The three remain at levels of five on a scale of seven. This means that radio should not lower its guard for maintaining this position.

4. The psychological impact of radio

One of the most important qualities of radio companion is its ability to accompany people, and the feeling of closeness listeners feel toward the medium. It is the “radio company,” a characteristic that many listeners highlight as one of the main ones when they answer why they like the medium (**Rodero**, 2011). Both aspects are part of its attraction (**Rubin; Step**, 2000). Listening to the voice on the radio generates the sensation of being accompanied, of not being alone (**Rodero**, 2018). As the Spanish journalist **Gabilondo** (2020) states, radio is “like a second voice in life.” This phenomenon is known as the perception of social presence (**Koh et al.**, 2007). The audience has the feeling of being with other people, in the presence of others, even if they are only represented by the voices heard on the radio. Therefore, the medium has an enormous potential to reduce loneliness. Lonely people find company and distraction on the radio. In fact, listeners can develop a powerful sense of bonding with the radio speaker they usually listen to (**Perse; Courtright**, 1993). Radio is therefore conceived as a very personal medium, which speaks to you directly. This phenomenon is known as the illusion of intimacy (**Horton; Wohl**, 1956). The audience experiences a feeling of closeness to the presenters or broadcasters that causes an illusion of intimacy, a sense of being present, and being able to establish a conversation with them.

The other great quality of radio is the ability to stimulate the listeners’ imagination. As some studies have shown (**Rodero**, 2012), radio is the medium that creates more mental images in the audience’s mind. In the absence of an image, listeners must imagine in their minds what they are listening. They imagine both the speaker’s image and the content of the message (**Rodero**, 2020). Consequently, the mental process generated by listening is very rich.

In short, the psychological closeness that radio achieves with listeners and its power to create mental images provides many benefits, including a significant therapeutic advantage (**Cortés-Fuentes; Correyero-Ruiz**, 2017) and a more intense and profound listeners’ cognitive processing (**Rodero**, 2012).

Having characterized radio in crises and its primary qualities, we now focus on the survey conducted for this study.

5. Goals and Methodology

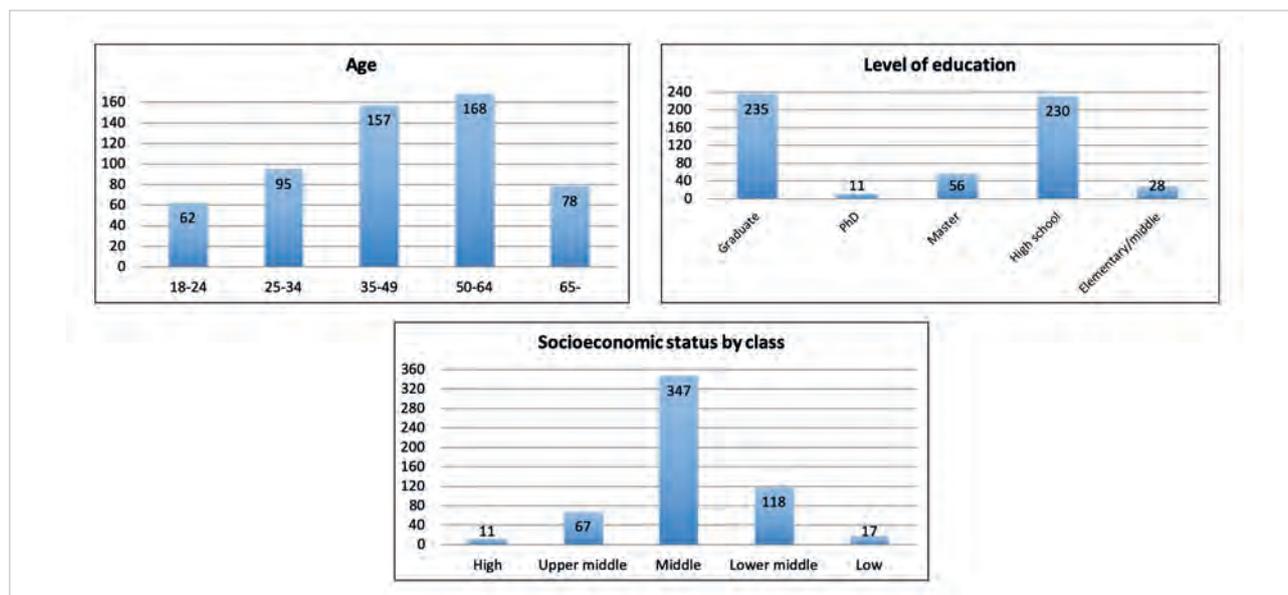
5.1. Goals

The main objective of this research is to analyze listening habits, radio consumption, and the perception that listeners have of the medium during the lockdown by the Covid-19 crisis. The following are the specific objectives:

- To know the role that the radio is playing during the Covid-19 crisis
- To describe listening habits during the lockdown
- To establish whether there is a difference in radio consumption before and during the crisis
- To determine the credibility of radio compared to other media
- To characterize the psychological impact of radio during the pandemic

5.2. Radio listeners survey

The survey applied for this study consists of a set of questions divided into five different blocks of information. The first block focuses on knowing the consumption habits of radio listeners before and during the lockdown; the second block is dedicated to the consumption of the radio in the two periods; the third block to the role of radio in information, entertainment and advertising; the fourth block to the credibility of radio, and the fifth block to the perception of the medium. The survey was conducted over two weeks (April 13-19 and April 20-26, 2020) through a panel of *Qualtrics*.



Graphic 1. Sample demographics

5.3. Sample

The selection of the sample was made using a stratified panel following the data of the audience profile offered by the *EGM (Estudio General de Medios)* in Spain. The total sample was 560 people, all radio listeners, with a gender balance of 278 (49.6%) men and 282 (50.4%) women. The majority of participants were between 50 and 64 years of age (30%) followed by those between 35 and 49 (28%), 25-34 (17%), over 65 (14%), and between 18 and 24 (11%). All participants live in Spain, and Spanish is their native language. The majority, 96%, have Spanish nationality. Only 4% have another one, in this order: Venezuelan, German, Brazilian, French, Italian, Colombian, Portuguese, Philippine, Romanian, Dutch, and Polish. All the Spanish regions were represented in the sample.

Most of the respondents are graduates (42%), followed by High School (41%), master studies (10%), elementary/middle education (5%), and Ph.D. (2%). Following the socioeconomic distribution of the Spanish population and the radio audience, most of the participants belong to the middle class (62%), lower-middle-class (21%) and upper-middle-class (12%), while there are only 2% of the upper class and 3% of the lower class. Most of the respondents are working or retired, and only 1% are unemployed.

Of the total sample, 53% usually listen to both traditional and online radio, while 37% listen to only conventional and 10% only to online radio. This data confirms that the consumption of online radio is also frequent in Spain (**Martínez-Costa; Moreno; Amoedo, 2018**). The majority of respondents listen to Spanish online radio (92%) and only 8% to stations of other countries, especially the United States and the *BBC* in Spanish, followed to the same extent by stations from places such as Venezuela, Italy, France, Mexico, Peru, Colombia, Brazil, Canada, and Germany.

5.4. Data analysis

The survey data have been analyzed using the *SPSS* statistical package to calculate percentages, analysis of variance, and reliability tests.

Next, we explain the results obtained in the survey according to the different parts into which it is divided..

6. Results

6.1. Current situation about coronavirus

In the survey's first part, respondents answered questions about how they are handling the current pandemic crisis. Most are spending the lockdown at home with family (83%), followed by at home alone (13%), and working outside home (4%).

Subjects also responded to a scale about the emotional situation they were facing in the lockdown. This data is important for further analysis of the psychological impact that radio can have on this situation. We used the Differential Emotions Scale, a five-point multidimensional measure of self-perception used to assess emotions (**Izard, 1991**). The scale achieved a high coefficient in the reliability tests. The Cronbach Alpha coefficient was 0.78. The results indicated that the majority feels interest in this crisis ($M = 3.71$; $SD = 1.03$), but the majority emotion is sadness ($M = 3.67$; $SD = 1.17$), followed by fear ($M = 3.30$; $SD = 1.15$), anguish ($M = 3$; $SD = 1.29$), surprise ($M = 2.89$; $SD = 1.11$), anger ($M = 2.75$; $SD = 1.20$), illusion ($M = 2.42$; $SD = 0.97$), contempt ($M = 2.24$; $SD = 1.29$), shame ($M = 2.10$; $SD = 1.23$) and, to a lesser extent, guilt ($M = 1.68$; $SD = 0.97$) and disgust ($M = 1.30$; $SD = 1.04$).

Regarding their degree of knowledge about the pandemic, most subjects claimed to have a level of knowledge of the coronavirus between high (44.8%) and moderate (39.7%), followed by very high (10.4%), low (3.6%) and very low (1.2%).

About the treatment of crises and specifically of coronavirus, radio is the medium that, for these participants, is best at dealing with the crisis (42%), followed by television (35%), the Internet (12%), newspapers (8%), social networks (2%) and magazines (1%). In general, the average mark out of ten that these radio listeners give to radio is quite high, almost eight (M = 7.77; SD = 1.51).

This good impression is reinforced by the image they have of radio. In general, this impression has not changed during the lockdown (58%), although 40% say it has changed positively, and only 2% negatively. Concerning the amount of information listened to on the radio about the crisis, respondents say reducing a little the time dedicated to the pandemic to introduce entertainment topics and so relax the tension would be desirable (71%). A full 16% of the subjects say that the more time they spend listening about the coronavirus, the better, while 13% say that radio should reduce the treatment of this information as much as possible. Only 1% believe eliminating information on the coronavirus would be beneficial. But, in general, they are satisfied with the radio's treatment of the coronavirus (89% versus 11%).

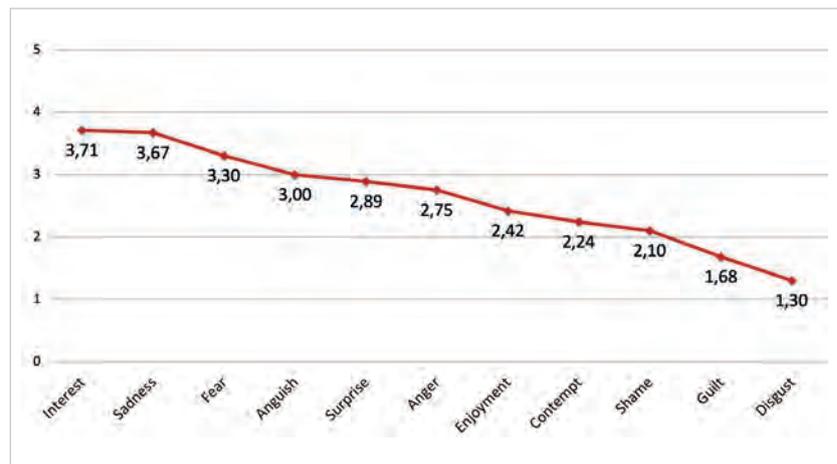
Among the aspects to be improved, most of them complain about the excess of information about Covid-19. Therefore, they repeatedly point out: to talk a little less about coronavirus, to give brief information and not to lengthen or repeat it all day, to deal with other topics (such as how to distract in lockdown), not to talk so much about the negative part and more about the positive part, to inform more clearly, to vary the information sources, to be less alarmist and to do more research about coronavirus (more medical and psychological aspects).

6.2. Radio listening habits before and with the coronavirus

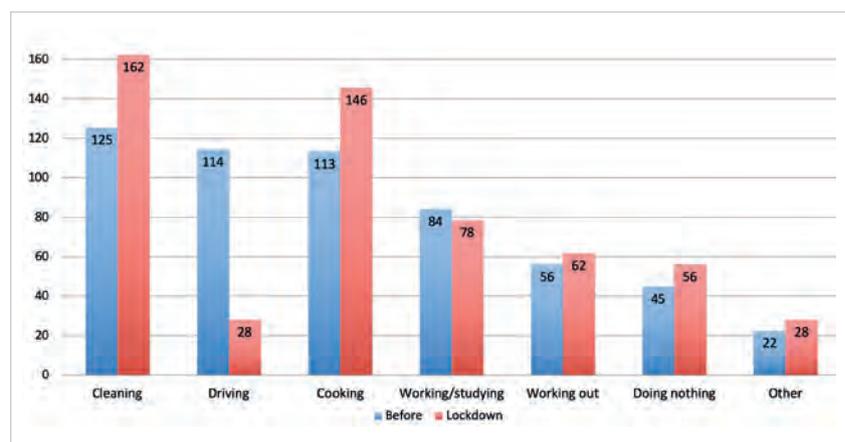
The respondents then had to answer a block of questions related to their listening habits to the radio before and during the coronavirus crisis.

Most respondents usually listen to the radio on the radio set (45%), followed by mobile phones or tablets (30%), computers (16%), and smart speakers (9%). During the lockdown, most respondents listen to the radio mainly in the living room (25%), followed by bedroom (24%), kitchen (23%), study or office (15%), balcony or terrace (7%) and bathroom (6%). A mere 1% have mentioned in the gallery or the car if they go out to buy or work. Before the coronavirus crisis, listeners listened to the radio primarily while cleaning (22.4%), followed by driving (20.4%), cooking (20.2%), working or studying (15%), working out (10%) and not doing any activity (8%). About 4% mentioned eating, relaxing, in the bathroom, in bed to sleep, doing crafts, getting dressed, surfing the Internet, or traveling. With the coronavirus crisis, the majority activity is still cleaning, but with a rise (29%), the same as cooking (26%), working out (11%), or no activity at all (10%). Working or studying (14%) has fallen slightly and driving, of course, has fallen to 5%. They also mentioned other activities (5%) such as, in this order of importance, surfing the Internet, eating (especially breakfast), in bed to sleep, in the bathroom, ironing, gardening, or in the background playing with children.

In the months before the crisis, most participants listened to the radio alone (80%) as opposed to accompanied (20%). But with lockdown, listening when accompanied has increased considerably (44%) and alone has decreased (56%). Most prefer to listen to live programs (89%) rather than recorded ones (11%), although the composition of the sample, with a less youthful audience, condition this data.



Graphic 2. Differential Emotions Scale



Graphic 3. Activities while listening before and during lockdown

6.3. Radio consumption before and with the coronavirus

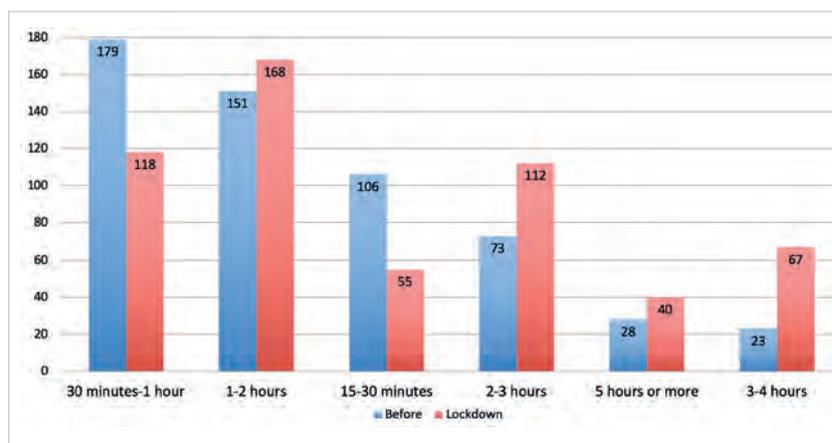
Radio consumption has grown with the lockdown. Before the coronavirus crisis, respondents used to listen to the radio for an average of 30 minutes to one hour (32%), followed by one to two hours (27%), 15 to 30 minutes (19%), two to three hours (13%), five hours or more (5%) and three to four hours (4%). The total average is (M = 2.67; SD = 1.32). During the lockdown, radio consumption has increased. Most people now listen to the radio for one to two hours (30%), 30 minutes to one hour (21%), two to three hours (20%), three to four hours (12%), 15 to 30 minutes (10%) and more than five hours (7%). Therefore, consumption is now higher, with an average of almost one point higher (M = 3.27; SD = 1.03).

Before the crisis, most respondents listened to the radio in the morning (48%), followed by in the afternoon (18%), night (16%), noon (13%), and early morning (5%). In the confined situation, slots are similar but slightly more spread out. Radio is mainly listened to in the morning (37%), but there is an increase in the rest of the times, in this order: noon to 18%; afternoon to 21%; early morning to 7%; and night to 17%.

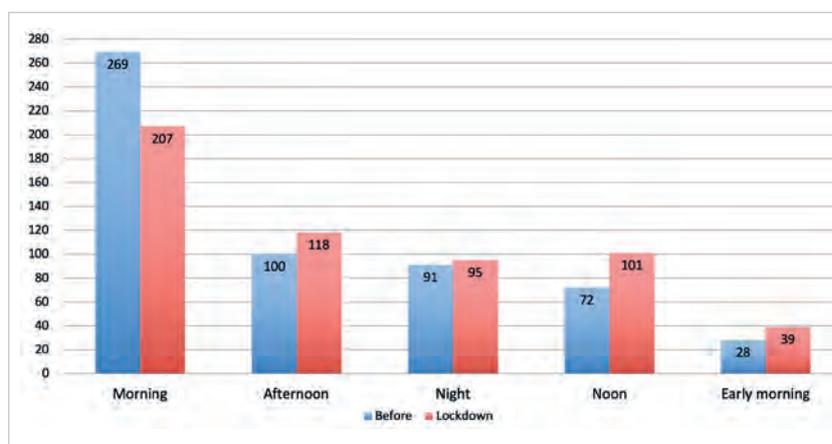
In terms of content, before the crisis, most subjects listened mainly to news (29.5%), followed by music (23%), talk shows or debates (16%), sports (13%), cultural shows (8%), magazines (7%), fiction (2%) and religious programs (1%). About 0.5% also mentioned humor and mystery. During the lockdown, the trend continues, but there is an increase in the news (34%), talk shows or debates (18%), magazines (8%), fiction (3%), and slightly more religious programs (1%). On the other hand, musicals (20%) and sports (7%) have decreased. Cultural shows remain at similar levels (8%). One percent said they were now also listening to programs on the coronavirus, economics, mystery, and humor.

The most frequently listened stations have slightly varied before and during the lockdown. As is logical in crises, those surveyed seek information, and, for that reason, traditional stations go up –*Cadena SER*, *Cope*, *Onda Cero*, *RNE*, and *esRadio*, while musical stations such as *Top 40*, *Cadena 100*, or *Europa FM* go down.

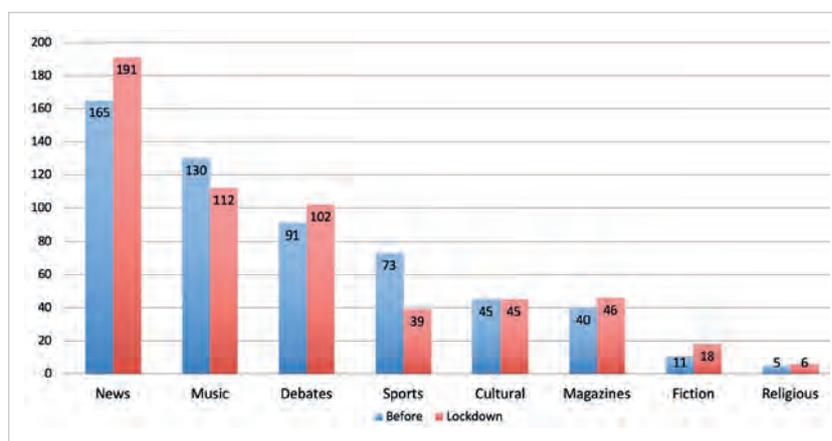
Most of the subjects who participated in the survey claimed to listen to more than two radio stations. When respondents have reported more than one station, those radio stations interestingly are sometimes of a different ideological position; for example, some of them listen to *SER* (left wing) and *COPE* (right wing). They also tend to combine one or two traditional stations with one or two music stations. Along with the conventional and musical stations, it is also noteworthy that regional and local stations have been mentioned in various geographical locations: Catalonia; Cantabria; the Basque Country; the Canary Islands; Andalu-



Graphic 4. Radio consumption before and during lockdown



Graphic 5. Times listening to radio before and during lockdown



Graphic 6. Preferred shows before and during lockdown

sia; Galicia; and Madrid. During the lockdown, although in a very reduced way, *Radio Maria* also appears, and the *BBC* in Spanish also rises in listenership.

Before the arrival of the pandemic, most respondents listened to other sound formats besides radio, especially music on platforms such as *Spotify* (67%), podcasts (21%), and audiobooks (8%). Four percent mentioned other formats, such as listening on *YouTube*. During this coronavirus crisis, the consumption of podcasts (23%) and audiobooks (10%) has grown slightly. Music consumption has dropped a little (61%). About 6% commented that they now listen more frequently to other formats such as music or news on *YouTube*.

6.4. The role of radio in information, entertainment, and advertising

During the next block of the survey, respondents compared the radio with other media about information, entertainment, and advertising.

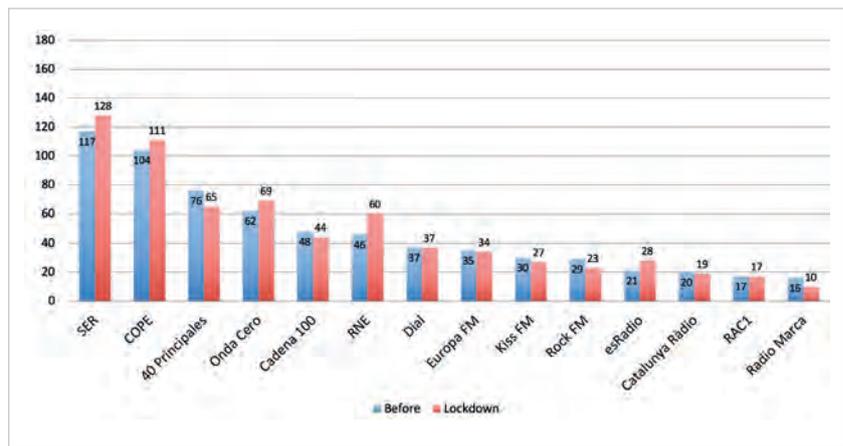
As far as information is concerned, the majority of respondents are informed through television (23.5%), followed by radio (20.2%), the Internet (18%), newspapers (9.3%), *Facebook* (8.8%), and *WhatsApp* (8.3%). The rest of the media, especially social networks, was in the minority: *Twitter* (4.2%); *Instagram* (4%); Magazines (1.8%); *LinkedIn* (1%); *Snapchat* (0.3); *TikTok* (0.3); and others (0.3). In the “others” category, respondents mentioned Telegram, friends, and word of mouth. Now with the coronavirus crisis, most continue to be informed mainly through television (25.2%) and radio (21%), which have grown slightly. Other media fall a little, such as the Internet (17.6%), newspapers (8.5%), *Facebook* (8.3%), or *WhatsApp* (7%). The rest of the media remain in the minority: *Twitter* (4.5%); *Instagram* (4.3%); Magazines (1.6%); *LinkedIn* (0.9%); *Snapchat* (0.4%); *TikTok* (0.3%) and others (0.4%). In “others,” *Telegram*, medical websites, friends, and family are mentioned again.

Regarding entertainment, the majority of listeners surveyed consider that the best medium for entertainment is television (47%) followed by the Internet (28%), radio (16%), social networks (5%), newspapers (3%), and magazines (1%).

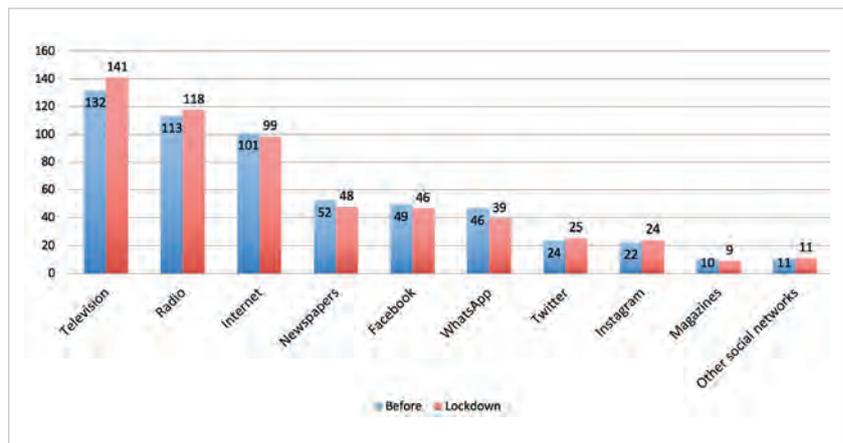
As for advertising, the medium where they find to be of the best quality is the television (54%), followed by radio (23%), the Internet (12%), newspapers (6%), magazines (2%) and social networks (3%). The majority of participants believe that advertising should be adapted to the current crisis and commercials have to take into account the social or economic context in the country (74%). About 14% consider that advertising should remain the same as always, and 12% is indifferent.

6.5. The credibility of radio

In the next section of the survey, respondents had to assess the credibility of radio compared to other media. To measure credibility, **Gaziano** and **McGrath** (1986) developed a twelve-factor scale that has been widely used in communication studies. **Meyer** (1988) reduced this scale to five elements, of which the trust in the medium is the most important, followed by whether it is fair, unbiased, accurate, and tells the whole story. These measurements were developed to apply to news (**Müller**, 2013). For this study, we applied a scale formed by the three factors with which the medium can be qualified in general: trust, unbiased, and fair. The other two factors are more typical of news analysis – “tells the whole story” and “it is accurate.” In these two cases, respondents could not fully understand what was being asked. The scale achieved a high-reliability coefficient (Cronbach Alpha = 0.79).



Graphic 7. Top radio stations before and during lockdown



Graphic 8. News sources before and during lockdown

“During the lockdown, the people surveyed listened to the radio for longer periods throughout the day, more programs, and a greater variety of stations, mainly news”

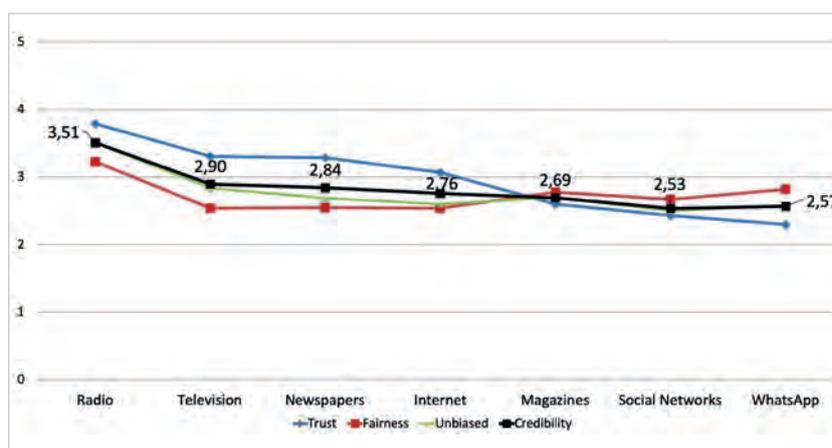
As for the first factor, the medium they trust the most is the radio, followed by television, newspapers, the Internet, magazines, social networks, and *WhatsApp*. For fairness, the order varies slightly. Radio is the most highly rated medium but is followed by newspapers, TV, magazines, the Internet, *WhatsApp*, and social networks. Concerning unbiased, there are also changes. Radio is the medium that is considered most unbiased, followed by the Internet, television, magazines, newspapers, *WhatsApp*, and social networks. Finally, credibility was the result of adding the three scales. In this case, radio is the most credible medium, followed by television, newspapers, the Internet, magazines, social networks, and *WhatsApp*. All data are available in Table 1.

There have been no significant differences in the level of credibility either by the participants' level of education or by the socioeconomic level.

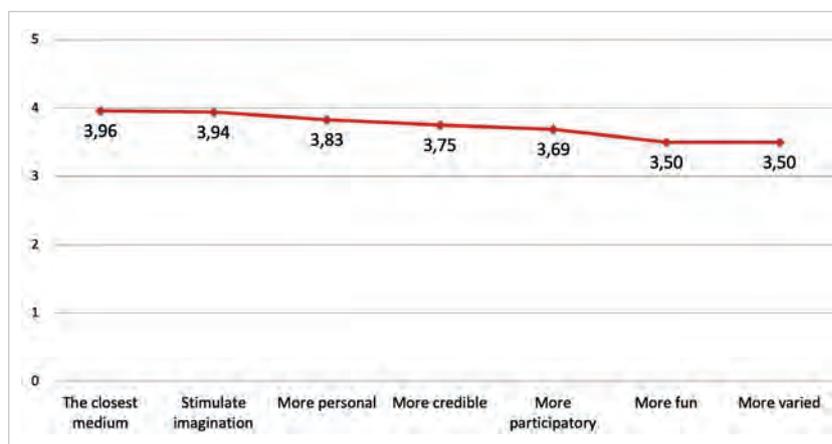
6.6. The perception of radio

Finally, the subjects answered some questions related to their perception of the radio. Most of the respondents said that they like radio because of the information (25%), which they consume most, followed by programs (18%), music (22%), humor (13.4%), the broadcasters' voices (13%), sports (7%), advertising (1%) and others (0.6%). In the "others" section, they explicitly mentioned talk shows.

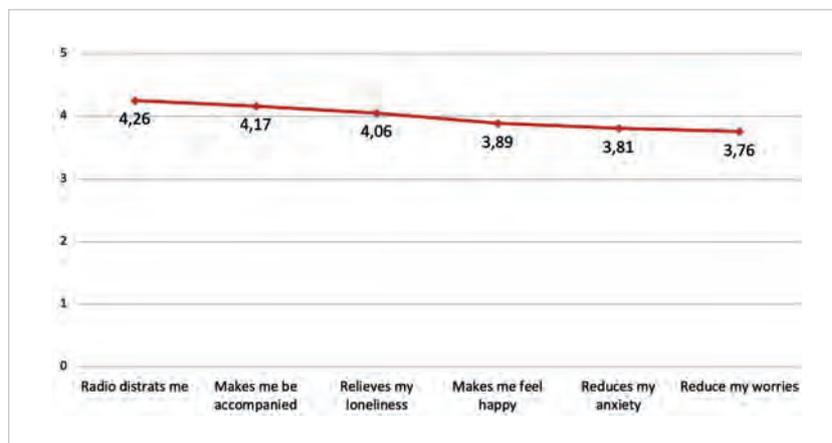
Regarding what radio means to the respondents, which explains why they listen to it, most of them consider that it is the closest medium (M = 3.96; SD = 1.02), the medium that



Graphic 9. Media credibility: trust + fairness + unbiased



Graphic 10. What is radio for you?



Graphic 11. How does radio help you in this situation?

Table 1. Credibility of media

	Trust		Fairness		Unbiased		Credibility	
	Average	DS	Average	SD	Average	SD	Average	SD
Radio	3.80	0.87	3.23	0.97	3.51	0.91	3.51	0.61
Television	3.32	1.06	2.54	1.0	2.84	1.11	2.89	0.76
Newspapers	3.29	1.0	2.55	0.92	2.69	1.11	2.84	0.66
Internet	3.07	1.0	2.90	0.95	2.96	0.99	2.76	0.66
Magazines	2.60	1.0	2.78	0.91	2.70	0.96	2.69	0.65
<i>WhatsApp</i>	2.39	1.14	2.82	1.03	2.58	1.11	2.59	0.76
Social networks	2.43	1.16	2.67	1.0	2.50	1.06	2.53	0.76

most stimulates the imagination ($M = 3.94$; $SD = 0.94$), the most personal ($M = 3.83$; $SD = 0.90$), most credible ($M = 3.75$; $SD = 0.91$), most participatory ($M = 3.69$; $SD = 0.96$), most fun ($M = 3.50$; $SD = 0.93$), and with the greatest variety of content ($M = 3.50$; $SD = 1.02$).

Another important aspect is to know how the radio medium makes them feel in this situation where we have seen that sadness is the majority feeling. In this case, most of them say that listening to the radio distracts them ($M = 4.26$; $SD = 0.87$), makes them feel accompanied ($M = 4.17$; $SD = 0.91$), reduces their loneliness ($M = 4.06$; $SD = 0.93$), makes them feel happy ($M = 3.89$; $SD = 0.87$), reduces their anxiety levels ($M = 3.81$; $SD = 0.97$) and their worries ($M = 3.76$; $SD = 0.96$). Therefore, we can conclude that the radio has a significant psychological impact during crises.

Finally, the majority of respondents say they are satisfied with the radio as they currently listen to it (91%), and only 9% consider that some aspect needs to be improved. Among the elements that radio needs to improve, they mentioned: not being biased; reducing commercials; more entertainment; contests and exciting night shows; being more professional; less football and, in general, more varied shows.

7. Discussion and conclusions

7.1. More radio, variety of stations, and listening in the living room accompanied and cleaning

First, this study allows us to draw a clear picture of the listening habits and consumption of these radio listeners before and during the lockdown. Regarding habits, the majority of the participants usually listen to the radio on the radio set, followed by the mobile phone or tablet, the computer, and the smart speaker. Although in the minority, we observe that there are already listeners who use smart speakers at home to listen to the radio. But a curious aspect is where they listen to the radio, especially the living room. This is followed by the bedroom, kitchen, study or office, balcony or terrace, and bathroom. The living room is not a common place to listen to the radio. The confinement wrought by the pandemic has led to a return to fixed consumption environments. Also, before the crisis, almost all those surveyed listened to the radio alone. But now, in lockdown, listening while accompanied has increased by 24%. This overall profile is therefore very reminiscent of radio listening years ago when the family gathered in front of the radio in the living room. Now they do not sit around the radio, but the device is playing while they do other activities, such as, for example, they told us, playing with the children. This means that the radio is once again collective and shared. Despite this, cleaning continues to be the most popular activity for listening to the radio. The second one previously was driving, which has now been relegated to the last positions for obvious reasons. The next activities have been cooking, working, studying, working out, or doing nothing. They have also mentioned other activities such as surfing the Internet, eating (breakfast), in bed to sleep, or in the bathroom.

In terms of consumption, radio listening has grown during lockdown by almost a full point, and now most listen to it for between one and two hours, between 30 minutes and one hour and between two and three hours. Consumption of other sound formats is also growing, especially podcasts and audiobooks, which are rising slightly. This data reinforces the results from recent surveys that we have reviewed at the beginning of this paper.

In line with the radio audience studies (*EGM*), the morning continues to be the most listened time slot, but in the lockdown, listening is more spread out throughout the day. All the slots have increased, but especially at noon and afternoon. The most frequently listened to stations have also suffered a slight variation before and during the lockdown. As is logical in crises, the respondents seek information, and, for that reason, traditional news stations go up while musical radios go down. An important fact related to the stations is that most of the subjects claim to listen to more than two: one or two traditional with one or two musical stations, and not all of them are of the same ideological line. This is an aspect to take into account as traditionally, the radio listener has been very loyal to a particular station. In the sample selected for this study, this is not the trend at all, and most listen to several stations and very varied.

7.2. Radio is the medium that best copes with crises

The second important idea that we can draw from the results of the survey is that radio remains a medium dealing satisfactorily with crises. In fact, for these listeners, it is the best medium treating with information about the Covid-19 pandemic. With almost an eight out of ten rating, the radio receives approval with a very good score for its treatment of the situation. Moreover, radio produces a very positive impression among the respondents, a perception that, in general, has not changed during the lockdown. However, almost half of the respondents claim that it is now even more positive. This level of satisfaction is also demonstrated by the fact that most respondents say they are satisfied with the radio, as they currently listen to it. Only a small percentage consider that some aspect needs to be improved. The only problem they express clearly is related to the amount of information they receive about the coronavirus. Not surprisingly, as the weeks go by, information fatigue becomes apparent, and these respondents feel that the time spent on the pandemic should be reduced a little to introduce entertainment topics and relax the accumulated tension. Along with this, other elements to improve have been to be less unbiased, reducing ads, more entertainment, contests, and interesting night shows, be more professional, less football, and, in general, more varied shows.

“ Radio is the medium that gets the best score and the most positive image in the treatment of the Covid-19 pandemic ”

7.3. Radio is a predominantly informative medium

Radio is especially prominent as a news medium rather than an entertainment one. Information is the aspect of the medium that respondents value the most, followed by programs, music, humor, the broadcasters' voices, sports, advertising, and talk shows.

As it is logical in this situation of news demand, most subjects continue to listen mainly to information. These programs are the ones that have grown the most during the lockdown. Listening to talk shows or debates, magazines, and fiction programs has also increased. Therefore, information and, in part, entertainment has augmented. On the other hand, musicals and sports programs have decreased, the latter, of course, due to the cessation of activities. Cultural and religious shows have remained at similar levels. Regarding the informative aspect, the majority of those surveyed have not changed the distribution of the media through which they get the news. With the coronavirus crisis, most continue to get information mainly through TV and radio, which are slightly increasing, followed by the Internet, the newspapers, *Facebook*, or *WhatsApp*, which decreased slightly. The rest of the media and social networks remain at low levels.

Radio stands as the closest medium, and the one that most stimulates the imagination

In contrast, the radio does not seem to stand out as a medium for entertainment. The majority of listeners surveyed think that the best medium for entertainment is television, followed by the Internet, radio, social networks, newspapers, and magazines. And as for advertising, the medium where they find the best quality in advertising is television, radio, the Internet, newspapers, magazines and social networks. The majority of participants think commercials should be adapted to the crisis and take into account the country's social or economic context. This is something that happened at the beginning of the crisis. Many listeners were surprised to still hear the same commercials on the radio prior to the crisis.

7.4. Radio is the most credible medium

The third conclusion of this study is that radio continues to be the most credible medium that respondents trust the most, and the one considered the most unbiased and fair. Radio consistently ranks first because it does so on all three scales applied, in line with some other surveys previously mentioned. On the other hand, some media's position varies depending on the variable. Regarding trust, radio is followed by television, newspapers, the Internet, magazines, social networks, and *WhatsApp*. In contrast, the second most unbiased medium after the radio are the newspapers, followed by television, magazines, the Internet, *WhatsApp*, and, finally, social networks. Concerning fairness, there are also variations. Interestingly, radio is followed by the Internet, television, magazines, newspapers, *WhatsApp*, and social networks. But, overall, adding the three options, the traditional media—radio, television, and newspapers—are placed in the first positions, according to some studies that indicate that, in crises, the audience is concentrated on them, especially on television and radio (Spence *et al.*, 2009; Hornmoen; Backholm, 2018). Traditional media is followed by the Internet, magazines, social networks, and *WhatsApp*. We also note that television is the most consumed medium and the one where most people get the news, despite being considered as an unfair and biased medium. This is in line with some studies that have shown that audiences also trust in media they do not consider reliable (Tsfati; Capella, 2010). Despite this, in this study, television ends up being the second most credible medium, which is consistent with research suggesting that citizens tend to consider the media they consume the most credible (Shaw, 1973; Roses; Farias-Batlle, 2012; El-Nawawy, 2006). However, in this study, we have not been able to confirm the research results that condition credibility on audiences' socioeconomic or education level (Westley; Severin, 1964; Roses; Farias-Batlle, 2012). In this case, there were no significant differences in either of these two variables.

7.5. Radio is the closest, most distracting, and companionable medium

The fourth important idea from the study concerns the perception and psychological effect of radio during the lockdown. Radio is the medium respondents consider to be the closest, most distracting, and most companionable, according to their perception of social presence (Koh *et al.*, 2007; Rodero, 2018). In a situation of uncertainty such as that of the coronavirus, these values take on an important dimension. Most of those surveyed said they had a majority feeling of interest in this crisis but followed by sadness, fear, anguish, surprise, anger, illusion, contempt, and, to a lesser extent, shame, guilt, and disgust. In this context, radio stands for them as the closest medium, the one that most stimulates the imagination, the most personal, credible and participatory, data that reinforce some previous studies (Horton; Wohl, 1956; Rodero, 2012). The value of the radio in this context is that it distracts them, provides companionship, reduces their loneliness, makes them feel happy, and reduces their anxiety level and worries. Therefore, we can say that radio has a significant psychological impact during a crisis or time of uncertainty. These characteristics could also explain, in part, the trust they have on the radio. As we have mentioned, some studies have found that credibility may be related to the affective dimension (Rimmer; Weaver, 1987).

In short, the main conclusion of the study is that radio once again plays a leading role in this pandemic situation among those who faithfully follow it. The listeners surveyed now listen to the radio for long periods through

The radio continues to be the most credible medium that respondents trust the most, and the one considered the most unbiased and fair

ghout the day, more programs, and a greater variety of stations, mainly news, cleaning, or cooking. The most common place to listen is in the living room, followed by the bedroom and kitchen, and almost half of them are listening to the medium accompanied. Radio is the medium that gets the best score and the most positive image in the treatment of the Covid-19 pandemic. Radio also is considered the most credible source of information. Finally, radio is the medium they feel closest to them, the one that most distracts them, and provides companionship. But all these positive conclusions should not make the medium lose its guard. To improve the medium, respondents point out that broadcasts should offer less information about Covid-19, be less biased, reduce ads, offer more entertainment, contests and interesting night shows, be more professional, broadcast less football, and, in general, deliver a greater variety of content.

Radio distracts, provides companionship, reduces loneliness, makes feel happy, and reduces anxiety level

8. References

- Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2020). Audiencia General de Medios (EGM), Primera oleada de 2020. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Ban Ki-Moon** (2016). *World Radio Day message from UN Secretary General, Mr Ban Ki Moon*. <https://un.org.au/tag/world-radio-day>
- Calvo-Porrá, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar** (2014). "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 300-309. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Carey, John** (2003). "The functions and uses of media during the September 11 crisis and aftermath". In: Noll, Michael (ed.). *Crisis communications: Lessons from September 11*. Oxford: Rowman & Littlefield, pp. 1-16. ISBN: 0742525430
- Cortés-Fuentes, Juan-Antonio; Correyero-Ruiz, Beatriz** (2017). "Radio y empoderamiento social. Usos y gratificaciones del taller de radio para las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 55-65. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.06>
- Diezhandino, María-Pilar** (2007). *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Prentice-Hall. ISBN: 848322366X
- El-Nawawy, Mohammed** (2006). "US public diplomacy in the Arab world: The news credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in five countries". *Global media and communication*, v. 2, n. 2, pp. 183-203. <https://doi.org/10.1177/1742766506066228>
- Eurobarómetro* (2017). Media use in the European Union. Brussels: European Commission. ISBN: 978-92-79-80983 5 <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a575c1c9-58b6-11e8-ab41-01aa75ed71a1>
- European Broadcasting Union* (2019). *Trust in Media 2019*. <https://sso.ebu.ch>
- Farias-Batlle, Pedro; Roses, Sergio** (2008). "Informe sobre la credibilidad de los medios". En: Farias-Batlle, Pedro (dir.): *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 111-132. ISBN: 978 84 87641 36 7
- Gabilondo, Iñaki** (2020). "La vida, el reto de la radio". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, José-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 15-20. ISBN: 978 84 17973261
- Gaziano, Cecile; McGrath, Kristin** (1986). "Measuring the concept of credibility". *Journalism quarterly*, v. 63, n. 3, pp. 451-462.
- Glocally* (2020). *Zoom de medios locales*. <https://lapublicidad.net/category/estudios>
- Havas Media Group* (2018). *Estudio del impacto del coronavirus en hábitos y medios*. Madrid: Havas Group. <https://bit.ly/2W8vEja>
- Hornmoen, Harald; Backholm, Klas** (2018). *Social media use in crisis and risk communication: Emergencies, concerns and awareness*. Londres: Emerald Group Publishing. ISBN: 978 1 787562721
- Horton, Donald; Wohl, Richard R.** (1956). "Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, v. 19, n. 3, pp. 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Izard, Carol E.** (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press. ISBN: 978 0 306 43865 3
- Jones, David A.** (2004). "Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis". *Harvard international journal of press/politics*, v. 9, n. 2, pp. 60-75.
<https://doi.org/10.1177/1081180X04263461>
- Koh, Gui-Qing; Lim, Mun-Pong; Mohammed, Jaleesudeen-Jalal; Teh, Joo-Lin; Detenber, Benjamin; Skoric, Marko M.** (2007). "Presence and podcasting: The role of contextual and formal attributes". *International Communication Association annual meeting*, San Francisco: ICA.
- Köhler, Andreas; Otto, Kim** (2018). "The impact of the European debt crisis on trust in the media". In: Otto, Kim; Köhler, Andreas (eds.). *Trust in media and journalism*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 93-110. ISBN: 978 3 658 20764 9
- Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino** (2018). "Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 849-857.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Meyer, Philip** (1988). "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index". *Journalism quarterly*, v. 65, pp. 567-574.
<https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Meyer, Philip** (2004). "The influence model and newspaper business". *Newspaper Research Journal*, v. 25, n. 1, pp. 66-83.
<https://doi.org/10.1177/073953290402500106>
- Müller, Jan** (2013). *Mechanisms of trust: News media in democratic and authoritarian regimes*. Frankfurt: Campus Verlag. ISBN: 978 3 593398594
- Nielsen, Rasmus K.; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, J. Scott; Howard, Philip N.** (2020). "Navegando la 'infodemia': así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países". Oxford: Reuters Institute.
<https://bit.ly/3caZCsf>
- Oyedeji, Tayo A.** (2010). "The credible brand model: The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 2, pp. 83-99.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376312>
- Perse, Elisabeth M.; Courtright, John A.** (1993). "Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment". *Human communication research*, v. 19, n. 4, pp. 485-503.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00310.x>
- Powell, Larry; Ibelema, Minabere** (2000). "Credibility of radio news". *Journal of radio studies*, v. 7, n. 1, pp. 70-75.
https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0701_7
- Rimmer, Tony; Weaver, David** (1987). "Different questions, different answers? Media use and media credibility". *Journalism quarterly*, n. 64, pp. 28-36.
<https://doi.org/10.1177/107769908706400104>
- Rodero, Emma** (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97567350
- Rodero, Emma** (2012). "See it on a radio story: Sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction". *Communication research*, v. 39, n. 4, pp. 458-479.
<https://doi.org/10.1177/0093650210386947>
- Rodero, Emma** (2018). "El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad". *Anuario AC/E de cultura digital 2018. Tendencias digitales para la cultura*, pp. 80-94.
<https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/6EmmaRodero.pdf>
- Rodero, Emma** (2020). "Una voz invisible". *The Unesco courier*, n. 1, pp. 18-19.
<https://es.unesco.org/courier/2020-1/voz-invisible>
- Rodero, Emma; Pérez-Maíllo, Aurora; Tamarit, Ana** (2009). "El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del 'framing'". *ZER: Revista de estudios de comunicación*, v. 14, n. 26, pp. 81-103.
- Roses, Sergio; Farias-Batlle, Pedro** (2012). "Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 79-104.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23080/1/ReMedCom_03_06.pdf
- Rubin, Alan M.; Step, Mary M.** (2000). "Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 44, n. 4, pp. 635-654.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7

Savage, Maureen E.; Spence, Patric R. (2014). "Will you listen? An examination of parasocial interaction and credibility in radio". *Journal of radio & audio media*, v. 21, n. 1, pp. 3-19.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891214>

Shaw, Eugene F. (1973). "Media credibility: Taking the measure of a measure". *Journalism quarterly*, v. 50, n. 2, pp. 306-311.

<https://doi.org/10.1177/107769907305000213>

Tsfati, Yariv; Cappella, Joseph N. (2010). "Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure". *Media psychology*, v. 7, n. 3, pp. 251-271.

https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2

Westley, Bruce H.; Severin, Werner J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism quarterly*, v. 41, n. 3, pp. 325-335.

<https://doi.org/10.1177/107769906404100301>

Annex. Survey

Block 1. Current situation of coronavirus crisis	
What is your situation in the lockdown?	At home with family Alone at home Working outside home
To what extent have you felt the following emotions? Differential Emotions Scale	Interest Sadness Fear Anxiety Surprise Anger Illusion Contempt Shame Guilt Disgust 1 2 3 4 5
Knowledge about the Covid-19	Very high High Medium Low Very low 1 2 3 4 5
What medium best copes with information in crisis situations like Covid-19?	Radio Television Newspapers Internet Magazines Social networks 1 2 3 4 5
How do you rate the radio in this crisis?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Has your impression of the radio changed during confinement?	Not changed Changed to positive Changed to negative
What do you think the radio should do with the coronavirus information?	<ul style="list-style-type: none"> Reduce the time dedicated to the pandemic and introduce entertainment topics for relaxing tension Treat the coronavirus the longer the better Minimize the information about Covid-19 Remove the information about the coronavirus totally
How do you think the radio is treating the coronavirus information?	Good Bad It's indifferent
What aspects radio should improve in this crisis?	
Block 2. Listening habits	
On what device do you usually listen to the radio?	Mobile Radio set Smart speaker Computer
Where do you usually listen to the radio?	Kitchen Bedroom Living Room Bathroom Terrace/balcony Others:
What activity did you used to do while listening before the crisis?	None Sport Cooking Cleaning Driving Working/studying Others
And what activity do you do now during the crisis while listening to the radio?	None Sport Cooking Cleaning Driving Working/studying Others
Before the crisis, did you used to listen to the radio alone or with others?	Alone In companion
and now how do you hear it?	Alone In companion
How do you like to listen to the programs?	Live Recorded
Block 3. Radio consumption	
How long did you used to listen to the radio each day before the crisis?	15-30 minutes 30 minutes to 1 hour 1-2 hours 2-3 hours 3-4 hours 5 or more
How long do you listen to the radio in the lockdown each day?	15-30 minutes 30 minutes to 1 hour 1-2 hours 2-3 hours 3-4 hours 5 or more
What time did you listen to the radio before?	Morning Noon Late Night Early
Now with the coronavirus crisis, what time do you listen to the radio?	Morning Noon Late Night Early
What kind of content did you usually listen to before the crisis?	News Culture Fiction Music Sports Magazine Opinion
What kind of content do you hear now with the crisis?	News Culture Fiction Music Sports Magazine Opinion
What stations did you listen to before the crisis?	
And now in the confinement, what stations do you listen to?	
Apart from the radio, what sound formats did you listen to before the crisis?	Podcast Audiobooks Music Others:
What other audio formats do you listen to now with the crisis?	Podcast Audiobooks Music Others:

Block 4. The role of radio in information, entertainment and advertising	
What is the medium to get the news?	Radio Television Newspapers Magazines Internet Social networks: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok Others:
In this crisis, what is the medium to mainly get the news about the coronavirus?	Radio Television Newspapers Magazines Internet Social Networks: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok Others
What is the best medium for entertainment?	Radio Television Newspapers Internet Magazines Social Networks
What medium has better quality in commercials?	Radio Television Newspapers Magazines Internet Social networks
Do you think that advertising should adapt to crisis situations, like now with the coronavirus?	<ul style="list-style-type: none"> • No, it should continue as usual • Yes, it must consider the social situation • It's indifferent
Block 5. The credibility of radio	
How much do you trust these media for getting information?	Radio Television Newspapers Magazines Internet Social networks 1 2 3 4 5
To what extent do you consider these medium as fair?	Radio Television Newspapers Magazines Internet Social networks 1 2 3 4 5
To what extent do you consider these medium as unbiased?	Radio Television Newspapers Magazines Internet Social networks 1 2 3 4 5
Block 6. The perception of radio	
What do you like best about radio?	<ul style="list-style-type: none"> • The speakers/presenters voices • To be able to listen to it while I do other activities • The programs • The information • Advertising • Humor • Music • Others:
To what extent do you agree with these statements?	<ul style="list-style-type: none"> • Radio is the closest medium • Radio is the most credible medium • Radio is the most fun medium • Radio is the medium with the greatest variety of shows and content • Radio is the most personal medium • Radio is the most participatory medium • Radio is the medium that most stimulates the imagination
To what extent do you agree with these statements?	<ul style="list-style-type: none"> • Listening to the radio makes me feel in companion • Listening to the radio reduces my loneliness • Listening to the radio distracts me • Listening to the radio reduces my anxiety • Listening to the radio makes me happy • Listening to the radio reduces my worries
Is there any aspect that you think radio should change coping with this crisis?	No. Yes, mention it:
Is there anything you think radio should change in general?	No. Yes, mention it:



El profesional de la
información

Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1395-6710 / 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

Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic

Celia Andreu-Sánchez; Miguel-Ángel Martín-Pascual

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2020/may/andreu-martin_es.pdf

How to cite this article:

Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel-Ángel (2020). "Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290309.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>

Manuscript received on April 20th 2019

Accepted on May 5th 2020



Celia Andreu-Sánchez ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9845-8957>

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació Audiovisual
i Publicitat, Neuro-Com Research Group
Serra Húnter Fellow
Edifici I. Campus Bellaterra.
08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona),
Spain.
celia.andreu@uab.cat



Miguel-Ángel Martín-Pascual

<https://orcid.org/0000-0002-5610-5691>

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació Audiovisual
i Publicitat, Neuro-Com Research Group.
Instituto de Radiotelevisión Española
Corporación RTVE
Mercè Vilaret, 1. 08174 Sant Cugat del
Vallès (Barcelona), Spain.
miguelangel.martin@rtve.es

Abstract

The first real images of SARS-CoV-2, the coronavirus that causes Covid-19, were obtained between January 24 and March 5, 2020 using various electron microscopy techniques. However, since March 2020, it has been most common to see drawn, designed, or interpreted images in three dimensions, sometimes even representing different or directly invented viruses. This analysis studies a sample of images supposedly of SARS-CoV-2 that appeared at the beginning of this pandemic on the internet. Fake images or imaginary illustrations of the Covid-19 coronavirus predominate in all sources of information examined, except for those documented in encyclopedias or scientific articles. Rather than real images, the media have used more fake images of the coronavirus, often from repositories or paid stocks, usually freely available. When presenting SARS-CoV-2 coronavirus content, the use of fake, unrealistic, esthetically retouched illustrations is more common than actual or scientific photographs of the virus. The reference image used in the media and other information sources of the coronavirus that causes Covid-19 is a retouched three-dimensional, color design image for illustration rather than an actual image. The original, real images of the coronavirus did not have the expected informative presence in an emergency situation. The use of unrealistic images of the SARS-CoV-2 coronavirus seems to be a manifestation of a low-intensity infodemic. However, information professionals must use rigorous images to support their information, also in the case of the Covid-19.

Keywords

Covid-19; SARS-CoV-2; Coronavirus; Disinformation; Infodemic; Pandemics; Fake images; Scientific information; Scientific documentation; Information sources; Databases; Repositories; Scientific photography.

1. Introduction

The Covid-19 pandemic has caused a great increase in scientific information as well as unscientific and pseudoscientific information, uniting viral disease with viral information (Depoux *et al.*, 2020; Garrett, 2020; Li *et al.*, 2020). This has resulted in pressure on health systems (Legido-Quigley, 2020) as well as the media and its consumers, who today are transformed into prosumers (Toffler, 1980), i.e., producers of the same information they consume, creating waves of digital disinformation, discrediting, and at times even racism (Shimizu, 2020). The term “infodemic” became popular (Hua; Shaw, 2020; *The Lancet*, 2020) when, on February 15, 2020, the director of the *World Health Organization* (WHO) said:

“We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic” (Adhanom-Ghebreyesus, 2020).

This new term had not been used in the social sciences until 2020 (Nielsen *et al.*, 2020). On April 19, 2020, *Google Scholar* returned 192 articles with the word “infodemic” in the title.

Nor should we forget the surprising number of scientific articles that have led to this information pandemic (Torres-Salinas, 2020), including medical publications, comments, reviews, and the recent ubiquitous fad towards preprints without peer review. In the first 10 weeks of 2020, over 1000 indexed articles on Covid-19 were published by the scientific community (data from the *Web of Science* database); for example, the *Covid-19 Open Research Dataset* (Cord-19), a database of nearly 44,000 articles, includes free full access to 29,000 articles about Covid-19 and similar coronaviruses. In the media, the demand for high-quality information also increased in public media services. According to the *European Broadcasting Union* (EBU), the world’s largest public media alliance, the audience for nightly news broadcasts on television increased by 20% among youth and the audience for online news increased by 2.7-fold in the first two weeks of March 2020 (European Broadcasting Union, 2020a). The British government’s *Office of Communications* (Ofcom) noted that in the first week of confinement, 99% of the online population went online looking for information and 24% of those did so more than 20 times. As the EBU broadcaster’s audience rose, the BBC was consulted by four out of five people who connected (Ofcom, 2020). In times of emergency, such as the Covid-19 crisis, this increase in audiences has a direct connection with the recovery of the credibility of traditional media such as television, which acquire a special preponderance and prominence (Casero-Ripollés, 2020). Further longitudinal studies that compare media consumption habits before, during, and after the 2020 Covid-19 pandemic will be required. The EBU’s *Media Intelligence Service* believes that media consumption habits will return to normal after the crisis (European Broadcasting Union, 2020b).

More or less detailed illustrations of the coronavirus causing the pandemic soon appeared on television, in popular science articles, on blogs, on social media, and in the online and print press. There is great disparity in the characterizations of the SARS-CoV-2 coronavirus in the media, following the rapid recognition of its nature and structure as responsible for the Covid-19 disease. The outbreak of the disease was reported on December 31, 2019 in China, and the WHO decreed a state of emergency on January 30, 2020 and declared a pandemic on March 11, 2020. Biomedical research, despite the scant initial information, advanced at surprising speed. The genetic characterization and sequencing of the new virus, then still called Wuhan-Hu-1 or 2019-nCoV, was achieved during the month of January 2020 (Wu *et al.*, 2020a; Wu *et al.*, 2020b). On February 11, the term “severe acute respiratory syndrome coronavirus 2” (SARS-CoV-2) was proposed (Gorbalenya, 2020).

A little earlier, on January 24, the *Chinese Center for Disease Control and Prevention* (CCDC) shared the first image of the coronavirus, still without its final name, obtained by electron microscopy (*National Microbiology Data Center*, 2020) (see Figure 1a). It was not of high quality, but the genetic sequence of the virus had been obtained. Therefore, on February 13, the *Rocky Mountain Laboratories* (RML), belonging to the *National Institute of Allergy and Infectious Diseases* (NIAID) in the USA, revealed new high-resolution images, captured a few days earlier from a US patient infected with Covid-19 (De-Wit; Fisher, 2020). They used two techniques in different scanning and transmission electron microscopes. Electron microscopes use electrons instead of visible light and can magnify an image up to a million times (Egerton, 2016).

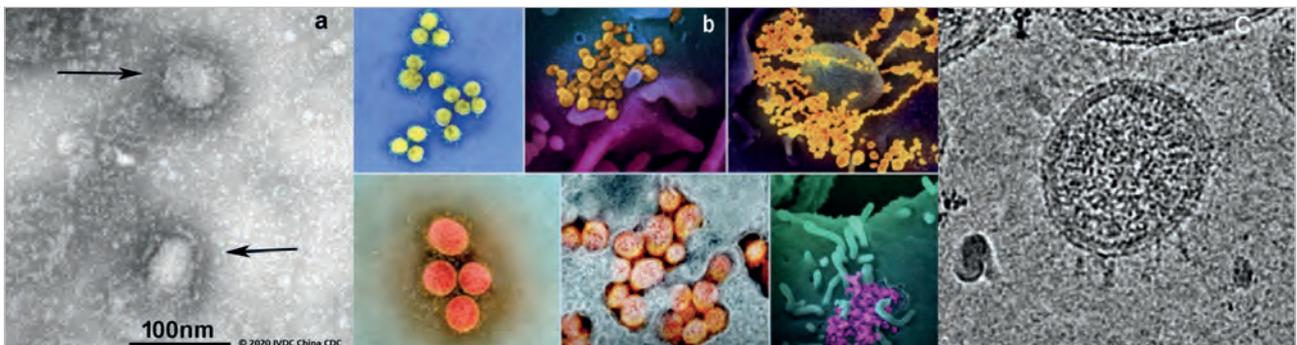


Figure 1. First real images of SARS-CoV-2. CCDC (a); NIAID (b) and Cryo-EM Centre, Shenzhen, China (c).

a. <http://nmdc.cn/nCov/en>

b. <https://www.flickr.com/photos/niaid/albums/72157712914621487>

c. <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.03.02.972927v1.abstract>

The images were published in an open-access *Flickr* catalog, retouched in false color to enable easy recognition of the presence of SARS-CoV-2 (see Figure 1b). Structural and morphological presentations of the coronavirus, including the first images produced by cryogenic electron microscopy (cryoEM) at higher resolution, were also obtained very quickly and published on March 5, 2020 (Liu *et al.*, 2020) (Figure 1c).

Beyond the actual images, the first public-domain model of the SARS-CoV-2, designed in 3D, emerged on January 30, 2020 from the *Center for Disease Control and Prevention* (CDC) (Figure 2). This reasonably scientific reconstruction reveals the morphology of the SARS-CoV-2 coronavirus (Eckert; Higgins, 2020), including the striking protein spikes that adorn its surface, looking like a surrounding corona and leading to the name coronavirus. These protein spikes are what allow the virus to enter human cells.

Many variations of this image have emerged. It even appears, with minor changes, in many paid photo repositories; for example, it is available on *Getty Images* with slight modifications for 475 euros for professional use.

When reporting on the pandemic, the media have shown many similar images. Although coronaviruses have a similar structure, many sources of information and designers have transformed the protein spikes into long tentacles, either by adapting old repository images or by using images from other previous viruses that do not correspond to the cause of Covid-19 (Figure 3).

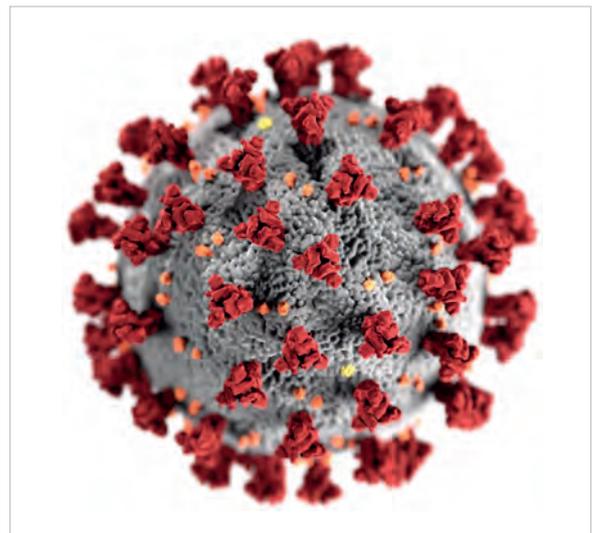


Figure 2. The first three-dimensional image of SARS-CoV-2, published in the public domain on January 30, 2020, in the *Public Image Library* (PHIL), by Alissa Eckert and Dan Higgins (2020). <https://phil.cdc.gov/details.aspx?pid=23312>



Figure 3. Some examples of the use of nonreal images of the coronavirus and other viruses from image repositories, in the TV news.

- a. Local news in ABC, USA.
- b. News in Al Jazeera, Qatar.
- c. News in Channel 8 in CBS/MyNetwork TV, USA.
- d. Breaking news, Fox2, USA.
- e. News in Nzdt, New Zealand.
- f. News in Spanish, France24, France.

Many images are retouched by media design services to adapt the color and other attributes of the coronavirus to their brand image (Figure 4). Most of them do not correspond to the appearance of SARS-CoV-2 either, but rather other, influenza viruses, feline viruses, models touched up according to scientific criteria, or they are just imaginary (Figures 3, 4, 5a, 5b). In the period between March 10 and April 17, 2020, it was unusual to use actual images of the coronavirus in the daily news (Figures 5c and 5d), despite their being available for free from numerous research and distribution sources.

“When reporting on the pandemic, the media have shown many similar images”

Images, and their design and presentation, have effects on the attention of both spectators (Smeesters; Mandel, 2006; Andreu-Sánchez *et al.*, 2017; 2018) and consumers (Nebenzahl; Jaffe; Lampert, 1997). The power of words and images in advertising has been demonstrated and studied for years (Snyder; DeBono, 1985; Andreu-Sánchez; Martín-Pascual, 2014). Likewise, the visual supports that accompany informative scientific texts have a clear effect on how the general public judges scientific reasoning and the credibility of scientific information (McCabe; Castel, 2008; Keehner; Mayberry; Fischer, 2011).

The purpose of this investigation is to determine the nature of SARS-CoV-2 coronavirus images that were available on the internet at the beginning of the declaration of the Covid-19 pandemic, on March 11, 2020.

2. Methods

This article studies the images related to the SARS-CoV-2 coronavirus available on the internet during the start of the first Covid-19 pandemic. To do this, we carried out a systematic search for images using various search engines (*Google search images, Duck duck go images, and Yahoo images*) from different devices and IP addresses, all located in Spain, between March 10 and 16, 2020. We searched using the terms “SARS-CoV-2” and “Covid-19”. We selected the images that referred to the coronavirus, avoiding images of hospitals, patients, or others. A total of 71 different images of the coronavirus were collected by these searches. During that same time period, we traced their sources and recorded them in a document.



Figure 4. Some examples of the adaptation of coronavirus images to the chromatic esthetics of the media.
 a. Debate program, note that on the right they have wrapped the Earth with the coronavirus cover, ZDF, Germany.
 b. Canal 24horas in RTVE, Spain.
 c. News on India Today, India.
 d. K21 News, Pakistan.
 e. News on TV Markiza, Slovakia.
 f. NTV7, Malaysia.



Figure 5. Coronavirus models that do not correspond to SARS-CoV-2 and are not real (a, b) and real models, scarce in the media, that are retouched (c, d).
 a. *Central Korea TV show*, North Korea.
 b. *Antena 3 news*, Spain.
 c. A slightly realistic image, *BBC News*, UK.
 d. One of the few TV channels that regularly uses real images, even if they are retouched, *Deutsche Welle*, Germany.

We studied all the images considering two parameters: their attributes and their sources. In identifying the attributes, we considered whether the images were photographs or illustrations, whether they were black and white or color, and whether they were two- or three-dimensional. For the study of the sources, we traced where these images were published during the selected period of time and noted the first two web pages that presented the images. We performed a reverse search to triangulate the results.

Many images are retouched by media design services to adapt the color and other attributes of the coronavirus to their brand image

We used a spreadsheet for the database, *Sigmaplot 11.0 (Systat Software Inc.)* to perform statistical calculations, and *Circus (Krzywinski et al., 2009)* for the visual representation of the results.

3. Results

Of the total images ($n = 71$), 70.4% were illustrations while only 29.6% were photographs. Note that not all the photographs corresponded to SARS-CoV-2, being microscopic photographs of unspecified viruses. Viruses from animals, various representations of influenza viruses, and representations of viruses invented through the imagination of design artists were identified in the illustrations. Most of the images (90.1%) were in color, a curious fact as color microscopic photographs are not typical in the scientific field. Electron microscopes, whether scanning tunneling or cryogenic, operate in grayscale, while color is added later using image retouching programs. Many of the photographic images included color (71.4%), which shows an interest in converting scientific figures for esthetic reasons, although the use of color for pedagogical reasons to distinguish coronaviruses from the surrounding biological tissue was also sometimes justified (see *NIAID* images in Figure 1). Of the images, 70.4% were in three dimensions, and once again it is interesting to note that only 29.6% of the images were in two dimensions, which is the usual way of representing microscope images in a real and scientific way (see Table 1).

Table 1. Categorization of the studied images and the number and percentage of those obtained in the sample ($n = 71$)

Image type	Photography	21	29,6%
	Illustration	50	70,4%
Color	Black and white	7	9,9%
	Color	64	90,1%
Image depth	2D	21	29,6%
	3D	50	70,4%

These results point to a significantly greater use of color, 3D, and illustration in the visual representation of the coronavirus. Thus, we see that the images used, at least initially, to present SARS-CoV-2 information were mostly not real.

“ The use of incorrect images of the SARS-CoV-2 coronavirus seems to be a manifestation of a low-intensity infodemic ”

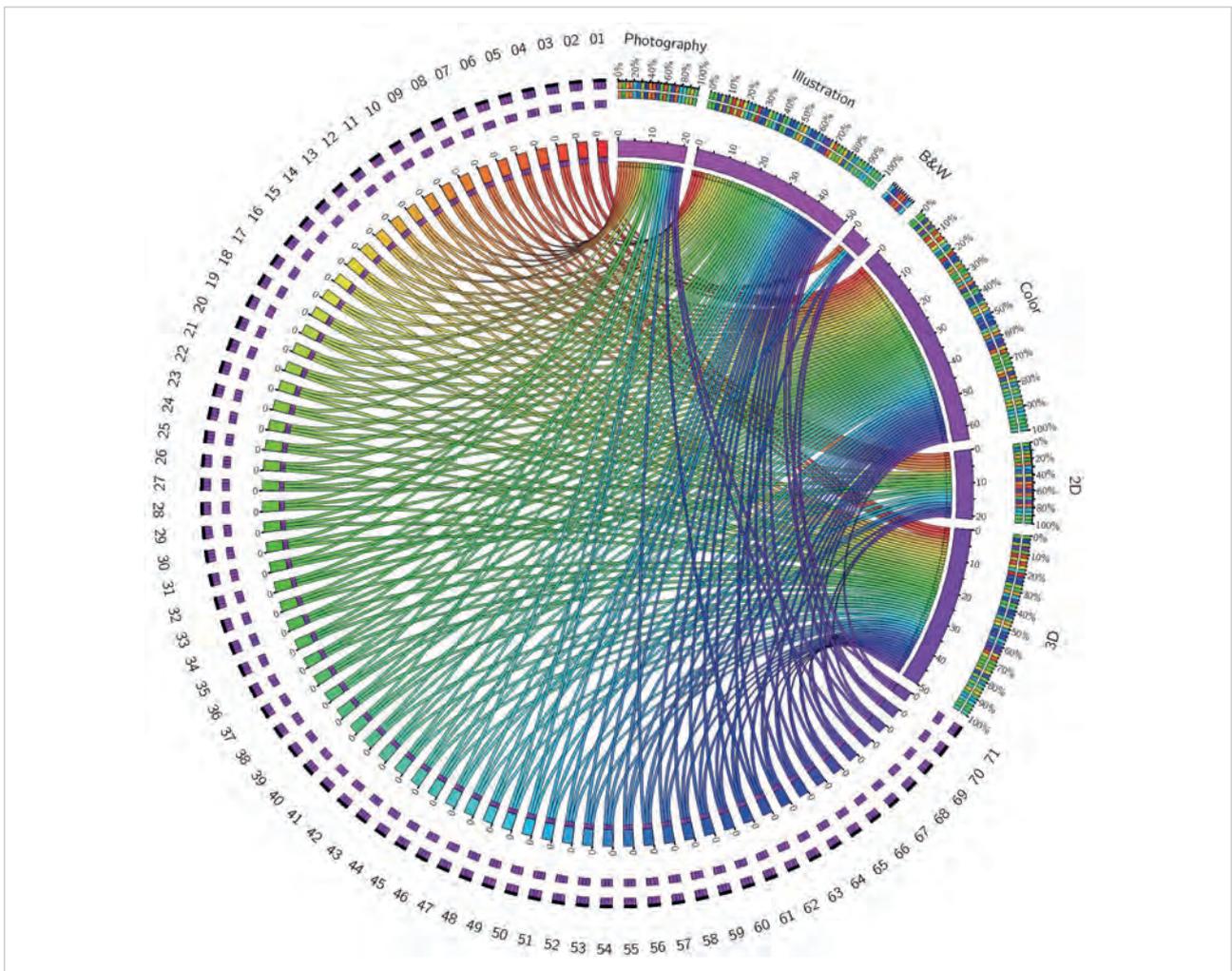
On the other hand, we found several positive correlations between the attributes of the images:

- photography – black and white ($r = 0.928, p = 0.023$),
- photography–2D ($r = 0.995, p = 0.0004$),
- illustration–color ($r = 0.994, p = 0.0005$),
- illustration–3D ($r = 0.999, p = 0.00003$),
- black and white–2D ($r = 0.93, p = 0.02$),
- color–3D ($r = 0.993, p = 0.0008$).

Graph 1 presents a chord diagram showing the individual distribution of the attributes in each studied image.

We also studied the sources of information in which these images were found. We found that, of the 71 images (see Table 2):

- 32 were on medical and/or scientific information websites;
- 31 in the media;
- 15 in image repositories;
- 12 on institutional websites; and
- 4 in encyclopedias (*Wikipedia* and *Encyclopaedia Britannica*).



Graph 1. Chord diagram with the formal categories of the images and the sample of collected images. Each number corresponds to one of the sample images. Each string indicates the connection between the image and the image attribute studied. Note the smaller number of photos, 2D, and black-and-white images, which usually correspond to real images of SARS-CoV-2.

Table 2. Information sources that contained the analyzed images. There is a total of 75 sources, distributed in five categories. Some images were in various sources at the same time, sometimes with minor variations in number, shape, or color. And some sources had several of the studied images. Source: authors' elaboration.

Source type	Number	Sources
Medical and/or scientific information websites	32	<i>NIAID</i> (x2), <i>Medical News Today</i> (x2), <i>The Lancet</i> (x2), <i>Thailand Medical News</i> (x2), <i>Hospital Vall d'Hebron</i> , <i>Agencia Sinc</i> , <i>Idescubre</i> , <i>Intermountain Healthcare</i> , <i>Dr. Diyorki</i> , <i>AARP</i> , <i>Labmedica</i> , <i>Creative Biolabs</i> , <i>Su doctor informa</i> , <i>Covid-19 portal</i> , <i>Naked Science</i> , <i>diabetes connections</i> , <i>Nexu Science Communication</i> , <i>Positively Aware</i> , <i>Consorti sanitari de l'Alt Penedès</i> , <i>Biorxiv</i> , <i>GEN. Genetic Engineering & Biotechnology News</i> , <i>Innophore</i> , <i>virology blog</i> , <i>Medscape</i> , <i>The Scientist</i> , <i>The Native Antigen Company</i> , <i>Xenex</i> , <i>Drug Target Review</i>
Media	31	<i>Express</i> (x3), <i>CNN</i> (x2), <i>BBC</i> (x2), <i>MSN</i> (x2), <i>Eurasiareview</i> , <i>The Sydney Morning Herald</i> , <i>as</i> , <i>Rtve</i> , <i>Oman Observer</i> , <i>Arabian Business</i> , <i>Daily Mail</i> , <i>Radio San Joaquín</i> , <i>FSR magazine</i> , <i>Techylawyer</i> , <i>Daily Star</i> , <i>Mirror</i> , <i>Bussiness Today</i> , <i>Con nuestro Perú</i> , <i>20 minutos</i> , ¡Hola! México, <i>Sputnik mundo</i> , <i>CatalunyaPress</i> , <i>El mundo</i> , <i>The Wall Street Journal</i> , <i>Aljazeera</i> , <i>Correo del Orinoco</i>
Image repositories	15	<i>iStock</i> (x3), <i>Pixabay</i> (x3), <i>Getty Images</i> (x3), <i>Dreamstime</i> , <i>Fine Art America</i> , <i>Science Photo</i> , <i>Tosshub</i> , <i>Shutterstock</i> , <i>Turbosquid</i>
Institutional websites	12	<i>København Professions Højskole (University College Copenhagen)</i> (x3), <i>Universitat Internacional de Catalunya</i> , <i>United Nations</i> , <i>University of Georgia</i> , <i>Scotch College</i> , <i>University of Michigan</i> , <i>Universidad del Desarrollo</i> , <i>University of Washington</i> , <i>Czech Republic Tourism</i> , <i>Universitat de Barcelona</i>
Encyclopedias	4	<i>Wikipedia</i> (x3), <i>Encyclopaedia Britannica</i>

The analyzed images were found in 75 sources, mainly in the general media and on websites containing medical and/or scientific information. There were:

- 28 sources of medical and/or scientific information, including websites of medical centers, communication agencies, and scientific media, scientific information blogs and pages of medical companies, and/or scientific services that offer information on SARS-CoV-2.
- 26 media sources not specialized in medical or scientific information.
- 10 institutional websites as sources of information, 8 of them being pages of university centers, one from the *United Nations*, and the other corresponding to the tourism office of a country.
- 9 repositories, containing both any type of image and scientific images. Most of the images in these repositories are paid. One can also find images from free scientific sources for sale in these repositories.
- Finally, the encyclopedic sources found correspond to *Wikipedia* and *Encyclopaedia Britannica*.

We then considered the distribution in different categories, to determine the relationship between the types of sources and the attributes of the images, but did not find a significant relationship ($\chi^2 = 26.082$, $p = 0.163$). The images used may be photographs (real or true images) or illustrations (not real or false images). Illustrations predominate over photographs in most types of sources:

- repositories (86.6%)
- media (58.1%)
- medical and/or scientific information websites (71.9%)
- institutional websites (83.3%) and
- encyclopedias (25%).

Only in encyclopedias (*Wikipedia* and *Encyclopaedia Britannica*) the use of real photographs exceed the use of illustrations to inform about the SARS-CoV-2 coronavirus.

4. Discussion and conclusions

These results represent a sample of the images used for educational and reporting purposes in the early days of the SARS-CoV-2 pandemic on the internet. This is a period of time during which internet searches for the terms “SARS-CoV-2” and especially “Covid-19” increased progressively (De-la-Serna, 2020). Through this research, we see what kinds of images were presented to citizens on the internet in that initial time.

Based on these results, the reference image used in the media and other sources on the coronavirus causing Covid-19 is a retouched design image for illustration, in color and three dimensions, rather than a real image.

These results are interesting given that the first image of the SARS-CoV-2 coronavirus dates from January 24, 2020 and, with more quality, from February 13 of the same year. The predominance of 3D color illustrations was not a forced selection due to the lack of real publications as of March 2020, but content creators opted for more artistic or esthetic options. The original scientific images did not take on the importance that they should perhaps have had in such an informational emergency situation. These results cause us to reflect and ask ourselves whether we would be willing to be informed about other types of

Many of the virus images used to report SARS-CoV-2 or Covid-19 are representations of viruses that affect animals, other different respiratory coronaviruses, or other diseases such as influenza

real content using imaginary illustrations. It seems that we are in the era prior to photography, when illustrators represented the reality of information (Peláez-Malagón, 1998). The scientific dissemination on Covid-19 uses more visual metaphors or drawings in preference to the scientific reality as captured by microscopic photography. Biomedical information transmitted by the media is of great value for citizens to make decisions regarding their health (Casino, 2019), so it would be good for journalists and communicators in general to become aware and carry out a reflection exercise in this regard.

“ The reference image of the coronavirus that causes Covid-19 used in the media is a retouched, three-dimensional, color, illustration design rather than a real image ”

Image banks are a source of essential resources for any content creator, but their increasing use causes the world's media to resemble each other more and present a very similar visual world (Machin, 2004). Although it is true that they are very useful, there are areas such as the scientific field in which material should be sought from contrasted sources and not banks of artistic images. Many public scientific organizations (*National Institute of Allergy and Infectious Diseases, NIAID, National Institutes of Health, NIH, National Aeronautics and Space Administration, NASA*, among others) offer free use of their content. In addition, during the Covid-19 pandemic, many commercial scientific publishers (*Taylor and Francis Group, Cambridge University Press, Springer Nature, and Elsevier*, among others) left open all their content related to the SARS-CoV-2 coronavirus. Therefore, access to real information and photos is not a problem preventing information providers and communicators from using real scientific sources. In addition, since content copyright has a direct influence on communication practice (Oppenheim, 2020), this specific trend of open research publication eliminates the differences between media with different economic levels.

The illustrations shown in the information in the context of the Covid-19 crisis are fundamental, since we know that the form of visual presentations has an impact on the attention of the viewer (Andreu-Sánchez *et al.*, 2017; 2018). Although it is true that what has the greatest impact in this crisis is the deaths, it is known that the attributes and colors of images impact on emotions (Barry, 2009). Therefore, future research is necessary to determine the emotional impact that this may have had on society.

Often, these fake images are used to decorate a set that is used to provide information (see Figures 3, 4, and 5). Other times, the recreated virus images are used in news on the web and to illustrate information about the coronavirus or its disease. It even seems that the attribution of the images, many to a photo repository instead of a laboratory or research center, provides them with legitimacy. This lack of rigor in coronavirus images is not only due to their metaphorical use. The use of unrealistic (or fake) images of the SARS-CoV-2 coronavirus seems to be a manifestation of a low-intensity infodemic. This does not represent a disinformation hoax, but it affects the rigor of the news to various degrees. Here, too, content reception research is needed to confirm how the content presented is interpreted, especially if such retouched or erroneous images are used to illustrate information. Many of the images used to report on SARS-CoV-2 or Covid-19 are depictions of viruses from cats or other animals, other diseases such as influenza, or other respiratory coronaviruses other than that identified as causing Covid-19. A possible solution would be to be especially careful in attributing and explaining the genesis of the images used. On the one hand, this has ethical implications regarding the rigor of information and knowledge management, but on the other, it seems to have economic interests regarding the generation of esthetic assets for paid image repositories. The large number of reconstructions of SARS-CoV-2 have created a chimera of disinformation that is increasingly distant from the appearance of the real coronavirus that causes Covid-19.

Most of the SARS-CoV-2 coronavirus images in the sample used in this work are unrealistic reconstructions or alterations (70.4%). Often, the most realistic photographic representations are also altered by the use of false color (71.4% of all the studied photographs), although logically, this affects the illustrative rigor of the news about Covid-19 less than the use of erroneous images.

“ False images or imaginary illustrations of the Covid-19 coronavirus predominate in all studied sources of information, except those documented in encyclopedias or scientific articles ”

As information professionals, we must use, when possible, rigorous real images of SARS-CoV-2, just as we would do with any other target of information provision.

5. References

Adhanom-Ghebreyesus, Tedros (2020). *Munich security conference*. Munich: World health organization. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>

Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel-Ángel (2014). “Representation of neuroscience in advertising”. In: Grabowski, Michael. *Neuroscience and media: New understandings and representations*. USA: Routledge, pp. 183-193. ISBN: 978 1 138811508 <http://www.routledge.com/books/details/9781138811508>

- Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel-Ángel; Gruart, Agnès; Delgado-García, José-María** (2017). "Eyeblink rate watching classical hollywood and post-classical MTV editing styles, in media and non-media professionals". *Scientific reports*, v. 7, art. 43267.
<https://doi.org/10.1038/srep43267>
- Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel-Ángel; Gruart, Agnès; Delgado-García, José-María** (2018). "Chaotic and fast audiovisuals increase attentional scope but decrease conscious processing". *Neuroscience*, v. 394, pp. 83-97.
<https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2018.10.025>
- Barry, Ann-Marie** (2009). "Perceptual aesthetics: Transcendent emotion, neurological image". *Visual communication quarterly*, v. 13, n. 3, pp. 134-151.
https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1303_2
- 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>
- Casino, Gonzalo** (2019). "Retos y perspectivas en el ecosistema de la información biomédica". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280205.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.05>
- De-la-Serna, Juan-Moisés** (2020). *Aspectos psicológicos del Covid-19*. La Rioja: Editorial Tektime. ISBN: 978 88 35404484
https://www.researchgate.net/publication/340536973_Aspectos_Psicologicos_del_COVID-19
- De-Wit, Emmie; Fisher, Elizabeth; Offic, Rocky Mountain Laboratories Visual Medical Arts** (2020). "Novel coronavirus 2019". NIAID Flickr.
<https://www.flickr.com/photos/niaid/albums/72157712914621487>
- Depoux, Anneliese; Martin, Sam; Karafillakis, Emilie; Preet, Raman; Wilder-Smith, Annelies; Larson, Heidi** (2020). "The pandemic of social media panic travels faster than the Covid-19 outbreak". *Journal of travel medicine*, taaa031.
<https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Eckert, Alissa; Higgins, Dan** (2020). "Public health image libray (PHIL)". *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)*.
<https://phil.cdc.gov/details.aspx?pid=23312>
- Egerton, Ray F.** (2016). *Physical principles of electron microscopy*. USA: Springer, ISBN: 978 0 387258000
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-39877-8>
- European Broadcasting Union** (2020a). *Covid-19 PSM audience performance*. Europe: EBU Media Intelligence Service.
<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>
- European Broadcasting Union** (2020b). *Covid-19 crisis. Impact on digital media consumption*. Europe: EBU Media Intelligence Service.
<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-the-impact-on-digital-media-consumption>
- Garrett, Laurie** (2020). "The art of medicine Covid-19: the medium is the message". *The lancet*, 11 March.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30600-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30600-0)
- Gorbalenya, Alexander E.; Baker, Susan C.; Baric, Ralph S.; De-Groot, Raoul J.; Drosten, Christian; Gulyaeva, Anastasia A.; Haagmans, Bart L.; Lauber, Chris; Leontovich, Andrey M.; Neuman, Benjamin W.; Penzar, Dmitry; Perlman, Stanley; Poon, Leo L. M.; Samborskiy, Dmitry; Sidorov, Igor A.; Sola, Isabel; Ziebuhr, John** (2020). "Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: The species and its viruses, a statement of the coronavirus study group". *bioRxiv*, 11 February.
<https://doi.org/10.1101/2020.02.07.937862>
- Hua, Jinling; Shaw, Rajib** (2020). "Corona virus (Covid-19) 'infodemic' and emerging issues through a data lens: The case of China". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 7, 2309.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17072309>
- Keehner, Madeleine; Mayberry, Lisa; Fischer, Martin H.** (2011). "Different clues from different views: The role of image format in public perceptions of neuroimaging results". *Psychonomic bulletin and review*, v. 18, n. 2, pp. 422-428.
<https://doi.org/10.3758/s13423-010-0048-7>
- Krzywinski, Martin; Schein, Jacqueline E.; Birol, Inanc; Connors, Joseph; Gascoyne, Randy; Horsman, Doug; Jones, Steven J.; Marra, Marco A.** (2009). "Circos: an information aesthetic for comparative genomics". *Genome research*, v. 19, n. 604, pp. 1639-1645.
<https://doi.org/10.1101/gr.092759.109>
- Legido-Quigley, Helena; Mateos-García, José-Tomás; Regulez-Campos, Vanesa; Gea-Sánchez, Montserrat; Muntaner, Carles; McKee, Martin** (2020). "The resilience of the Spanish health system against the Covid-19 pandemic". *The lancet public health*, v. 2667, n. 20, pp. 19-20.
[https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30060-8](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30060-8)

- Li, Cuilian; Chen, Li Jia; Chen, Xueyu; Zhang, Mingzhi; Pang, Chi-Pui; Chen, Haoyu** (2020). "Retrospective analysis of the possibility of predicting the Covid-19 outbreak from internet searches and social media data, China, 2020". *Euro surveillance: Bulletin Europeen sur les maladies transmissibles = European communicable disease bulletin*, v. 25, n. 10, pp. 1-5. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.10.2000199>
- Liu, Chuang; Yang, Yang; Gao, Yuanzhu; Shen, Chenguang; Ju, Bin; Liu, Congcong; Tang, Xian; Wei, Jinli; Ma, Xiaomin; Liu, Weilong; Xu, Shuman; Liu, Yingxia; Yuan, Jing; Wu, Jing; Liu, Zheng; Zhang, Zheng; Wang, Peiyi; Liu, Lei** (2020). "Viral architecture of SARS-CoV-2 with post-fusion spike revealed by Cryo-EM". *bioRxiv*, 5 March. <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.03.02.972927v1.abstract>
- Machin, David** (2004). "Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media". *Visual communication*, v. 3, n. 3, pp. 316-336. <https://doi.org/10.1177/1470357204045785>
- McCabe, David P.; Castel, Alan D.** (2008). "Seeing is believing: the effect of brain images on judgments of scientific reasoning". *Cognition*, v. 107, n. 1, pp. 343-352. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2007.07.017>
- National Microbiology Data Center** (2020). "新型冠状病毒武汉株01 / C-Tan-nCov Wuhan strain 01". *Novel Coronavirus National Science and Technology Resource Service System*. <http://nmdc.cn/nCov/en>
- Nebenzahl, Israel D.; Jaffe, Eugene D.; Lampert, Shlomo I.** (1997). "Towards a theory of country image effect on product evaluation". *Management international review*, v. 37, n. 1, pp. 27-49.
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, J. Scott; Howard, Philip N.** (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. UK: The Reuters Institute for the Study of Journalism y University of Oxford. ISBN: 978 1 907384745 <https://bit.ly/2WvmMTR>
- Office of Communications (Ofcom)** (2020). *Covid-19 news and information: consumption and attitudes. Results from week one of Ofcom's online survey*. UK: Ofcom. <https://cutt.ly/EyWRORG>
- Oppenheim, Charles** (2020). "A copyright overview". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290106. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.06>
- Peláez-Malagón, José-Enrique** (1998). *La ilustración gráfica y la caricatura en la prensa valenciana del siglo XIX*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València. <http://roderic.uv.es/handle/10550/38547>
- Shimizu, Kazuki** (2020). "2019-nCoV, fake news, and racism". *The lancet*, v. 395, n. 10225, pp. 685-686. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30357-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30357-3)
- Smeesters, Dirk; Mandel, Naomi** (2006). "Positive and negative media image effects on the self". *Journal of consumer research*, v. 32, n. 4, pp. 576-582. <https://doi.org/10.1086/500489>
- Snyder, Mark; DeBono, Kenneth G.** (1985). "Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising". *Journal of personality and social psychology*, v. 49, n. 3, pp. 586-597. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586>
- The lancet** (2020). "Covid-19: fighting panic with information". *The lancet*, v. 395, n. 10224, p. 537. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30379-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30379-2)
- Toffler, Alvin** (1980). *The third wave*. New York: William Morrow. ISBN: 978 0 688035976
- 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>
- Wu, Aiping; Peng, Yousong; Huang, Baoying; Ding, Xiao; Wang, Xianyue; Niu, Peihua; Meng, Jing; Zhu, Zhaozhong; Zhang, Zheng; Wang, Jiangyuan; Sheng, Jie; Quan, Lijun; Xia, Zanxian; Tan, Wenjie; Cheng, Genhong; Jiang, Taijiao** (2020a). "Genome composition and divergence of the novel coronavirus (2019-nCoV) originating in China". *Cell host and microbe*, v. 27, n. 3, pp. 325-328. <https://doi.org/10.1016/j.chom.2020.02.001>
- Wu, Fan; Zhao, Su; Yu, Bin; Chen, Yan-Mei; Wang, Wen; Song, Zhi-Gang; Hu, Yi; Tao, Zhao-Wu; Tian, Jun-Hua; Pei, Yuan-Yuan; Yuan, Ming-Li; Zhang, Yu-Ling; Dai, Fa-Hui; Liu, Yi; Wang, Qi-Min; Zheng, Jiao-Jiao; Xu, Lin; Holmes, Edward C.; Zhang, Yong-Zhen** (2020b). "A new coronavirus associated with human respiratory disease in China". *Nature*, v. 579, n. 7798, pp. 265-269. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3>

Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España

Discipline and punish: the role of the military, police and civil guards in communicating the Covid-19 crisis in Spain

Guillermo López-García

Cómo citar este artículo:

López-García, Guillermo (2020). "Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290311.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>

Artículo recibido el 08-05-2020
Aceptación definitiva: 16-05-2020



Guillermo López-García ✉

<https://orcid.org/0000-0002-5701-2024>

Universitat de València, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Av. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España
guillermo.lopez@uv.es

Resumen

Se analiza el papel de las Fuerzas Armadas y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado españolas como actores y como recurso discursivo en la comunicación del *Gobierno español* durante la crisis del Covid-19. El análisis abarca dos cuestiones complementarias. Por una parte, la presencia de militares, policías y guardias civiles en los medios de comunicación y en las ruedas de prensa diarias del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus desde el *Gobierno español*. Por otra parte, el discurso en *Twitter* de los principales protagonistas políticos de la crisis en España: los líderes de los cinco partidos de ámbito nacional con grupo parlamentario (*PSOE*, *PP*, *Vox*, *Unidas Podemos* y *Ciudadanos*) y los presidentes de cuatro comunidades autónomas (Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco) que también cumplen un papel particularmente importante en la gestión de esta crisis. El marco temporal abarca desde el 15 de marzo (inicio del estado de alarma) hasta el 25 de abril (último día en el que participan *FFAA* y *FCSE* en la rueda de prensa diaria del *Comité Técnico*). La metodología que se aplica a este material es doble: un análisis cualitativo de las apariciones de *FFAA* y *FCSE* en medios de comunicación y en las ruedas de prensa del *Comité Técnico*, que permite esbozar un relato complejo de los acontecimientos; y un análisis de contenido de las cuentas de *Twitter* anteriormente mencionadas, que muestre la presencia de dichos colectivos y del lenguaje bélico en sus mensajes. Los objetivos son hacer un doble balance de la estrategia de comunicación del *Gobierno* en relación con la presencia de militares, *Guardia Civil* y *Policía Nacional*: interno (en las ruedas de prensa) y externo (en los medios y, en particular, en el discurso de los dirigentes políticos).

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Comunicación de crisis; Fuerzas armadas; Fuerzas de seguridad; *Policía Nacional*; *Guardia Civil*; Crisis sanitaria; Comunicación institucional; *Gobierno de España*; Estado de alarma; *Twitter*; Comunicación política.

Financiación

Este artículo forma parte del proyecto financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* español "Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos" (2017-2020). Referencia CSO2016-77331-C2-1-R.

Abstract

This article analyzes the role of the Spanish Army and Security Forces as actors and as a discursive resource in the Spanish Government's communication during the Covid-19 crisis and covers two complementary questions. On one hand, the presence of the military, police and civil guards in the media and in the daily press conferences of the *Spanish Government's Coronavirus Crisis Committee* and, on the other, tweets by the main political protagonists of the crisis in Spain: the leaders of the five largest national parties (*PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos* and *Ciudadanos*) and the presidents of four autonomous communities (Catalonia, Madrid, the Valencian Community and the Basque Country) who also played a particularly important role in managing the crisis. The timeframe covered is from March 15 (start of the state of emergency) to April 25 (final day in which the military and security forces participated in the daily press conferences of the *Coronavirus Crisis Committee*). The methodology applied involves a qualitative analysis of the appearances by military and security forces in the media and in the press conferences of the aforementioned *Committee*, which allows us to outline a complex narrative of the events. A content analysis of the *Twitter* accounts is also performed to show the presence of these groups and the warlike language in their messages. The objectives are to balance the *Government's* communication strategy in relation to the presence of the military, the *Civil Guard* and the *National Police*: internally (at press conferences) and externally (in the media and, in particular, in speeches by political leaders).

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Crisis communication; Spanish army; Security forces; Spanish police; *Civil Guard*; Health crisis; Institutional communication; *Government of Spain*; State of emergency; *Twitter*; Political communication.

1. Introducción: militares y fuerzas de seguridad en la crisis del Covid-19

“La gran crisis de nuestras vidas”. Así se ha referido en repetidas ocasiones el presidente del *Gobierno de España*, Pedro Sánchez, a la crisis generada en todo el mundo por la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2, que provoca la enfermedad Covid-19. Se trata, en efecto, de una crisis de gran magnitud, que además afecta a todos los órdenes de la vida (a la salud, pero también a la economía y a nuestra manera de vivir). Y, en consecuencia, las estrategias de comunicación de dicha crisis desarrolladas desde las instituciones resultan también de gran relevancia social y académica.

En el caso del *Gobierno español*, los ejes de su estrategia de comunicación de la crisis del Covid-19, sintetizando mucho, han sido hasta ahora cuatro:

1) Comunicación continua: la comunicación emanada desde el *Gobierno* ha sido constante a lo largo de toda la crisis: ruedas de prensa diarias del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus, liderado por el doctor Fernando Simón; comparecencias diarias de ministros del *Gobierno*; comparecencias semanales del presidente Pedro Sánchez.

2) Gravedad de la crisis: desde la instauración del estado de alarma, con unas medidas restrictivas de las libertades ciudadanas prácticamente sin parangón en otros países de nuestro entorno (de dureza sólo comparable al caso italiano), el *Gobierno español* ha enfatizado constantemente la gravedad de la pandemia del coronavirus como mecanismo de concienciación ciudadana, pero también como estrategia discursiva que busca justificar las insuficiencias o errores en la gestión del *Gobierno*, así como ponerlos en perspectiva como deficiencias compartidas con la mayoría de los países occidentales, que tampoco se prepararon adecuadamente para hacer frente a la pandemia, y se vieron hasta cierto punto superados por los acontecimientos.

3) Sensación de control: en combinación con el mensaje anterior, las palabras, y también las acciones del *Gobierno español* han buscado establecer en los ciudadanos la percepción de que el *Gobierno* controlaba la crisis; que había alguien al mando, con unas directrices claras; y que aquellos ciudadanos o actores políticos que no aceptasen las medidas adoptadas en respuesta a la gravedad de la crisis, no tendrían más remedio que hacerlo ante las disposiciones del *Gobierno* para controlar la situación: centraliza la gestión de la crisis y asume el control sobre las competencias de las Comunidades Autónomas, así como la restricción de las libertades que supone la declaración del estado de alarma.

Amat et al. (2020) analizan los resultados de una encuesta a ciudadanos españoles desarrollada a finales de marzo, en los días más difíciles de la primera oleada de la pandemia, que muestra cómo, dado el carácter excepcional de la crisis, una mayoría de la población está dispuesta a renunciar a sus libertades para contener el virus. También se observa una clara preferencia por acometer la respuesta a la crisis desde un marco nacional, encarnada en liderazgos fuertes. Un análisis que se ajusta muy claramente al enfoque de la comunicación de esta crisis por parte del *Gobierno español*, así como a su asunción de competencias autonómicas para centralizar la respuesta a la crisis.

4) Unidad: finalmente, y como consecuencia lógica de lo que antecede, el discurso gubernamental ha apelado constantemente a la unidad y a la superación de conflictos y discrepancias políticas, en pro de superar esta crisis. Se trata de un movimiento previsible en la gestión de este tipo de acontecimientos, que pueden resultar extraordinariamente beneficiosos, en términos políticos, para quienes encarnan el liderazgo en la respuesta a la crisis. Se trata del efecto “*round the flag*”, definido inicialmente en relación con el papel de los presidentes de EUA en conflictos interna-

“ En las guerras, hay que hacer sacrificios. Hay que estar unidos. Y hay que sacrificar libertades ”

cionales (Mueller, 1970): en situaciones de adversidad e incertidumbre, el público tiende a reunirse en torno a las figuras de autoridad, buscando protección. Un efecto que explica el aumento de la popularidad de la mayoría de los líderes mundiales en la crisis del coronavirus; aunque no haya sido así, por el momento, en el caso de Pedro Sánchez (Magnet, 20 de abril de 2020: “Merkel sube; Sánchez baja: cómo está afectando el coronavirus a la popularidad de los gobiernos»).

“ Militares, policía y guardias civiles tienen una valoración muy alta entre los ciudadanos, según todas las encuestas. Más alta que el *Gobierno*, desde luego ”

La comunicación del gobierno en esta crisis, como se intuye fácilmente, puede analizarse desde muchas perspectivas. En este artículo, me centraré en una cuestión muy específica, pero creo que en absoluto menor: el papel de las *Fuerzas Armadas españolas*, la *Policía Nacional* y la *Guardia Civil*, en la estrategia de comunicación llevada a cabo por el *Gobierno español*. Si bien la comunicación de los militares y miembros de las fuerzas de seguridad es un campo ampliamente estudiado (Campo-Fort et al., 2016; Ibáñez, 2016), no puede decirse lo mismo de su participación en situaciones de crisis de esta naturaleza. Entre otros factores, precisamente por ello, por lo insólita que resulta su relevancia en la estrategia de comunicación del *Gobierno*, se antoja una materia de estudio tan interesante.

Su presencia se plasmó, sobre todo, en las ruedas de prensa diarias del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus, donde eran mayoría (tres de cinco participantes); en el lenguaje empleado por parte de los portavoces gubernamentales, y en especial el presidente del *Gobierno*, Pedro Sánchez, con abundantes metáforas bélicas; y en la presencia de las acciones de los militares, la policía y la *Guardia Civil* en los medios de comunicación.

La visibilidad de las *Fuerzas Armadas* (en adelante, *FFAA*) y *Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado* (en adelante, *FCSE*) contribuye desde diversos puntos de vista a la estrategia comunicativa del *Gobierno español*:

- Permitiría beneficiarse de su popularidad. Tanto las *FFAA* como las *FCSE* (*Policía* y *Guardia Civil*) son instituciones populares para los ciudadanos españoles, según muestran sistemáticamente las encuestas. Por ejemplo, en el último estudio del *Centro de Investigaciones Sociológicas* que preguntó sobre esta cuestión (CIS, 2015) se llega al resultado, de hecho, de que son las más populares, entre un variado elenco de instituciones valoradas por los españoles (tabla 1). Puede percibirse con claridad el contraste entre la valoración de las *FFAA* y las *FCSE* y la de los partidos políticos, que ocupan el último lugar de la tabla, o del *Gobierno español* (antepenúltimo).

Se trata, sin duda, de un estudio que ya tiene cinco años de antigüedad. Pero las encuestas realizadas recientemente por diversos medios de comunicación, con motivo de la crisis del coronavirus, abundan en la misma tónica. Por ejemplo, la encuesta de *Sociométrica* (*El español*, 2 de abril de 2020: “Personal sanitario, *Policía*, *Guardia Civil* y *Ejército*, las instituciones mejor valoradas en plena crisis”), valora con un 8,3 a la *Policía* y la *Guardia Civil*, y con un 8,1 al *Ejército*, sólo por detrás del personal sanitario (9,4). La encuesta de *Ipsos* para el *Grupo Henneo* (*Heraldo de Aragón*, 15 de abril de 2020: “El *Ejército*, la institución mejor valorada en esta crisis”) considera a las *FFAA* y *FCSE* los colectivos que mejor están actuando de cara a la crisis, con un 75% del público que valora positivamente su actuación (esta encuesta no incluye al personal sanitario). Por contraste, sólo un 24% piensa que el *Gobierno español* lo estaba haciendo bien o muy bien. Finalmente, la encuesta de *40dB* (*El país*, 19 de abril de 2020: “Un 59% de los españoles apoya el confinamiento más estricto”) indica que un 68,4% de los encuestados valora mejor a la *Policía* que antes del estallido de la crisis, por un 65% al *Ejército*. De nuevo, se trata de las instituciones mejor valoradas (o, en este caso, cuya valoración mejora más) tras el personal sanitario (86%).

En resumen: *FFAA* y *FCSE* son instituciones muy bien consideradas por los españoles, cuya opinión, además, mejora durante la crisis. Parece un factor de peso para que el *Gobierno español* intentase incorporarlas a su estrategia de comunicación.

- Protegerse de las críticas de la oposición: dada la popularidad de *FFAA* y *FCSE*, su vinculación con la acción del *Gobierno español* podría desactivar o minimizar las críticas que dicho *Gobierno* recibiera desde las demás fuerzas políticas,

Tabla 1. Confianza de los españoles en las instituciones.
Fuente: CIS. Estudio 3080, Barómetro de abril de 2015.

Institución	Valoración / confianza
<i>Guardia Civil</i>	6,02
<i>Policía Nacional</i>	5,95
<i>Fuerzas Armadas</i>	5,51
Medios de comunicación	4,57
<i>Monarquía</i>	4,34
<i>Defensor del Pueblo</i>	3,96
<i>Iglesia católica</i>	3,61
<i>Consejo General del Poder Judicial</i>	3,54
<i>Tribunal Constitucional</i>	3,40
<i>Gobierno</i> de su comunidad autónoma	3,20
Organizaciones empresariales	3,19
<i>Parlamento</i> de su comunidad autónoma	3,14
<i>Parlamento</i>	2,83
<i>Gobierno</i>	2,77
Sindicatos	2,61
Partidos políticos	2,23

que en todo caso tendrían complicado justificar ante sus electorados, en la mayoría de los casos, poner en duda la labor de instituciones tan bien valoradas. Esto resultaría particularmente cierto en el caso de los partidos conservadores de ámbito nacional (*PP, Ciudadanos y Vox*), cuyo electorado, según el mencionado estudio del *CIS* (2015), es el que mejor valora tanto a las *FFAA* como a la *Policía* y la *Guardia Civil*.

- Privilegiar la imagen de control y vigilancia de la población durante el Estado de Alarma: por último, parece razonable suponer que la presencia constante, en las noticias y en la comunicación emanada desde el *Gobierno español*, de las acciones de *FFAA* y *FCSE* (que en buena medida se centran en labores coercitivas) busca generar en la población una imagen de supervisión estrecha de las acciones de los ciudadanos, de control absoluto del confinamiento durante el estado de alarma, así como constatar la gravedad de la crisis y su carácter singular.

2. Marco teórico

La comunicación de crisis es un campo de análisis muy amplio y en constante evolución (**Moreno-Castro**, 2009). Por su propia naturaleza, la comunicación de crisis ha de adaptarse a circunstancias imprevistas y continuamente cambiantes. Existen muchos manuales sobre cómo operar en situaciones de crisis, que distinguen diversas fases en su evolución y analizan las necesidades comunicativas en cada una de ellas (**Yan; Pang; Cameron**, 2006). Pero estas hojas de ruta (como ocurre con las operaciones militares) rara vez resisten el contacto con la realidad, con el “enemigo”, siguiendo la terminología bélica que va a acompañarnos a menudo en esta investigación. Sobre todo, en una crisis como la que nos ocupa, que no tiene precedentes (**Xifra**, 2020), o son muy lejanos en el tiempo (la “gripe española” de 1918-19).

Por ese motivo, entre otros, parece razonable la estructuración de las situaciones de crisis establecida por **Coombs** (2014), en tres fases: pre-crisis, crisis y post-crisis, que, como puede deducirse fácilmente, es posible aplicar a circunstancias muy diversas. La primera fase se centra en las acciones encaminadas a la detección, prevención y preparación de la crisis. La segunda abarca todas las acciones que la organización (en este caso, el *Gobierno*) lleva a cabo para gestionar la crisis hasta que ésta llega a su fin. Es en esta segunda fase en la que la comunicación de la crisis tiene particular relevancia. Por último, en la fase post-crisis la organización evalúa la eficacia de las distintas acciones llevadas a cabo durante la crisis y toma medidas para prepararse mejor de cara a futuros acontecimientos de índole similar.

“ No hay recetas para una situación como ésta. Ninguna crisis es igual a la anterior ”

Indudablemente, la crisis del Covid-19 dista mucho de haberse resuelto en España en el momento en que se escriben estas líneas (mediados de mayo de 2020). Podría afirmarse, teniendo en cuenta las cifras (de contagiados, fallecidos y curados) y las medidas adoptadas por el *Gobierno* para iniciar la desescalada en el confinamiento de la población, que se ha superado la fase aguda de la crisis (en esta primera oleada de la enfermedad, que probablemente no será la última); pero no la crisis en sí.

Una crisis de esta magnitud es un desafío para cualquier gobierno. Se trata de una ocasión en la que los ciudadanos valoran la gestión de sus gobernantes con criterios que van mucho más allá de los meramente partidistas. La evaluación de dicha gestión, además, no depende únicamente de los resultados que se alcancen, sino de la comunicación elaborada desde el gobierno a lo largo de la crisis (**Canel**, 2009). Por eso es tan importante acertar con las claves de la estrategia comunicativa, del mensaje que se busca transmitir a los ciudadanos y de los procedimientos empleados para transmitir dicho mensaje (**Lee**, 2009). En este sentido, es interesante valorar también el uso que se hace, en la crisis, de las metáforas bélicas, muy abundante en lo que se refiere a las comparencias del presidente Pedro Sánchez y otros representantes del *Gobierno español*. El uso de todo tipo de metáforas es una estrategia retórica habitual en comunicación política (**Capdevila; Moragas-Fernández**, 2019), pero resulta particularmente llamativa su naturaleza bélica en una pandemia en la que el “enemigo” es un virus (**Chiang; Duann**, 2007).

La importancia de la crisis y el confinamiento de la población conducen a un contexto de sobreexposición mediática (**Casero-Ripollés**, 2020), en la que la atención ciudadana está volcada hacia todo lo relacionado con la crisis del Covid-19, que invade casi todos los rincones de los medios de comunicación (**Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma**, 2020), como ha invadido también la vida de los ciudadanos. Los medios cumplen, como siempre, la doble función de informar y de entretener.

La importancia de la televisión y de los medios tradicionales ha venido decreciendo en los últimos años, por efecto de la diversificación de medios, la aparición de medios digitales que se erigen en complemento e incluso en dieta mediática única para un porcentaje significativo de la población (**Casero-Ripollés**, 2020), y la configuración, en última instancia, de un sistema mediático híbrido (**Chadwick**, 2013) en el que conviven medios convencionales y digitales y que, de hecho, se realimentan mutuamente.

Sin embargo, según indica **Xifra** (2020), los medios tradicionales se convierten, en crisis como esta, en “medios refugio”, al modo en como ocurre con el oro y con las divisas más fuertes en las crisis económicas. En este sentido, **Casero-Ripollés** (2020) resalta el aumento del consumo de información política en Estados Unidos desde el inicio de la crisis. Un aumento que, además, fue mucho más significativo en el caso de los ciudadanos que menos consumen habitualmente contenidos informativos (un 62% más), y que se centra sobre todo en la televisión (**Besalú**, 2020), cuyos programas informativos alcanzan grandes audiencias, sostenidas en el tiempo, dado el insaciable (y lógico) interés del público por

obtener información relativa a la crisis del coronavirus. **Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma (2020)** dejan asimismo constancia del enorme volumen de información sobre esta crisis generado en la prensa digital, sobre todo a raíz de la instauración del estado de alarma.

Las redes sociales, indudablemente, también cumplen un papel crucial en este proceso de comunicación. Las redes funcionan como mecanismo de reverberación, discusión y evaluación (**Suau et al., 2017**) de las medidas gubernamentales, en una situación excepcional en la que el público apenas cuenta con otras vías para manifestar su apoyo o desacuerdo, más allá de eventuales convocatorias de aplausos o caceroladas desde los balcones.

Desde esta perspectiva, el análisis de *Twitter* como medio de difusión de mensajes políticos resulta extraordinariamente útil para obtener una perspectiva general de las estrategias discursivas de cualquier partido político o candidato (**Campos-Domínguez, 2017**). Por su carácter abierto, su capacidad para fijar la agenda y captar la atención del público, así como por su naturaleza (mensajes breves, que se difunden rápidamente y que pueden viralizarse a través de vías muy diversas), *Twitter* constituye, sin duda, una de las redes sociales mejor adaptadas a la naturaleza de la comunicación política, que es la interrelación entre tres actores (políticos, medios de comunicación y ciudadanos) en un mismo espacio (**López-García, 2017**).

Por esta razón, hemos considerado necesario incorporar también un análisis de mensajes publicados en *Twitter* por parte de los principales líderes políticos españoles durante esta crisis que nos permita observar, por un lado, cómo se refleja la estrategia comunicativa del gobierno y, por otro lado, en qué medida los dirigentes de la oposición política se suman a dicha estrategia o, por el contrario, elaboran discursos alternativos.

3. Hipótesis y metodología de análisis

Esta investigación busca analizar un componente en apariencia secundario de una crisis sanitaria de gran envergadura, como es el caso de la pandemia del Covid-19: el papel de las *FFAA* y las *FCSE* en la política de comunicación del *Gobierno* responsable de gestionar la respuesta a la pandemia y su presencia en los medios de comunicación social y en el discurso de los partidos políticos. La razón última que justifica dicho análisis es la llamativa presencia de representantes de *FFAA* y *FCSE*, tanto en las ruedas de prensa diarias del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus como en la estrategia general del *Gobierno*, así como en los medios de comunicación. Una presencia que no creemos en absoluto casual, sino producto de una decisión estratégica que tiene mucho que ver con la comunicación que ha buscado desplegar el *Gobierno español* en esta crisis.

En consecuencia, nuestra hipótesis de partida es la siguiente: el *Gobierno* privilegia la presencia comunicativa de *FFAA* y *FCSE* para lograr determinados objetivos en su estrategia de comunicación; pero las limitaciones comunicativas de los portavoces de *FFAA* y *FCSE* le acaban generando más problemas que beneficios al *Gobierno*, razón por la cual se prescinde de su participación en las ruedas de prensa del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus.

Como veremos en el análisis, dichas limitaciones se manifiestan desde diversos puntos de vista, y en algunas ocasiones se convierten incluso en noticias de cariz negativo, obviamente no buscadas por el *Gobierno*.

En relación con esta hipótesis, se plantean tres preguntas de investigación:

- P1: ¿Cómo se refleja la actividad de *FFAA* y *FCSE* en los medios de comunicación?
- P2: ¿Qué y cómo comunican los *FFAA* y *FCSE* en las ruedas de prensa del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus?
- P3: ¿Cómo evalúan los líderes políticos españoles las acciones de *FFAA* y *FCSE*?

Las preguntas de investigación buscan perfilar mejor el análisis del papel de *FFAA* y *FCSE* en esta fase aguda de la crisis, y se corresponden casi exactamente con el corpus que hemos seleccionado. Dicho corpus abarca un marco temporal amplio, de 41 días: desde el 15 de marzo hasta el 25 de abril de 2020, ambos inclusive. Es decir, desde el inicio del estado de alarma hasta la última de las comparecencias del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus en la que participan representantes de *FFAA* y *FCSE*. El corpus se analiza desde dos perspectivas metodológicas complementarias, que ya han sido aplicadas en varias ocasiones por el autor en el análisis de otro tipo de acontecimientos, normalmente campañas electorales (**López-García et al., 2015; López-García, 2016**).

- Un análisis cualitativo, desarrollado siguiendo la metodología del análisis del discurso, centrado en dos focos principales de atención:

- a) informaciones periodísticas, noticias y análisis difundidos en los medios de comunicación y redes sociales, que dan cobertura a las acciones y declaraciones de representantes de las *FFAA* y *FCSE* a lo largo del período analizado. Para ello, se ha realizado un seguimiento de las informaciones en las que participan representantes de las *FFAA* y *FCSE* en los magazines matinales de *TVE*, *Antena 3* y *Telecinco*; informativos nocturnos de estas mismas tres cadenas; prensa digital, centrada inicialmente en cuatro cabeceras que consideramos particularmente representativas, por difusión e influencia (*El país*, *El mundo*, *El diario*, *El confidencial*), pero extendida eventualmente a otros medios digitales, en relación con búsquedas realizadas a través de *Google* y noticias visualizadas en la red social *Twitter*.

b) las ruedas de prensa del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus, y más concretamente las comparecencias de los representantes de las *FFAA*, *Policía Nacional* y *Guardia Civil*.

Este análisis nos permitirá elaborar un relato complejo que dé cuenta de la presencia mediática de dichas instituciones, así como una evaluación de la misma. Como resultado del mismo, esperamos encontrar respuesta a las preguntas de investigación 1 y 2.

- Un análisis de contenido de nueve cuentas de *Twitter* a lo largo del período analizado, correspondientes a los principales líderes políticos que protagonizan esta crisis, tanto a nivel nacional como autonómico. Es decir:
- El presidente del *Gobierno español* y líder del *PSOE*, Pedro Sánchez.
- Los líderes de los partidos políticos de ámbito nacional que cuentan con grupo parlamentario en el *Congreso de los Diputados*: Pablo Casado (*PP*), Santiago Abascal (*Vox*), Pablo Iglesias (*Unidas Podemos* y vicepresidente segundo del *Gobierno*) e Inés Arrimadas (*Ciudadanos*).
- Los presidentes de cuatro comunidades autónomas, seleccionados tanto por criterios de diversidad ideológica como por su visibilidad mediática durante la crisis: Joaquim Torra (Cataluña, *JuntsxCat*); Isabel Díaz Ayuso (Comunidad de Madrid, *PP*); Ximo Puig (Comunidad Valenciana, *PSPV-PSOE*); e **Íñigo Urkullu** (País Vasco, *PNV*).

Este análisis busca encontrar tanto referencias a las *FFAA*, la *Guardia Civil* y la *Policía* como usos metafóricos del lenguaje que vinculen la gestión de la crisis del coronavirus con una guerra. Además, también se analiza si las referencias a *FFAA* y *FCSE* son positivas o negativas. Estos tres parámetros nos permitirán dar respuesta a la pregunta de investigación 3, y con ello establecer el recorrido completo de esta investigación en lo referente a *FFAA* y *FCSE*: su incidencia y valoración no sólo en los medios de comunicación social, sino en los mensajes de los líderes políticos españoles.

4. Relato de la crisis del Covid-19 en España desde una óptica uniformada

La estrategia comunicativa del *Gobierno*, en relación con las *FFAA* y *FCSE*, se basa en tres ejes fundamentales:

- La presencia en los medios de comunicación de las acciones de *FFAA* y *FCSE* como noticias positivas y que contribuyen a reforzar dicha estrategia de comunicación.
- La presencia de *FFAA* y *FCSE* en las ruedas de prensa diarias del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus (en una proporción de tres a dos respecto de los civiles que también participan en estas comparecencias).
- El uso, por parte de los portavoces políticos del *Gobierno* (y en particular por parte del presidente Pedro Sánchez en sus comparecencias ante la ciudadanía), del lenguaje militar y de abundantes metáforas bélicas, asimilando la crisis sanitaria con una guerra. Se utilizan en abundancia expresiones tales como “guerra contra el virus”, “escudo social”, “ganar la batalla”, “no doblegarse”, “resistir”, “combatir”, “desescalada”. Se trata de un empleo metafórico recurrente en política (y en otras esferas discursivas), dado que la guerra permite asentar la gravedad de una situación en las mentes de los receptores, y además es una esfera de conflicto maniqueo, fácil de interpretar y de asimilar (**Castelo; Szulman**, 2020). Sin embargo, su uso y abuso en una crisis sanitaria como ésta se presta a favorecer interpretaciones falaces (**Xifra**, 2020).

4.1. Presencia de las *FFAA* y *FCSE* en las noticias

Desde el inicio del estado de alarma, el papel de las *FFAA* y *FCSE* en la crisis pasa a ser prominente. En las acciones y también en la comunicación de los hechos: el *Gobierno* utiliza la *Unidad Militar de Emergencias* del ejército español para diversas funciones relacionadas con el virus en lo que pasa a denominarse la “Operación Balmis”, mientras la *Policía Nacional* y la *Guardia Civil* se despliegan para hacer cumplir las estrictas disposiciones del estado de alarma, que no permiten salir a los españoles de sus casas, salvo para comprar productos de primera necesidad, ir a trabajar si no pueden hacer teletrabajo, ir al médico o pasear al perro.

Los medios dedican singular atención a las acciones de la *Unidad Militar de Emergencias* del ejército español, así como a cubrir las detenciones de ciudadanos que incumplían las restricciones dictadas por el decreto del estado de alarma por parte de las *FCSE*. También prestan atención a otros escenarios, como la participación



Rueda de prensa del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus.
https://www.publico.es/files/article_main/uploads/2020/04/25/5ea44127d3f8b.jpeg

eventual de las *FCSE* en los aplausos que cada día se ofrendan desde la sociedad española hacia el personal sanitario. Esta amplia cobertura mediática tiene lugar, casi siempre, en términos inequívocamente positivos y elogiosos para con la acción de *FFAA* y *FCSE*:

Los medios de comunicación recibieron con entusiasmo las noticias de *FFAA* y *FCSE* montando hospitales de campaña y poniendo multas

a) En lo que se refiere al *Ejército español*, y más concretamente la *UME*, la cobertura se centra sobre todo en dos cuestiones:

- montaje del hospital de *Ifema* (recinto de la feria de muestras) en Madrid y de otros hospitales de campaña; y
- labores de desinfección de residencias, aeropuertos, estaciones de tren e instalaciones similares.

Los medios, en líneas generales, aportan una perspectiva positiva de la labor del Ejército. El hospital de campaña montado en *Ifema* en Madrid, que tratará a miles de pacientes del Covid-19 (con sintomatología leve), se convierte en uno de los símbolos de la respuesta a la crisis (*Telecinco*, 1 de abril de 2020: “1.500 colchones, 500 kilos de verduras: las donaciones del milagro de *Ifema*”). De hecho, gana enteros la figura de la ministra de Defensa, Margarita Robles, que se convierte en la más valorada del *Gobierno* (*El español*, 28 de abril de 2020: “La popularidad de Margarita Robles se dispara: primer notable en décadas a un ministro”), tanto por el papel jugado por las *FFAA* en la “operación Balmis” como por sus declaraciones, en especial su discurso del 22 de abril, con motivo del cierre de la morgue improvisada en el Palacio de Hielo de Madrid, donde la ministra rinde homenaje a las *FFAA* (*20 Minutos*, 22 de abril de 2020: “El emotivo discurso de Margarita Robles al cerrar al borde del llanto la morgue del Palacio de Hielo”):

“Lo único que puedo decir, ya sé que no es un consuelo, es que quienes han estado en este palacio, estos hombres y mujeres que han fallecido, no han estado solos. No les hemos podido salvar la vida pero que sepan que, por parte de nuestras *Fuerzas Armadas*, de la *UME*, del *Ejército de Tierra*, siempre han estado con ellos (...) acompañándolos, guardando por su dignidad, por su respeto, orando cuando sabían que eran personas creyentes. Que las familias sepan que no los olvidaremos, que seguro que en otro mundo mejor los estarán viendo, ayudándonos a todos. Y yo no puedo dejar de acompañarlos en ese dolor y de que sepan, que tengan esa seguridad de que no estuvieron solos, porque nuestros hombres y mujeres de las *Fuerzas Armadas* estuvieron con ellos. Nuestro recuerdo, nuestro cariño, nuestra oración para todos ellos”.

Las *FFAA* se ven envueltas en dos polémicas como resultado de sus actividades. La primera tiene vinculación con la *Generalitat de Catalunya*, que en varias ocasiones rechaza la ayuda de la *UME* para desinfectar instalaciones o para montar hospitales de campaña (*El país*, 8 de abril de 2020: “La *Generalitat* frena dos hospitales montados por el *Ejército* y la *Guardia Civil* en Cataluña”). La segunda deriva de la noticia, anunciada por las propias *FFAA* el 23 de marzo, de que encontraron varios cadáveres en residencias de Madrid, ancianos que habían fallecido en su residencia sin que, aparentemente, nadie lo notificase (*Cadena SER*, 23 de marzo de 2020: “El Ejército localiza a ancianos en residencias ‘conviviendo’ con cadáveres”). Esta noticia, en un momento en el que la gravedad del Covid-19 en las residencias de ancianos sólo comenzaba a intuirse, supuso un shock para la sociedad española y puso en dificultades al gobierno autonómico madrileño, responsable de la gestión de estas residencias.

b) En cuanto a las acciones de la *Policía* y la *Guardia Civil*, la imagen que traslucen los medios es que ambos son omnipresentes y se encargan de castigar cualquier exceso de los ciudadanos durante el estado de alarma. Por ello, son abundantes las noticias que, sencillamente, enumeran la cantidad de actuaciones de *FCSE*, en particular las que conllevan multas. Se destacan, asimismo, imágenes poderosas,

como la de un helicóptero de la *Guardia Civil* que aterriza para comprobar si una mujer que estaba paseando a su perro en Llanes (Asturias) lo hacía cerca de su casa (*La nueva España*, 4 de abril de 2020: “La *Guardia Civil* se descuelga en un helicóptero para identificar a una vecina de Llanes que paseaba a su perro”). Pero también encontramos abundantes noticias con inequívoco afán ejemplarizante, como la multa que la policía impone a un ciudadano de un pueblo de la provincia de Valencia que había comprado alimentos que se estimaron in-



Homenaje de la *Policía municipal de Madrid* y el *Ejército español* a los sanitarios del hospital de campaña de *Ifema*.

https://www.elnacional.cat/es/politica/coronavirus-himno-espana-ifema_491604_102.html

adecuados (*Levante-EMV*, 2 de abril de 2020: “Coca-cola, chocolate y salchichas: la compra que le ha costado una multa a un vecino de la Font”):

“La *Policía Local* de la Font d’en Carròs se ha cansado de la picaresca que utilizan algunos para salir de casa y saltarse la cuarentena. Después de llevar ya muchos días informando a través de diferentes medios (megafonía, cartas en los supermercados, redes sociales, por la calle, etc.), los agentes, para su sorpresa, han descubierto que todavía hay vecinos y vecinas que utilizan hasta límites insospechados las pocas excepciones que dejan las medidas de confinamiento como excusa para poder salir a la calle, prácticamente burlando las normas impuestas por el estado de alarma.

El último ejemplo, y el que ha colmado la paciencia de la policía de este municipio, ha sido el de un vecino que iba por la calle alegando que había ido a comprar al supermercado. Al requerir que enseñara el tíquet, como se está haciendo en muchos casos, los agentes descubrieron que, ni mucho menos, había adquirido productos de primera necesidad, que es una de las excepciones que contempla la cuarentena. La persona había comprado refrescos, chocolate y un paquete de salchichas tipo frankfurt. Como es lógico, fue multado con la cuantía mínima, 601 euros”.

Por último, también se destaca el papel de la policía y la *Guardia Civil* como “animadores” de los ciudadanos y, en particular, del personal sanitario. Es habitual encontrarnos en los diarios digitales, y sobre todo en los informativos de televisión, noticias que muestran a un agente de policía entregando un regalo de cumpleaños a un niño, agentes de la policía o la *Guardia Civil* que aplauden a los sanitarios en hospitales (*ABC*, 23 de marzo de 2020: “Coronavirus: aplausos cruzados entre policías y sanitarios a las puertas de un hospital de Valencia”), o que hacen sonar las sirenas ante el aplauso de los vecinos, etcétera.

Las informaciones relacionadas con *FFAA* y *FCSE* en los medios españoles no sólo son abundantes, sino que resultan, casi siempre, positivas para sus protagonistas. Las informaciones que presentan sus acciones desde una óptica crítica son minoritarias. Los medios se hacen poco eco, por ejemplo, de las imágenes de abusos policiales que comienzan a difundirse por las redes sociales, y tampoco se plantean (más bien al contrario) la naturaleza de algunas de sus acciones: por ejemplo, si es buena idea congregarse a policías y sanitarios en un mismo espacio ante una crisis sanitaria que se enfrenta a un patógeno altamente contagioso; si la policía local tiene potestad para interpretar el decreto del estado de alarma para decidir qué tipo de comida pueden comprar los ciudadanos (algo que no aparece detallado en dicho decreto); o si resulta razonable dedicar los recursos que requiere volar con un helicóptero y hacerlo aterrizar en un entorno rural para comprobar si una persona pasea a su perro adecuadamente; por citar tres noticias a las que se ha hecho ya alusión.

La contestación a esta omnipresencia de las *FFAA* y de las *FCSE* en el lenguaje, en las acciones comunicativas y en la información es, por tanto, de pequeño calibre, si atendemos a su presencia en los medios. Rara vez encontramos noticias, en el período cubierto, que dejen en mal lugar esta labor. Encontramos dos grandes excepciones a esta norma. La primera, las informaciones publicadas en algunos medios que se hacen eco de las declaraciones de miembros del *Govern de Catalunya*, quienes se oponen a la presencia de las *FFAA* y las *FCSE* en Cataluña (*Nació digital*, 18 de marzo de 2020: “La Generalitat avisa l’Estat: «Desplegar l’exèrcit a Catalunya és innecessari»”); y el escándalo motivado por las declaraciones del general José Manuel Santiago, de la *Guardia Civil*, que veremos a continuación.

En resumen: las acciones de las *FFAA* y *FCSE* concitan el interés de los medios de comunicación, que les dan amplia cobertura, y con una interpretación inequívocamente positiva por parte de los medios en la inmensa mayoría de los casos. La popularidad de estas instituciones y la luz positiva bajo la que se lee su participación en la crisis (apoyo y control de los eventuales excesos o incumplimientos de la ciudadanía) constituyen, sin duda, un elemento que juega a favor de la estrategia de comunicación gubernamental, aunque sin que ello signifique una traslación de la popularidad de estas instituciones hacia el propio *Gobierno* (con la excepción de la ministra de Defensa). Pero sí es, como mínimo, una forma de concienciar y, al mismo tiempo, coartar a la población con vistas a controlar esta crisis, y también un elemento que nutre de contenidos positivos las informaciones periodísticas.

4.2. Ruedas de prensa

Las ruedas de prensa del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus, con periodicidad diaria, ya se estaban produciendo con semanas de antelación a la instauración del estado de alarma. Sin embargo, a partir de ese momento las ruedas de prensa, que eran protagonizadas en exclusiva por parte del doctor Fernando Simón, pasan a convertirse en un evento coral, con cinco participantes:

- Fernando Simón (Director del centro de coordinación de emergencias y alertas sanitarias).
- María José Rallo (Secretaria General de Transportes).
- Miguel Villarroja (Jefe del Estado Mayor de la Defensa, Jemad).
- José Ángel González (Comisario de la *Policía Nacional*).
- Laurentino Ceña (Teniente General de la *Guardia Civil*).

La incidencia del coronavirus sobre este *Comité* es significativa. A partir del 26 de marzo, el general José Manuel Santiago Marín, jefe del Estado Mayor de la *Guardia Civil*, sustituye a Laurentino Ceña, que ha dado positivo por coronavirus. El día 30, se anuncia que Fernando Simón también ha dado positivo por coronavirus. Le sustituye María José Sierra,

jefa de área del mismo centro. Simón se reincorpora el 14 de abril. El día 1 de abril, José Ángel González, también enfermo de coronavirus, es sustituido por José García Molina (Subdirector de Logística de la *Policía Nacional*), quien a su vez cae también enfermo, con lo que la representante de la *Policía Nacional*, desde el 14 de abril, pasa a ser Pilar Ayué (Subdirectora General de Recursos Humanos).

Estas ruedas de prensa constan de dos partes. La primera es una sucesión de intervenciones de cada uno de los miembros que comparecen, para explicar el estado de la cuestión que les compete, es decir, y siempre con el mismo orden: la evolución diaria de la incidencia de la pandemia (Fernando Simón); acciones llevadas a cabo desde el *Ejército* (Miguel Villarroya), la *Policía Nacional* (José Ángel González) y la *Guardia Civil* (Laurentino Ceña); y la situación de los transportes y las comunicaciones (María José Rallo). Fernando Simón se encarga de asignar la palabra a cada participante, que suele extenderse unos cinco minutos, con lo que esta comparecencia inicial suele durar unos 25-30 minutos en total.

La segunda parte, las preguntas de los periodistas, está moderada por Miguel Ángel Oliver, Secretario de Estado de Comunicación. Esta moderación suscitó muchas críticas de los medios, y no sólo en estas ruedas de prensa, sino en todas las del *Gobierno*, por el formato escogido: los periodistas enviaban todas sus preguntas al moderador y éste seleccionaba las que consideraba oportuno. Tras la protesta de los medios, a partir del día 6 de abril se cambia este formato por uno de videoconferencia que permite preguntar en directo a los periodistas, aunque no repreguntar.

Como ya se ha indicado, es llamativa la distribución de participantes en esta rueda de prensa. Se trata de una crisis sanitaria, sin duda. Pero la participación de uniformados de las *FFAA* y *FCSE* constituye un claro mensaje en sí mismo. Muestra, por una parte, que la crisis es muy grave, hasta el punto de que de ella participan las *FFAA*. Una figura que en España ha sido insólita durante décadas, precisamente porque ha estado siempre asociada con situaciones de extraordinaria gravedad, como el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. El valor icónico de los uniformes para certificar la gravedad de una crisis, por otra parte, lleva décadas asentándose sistemáticamente en el imaginario colectivo a través de todo tipo de contenidos de ficción, en particular audiovisuales (películas y series de televisión).

Por otro lado, la presencia de tres representantes vinculados con la seguridad y el control (con el monopolio de la violencia que ejerce el Estado) es suficientemente significativa, en sí misma, para corroborar que la crisis no sólo es seria, sino que, además de un problema sanitario, también constituye un reto para la seguridad de los españoles. Y en este contexto, la presencia de los uniformados, así como el contenido de su comparecencia, funciona en dos direcciones: ofrecer dicha seguridad, pero también advertir al público de que el Estado retiene el control de la situación, y que ejerce con eficacia su capacidad coercitiva (Amoedo-Souto, 2020), como puede deducirse de una comunicación que incide constantemente en el número de multas y detenciones practicadas por las *FCSE*.

Desde el primer momento, las comparecencias de los representantes de *FFAA* y *FCSE* adolecen de importantes dificultades, comunicativamente hablando; queda patente que no son profesionales de la comunicación, ni están acostumbrados a enfrentarse a los medios. Además, los contagios por coronavirus provocan cambios en la portavocía de la *Guardia Civil* y de la *Policía Nacional* (dos veces), ahondando en este problema.

Habitualmente, los representantes de *FFAA* y *FCSE* leyeron largos comunicados, cuyos contenidos mantienen una estructura muy similar: primero se cuantifican las actuaciones de la institución a la que representan, y después se da paso a narrar algún hecho anecdótico, en un sentido positivo. Es ésta una estructura que probablemente busque compensar, en el caso de los representantes de la *Policía Nacional* y *Guardia Civil*, que la exposición inicial haga siempre referencia a acciones coercitivas (multas, detenidos), con anécdotas referidas a hechos positivos, que buscarían demostrar el papel de ambas instituciones para ayudar, y no sólo para vigilar o reprimir, a los ciudadanos.

Por ejemplo, el 30 de marzo el general Santiago desglosa así las acciones llevadas a cabo por la *Guardia Civil*:

“Las acciones desarrolladas durante el día de ayer por los casi 14.000 guardias civiles que patrullaron los pueblos de España permitieron identificar a 62.056 personas, y proceder a la interceptación de más de 2.100 vehículos. Con motivo de ello, se formularon más de 4.100 denuncias, es decir: un 7,4% del total de las personas identificadas.



Miguel Villarroya, Jefe del Estado Mayor de la Defensa.
<https://cutt.ly/8yEyexJ>

“ El lenguaje bélico y la presencia de uniformes en las noticias y en las ruedas de prensa mostró claramente la intención del *Gobierno*: esto es una guerra ”

Tras enumerar, llega el momento, que se reproduce casi todos los días, de narrar alguna anécdota que acerque más a los ciudadanos la labor cotidiana de la *Guardia Civil*. En esta ocasión, se trata de una pareja de guardias civiles que llevan la comida a los tripulantes de un velero confinado en la costa de Canarias. Otros días se comentan acciones tales como el papel de la *Guardia Civil* para comprar hielo en una gasolinera, necesario para una intervención quirúrgica, y llevarlo a un hospital, o la interceptación del producto de un robo: 30 kilos de naranjas. El general Santiago comenta así dicha acción, en la rueda de prensa del 13 de abril:

“se imputó un delito de robo a dos individuos, porque éstos se habían apropiado indebidamente de más de treinta kilos de naranjas y limones, que fueron devueltos, gracias a Dios, a su dueño”.

En el caso de las *FFAA*, su representante, el Jemad Miguel Villarroya, se centra en narrar hechos inequívocamente positivos: acciones de la *UME* y de otras unidades del *Ejército* para desinfectar residencias, puertos y aeropuertos, o para montar hospitales de campaña.

Villarroya intenta imprimir a sus comunicados un tono bélico, sobre todo en sus primeras comparecencias. Por ejemplo, el sábado 21 de marzo comienza su comunicado diciendo “Hoy es lunes”. En el turno de preguntas, el moderador, Miguel Ángel Oliver, le indica a qué se debe el “error”. El Jemad responde lo siguiente: “No, no, no. Estoy diciendo que no hay fines de semana en la guerra”.

No puede decirse que el Secretario de Estado de Comunicación no conociera de antemano el sentido de las palabras de Miguel Villarroya, porque el día anterior, el viernes 20 de marzo, ya había insistido en ello:

“Hoy es viernes en el calendario. Pero en estos tiempos de guerra o crisis, como queráis llamarlo, todos los días son lunes. El esfuerzo no cesa por el día del calendario, continuaremos todos apoyando a la lucha contra este virus, que nos afecta a todos. Ayer hablé de disciplina, aquí, en esta rueda de prensa, y quiero decir que tengo que felicitar a todos los españoles por la disciplina que están mostrando, todos los ciudadanos comportándose como soldados en este difícil momento”.

Y más adelante:

“En esta guerra irregular y rara que nos ha tocado vivir, o luchar, todos somos soldados. Y siguiendo el hilo de ayer, en el que hablaba de alguna de las virtudes militares, hoy me quiero referir al espíritu de servicio. Espíritu de servicio que no es exclusivo de los militares. Al contrario, lo estamos viendo todos los días en el personal sanitario que se desvive por atender a todos aquellos afectados. Eso lo está demostrando día a día, momento a momento, todo el personal de servicio en los hospitales. ¡Hagamos lo mismo! Demostremos que somos soldados; cada uno, en el puesto que nos ha tocado vivir”.

La comunicación desplegada por los representantes de *FFAA* y *FCSE*, en resumen, planteó varios elementos problemáticos para los objetivos del *Gobierno*:

- Ofrecían, en la mayoría de los casos, contenidos poco relevantes, que contrastan con las cifras de muertos y el impacto de la epidemia que ha explicado previamente el responsable sanitario (Fernando Simón o María José Sierra), y que acaban acaparando mucho tiempo en las comparecencias.
- La comunicación desplegada por los representantes de las *FFAA* y *FCSE* era poco profesional. Se trataba de comunicados poco elaborados, leídos sin mucho énfasis por parte de los portavoces.
- Finalmente, durante las comparecencias los representantes de las *FFAA* y *FCSE* incurrieron en revelaciones que dejaban en muy mal lugar al *Gobierno*, y de las que se harían eco los medios de comunicación. Por un lado, el día 28 de marzo el portavoz de la *Policía Nacional*, José Ángel González, explicó lo siguiente:

“Hace ya dos meses que el director general de la *Policía* nos encargó tanto a la Subdirección de Logística [como a la Dirección Adjunta Operativa, DAO] que empezáramos a mover la compra de mascarillas y de guantes”.

Esta afirmación chocaba frontalmente con el discurso sostenido por el *Gobierno español*, que hasta mucho después de la instauración del estado de alarma seguía sin recomendar el uso de mascarillas para la población general. Y que, de hecho, había sido muy criticado por su imprevisión y lentitud en la compra de materiales de protección sanitaria ante la llegada del coronavirus a España. Tanto era así que, de nuevo, el secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver, terció, preguntando a José Ángel González si no había querido decir “semanas” en vez de “meses”. González se reafirmó en su declaración.

Mucho más grave aún fue la intervención del general de la *Guardia Civil* José Manuel Santiago, que el 19 de abril responde así a una pregunta sobre el problema de los bulos y fake news que circulan por las redes sociales:

“Decirle que nosotros estamos trabajando con nuestros especialistas en dos direcciones. Una, a través de la *Jefatura de Información* para tratar de evitar el estrés social que producen todo este tipo de bulos. Otra de las líneas de trabajo es minimizar ese clima contrario a la gestión de la crisis por parte del *Gobierno*”.

La idea de que la *Guardia Civil* persiga opiniones contrarias al *Gobierno*, como puede comprenderse fácilmente, resulta explosiva. Y más en el contexto de una crisis de estas características, donde las libertades de los ciudadanos ya estaban recortadas por el estricto confinamiento. Por ese motivo, el ministro del Interior y superior de José Manuel Santiago, Fernando Grande-Marlaska, desmintió ese mismo día la veracidad de estas informaciones, que tildó de “lapsus”.

Pese a ello, no logró parar la crisis de comunicación adicional que le generaron estas declaraciones al *Gobierno*, duramente atacado por parte de las demás fuerzas políticas y de la mayoría de los medios de comunicación. En particular cuando se supo, poco después, que el comentario del general Santiago estaba sustentado en una iniciativa de la *Guardia Civil*, ordenada por él mismo, del 15 de abril (*Huffington Post*, 21 de abril de 2020: “La *Guardia Civil* pidió por correo identificar bulos que generen ‘desafección a instituciones del *Gobierno*’”).

Finalmente, la negativa repercusión de estas declaraciones hizo que el *Gobierno* cambiase de estrategia comunicativa, anulando la participación de los representantes de *FFAA* y *FCSE* en las ruedas de prensa del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus, que a partir del 26 de abril pasaron a estar protagonizadas exclusivamente, de nuevo, por Fernando Simón.

Como conclusión, puede decirse que la experiencia de incluir tres portavoces uniformados (de las Fuerzas Armadas, la *Policía Nacional* y la *Guardia Civil*) de un total de cinco participantes encargados de informar sobre una crisis sanitaria resultó un fracaso desde el punto de vista comunicativo. A pesar del indudable valor icónico de su presencia, desde la perspectiva de asentar la gravedad de la crisis y su vertiente de seguridad y control en las mentes de los ciudadanos, las carencias comunicativas y la inexperiencia de dichos portavoces acabó generando problemas mucho más graves al *Gobierno* que los beneficios que esperaban cosechar con su concurso.

Los portavoces de *FFAA* y *FCSE* demostraron sus insuficiencias comunicativas en las ruedas de prensa, y le crearon importantes problemas al *Gobierno*

5. Repercusión de la estrategia de visibilización de *FFAA* y *FCSE* en *Twitter*

Finalmente, una vez analizado el papel de *FFAA* y *FCSE* en la política comunicativa del *Gobierno español*, tanto en la comunicación emanada directamente desde el mismo como en su repercusión en los medios de comunicación social, conviene prestar atención a su presencia y a la evaluación de sus acciones por parte de los representantes políticos, tanto los afines al *Gobierno* como los pertenecientes a la oposición política. En la Tabla 2 se muestran los resultados del análisis de contenido efectuado sobre las cuentas de *Twitter* de nueve dirigentes políticos entre el 15 de marzo y el 25 de abril (se tienen en cuenta tanto tweets propios como retweets).

Tabla 2. Menciones a *FFAA* y *FCSE* en las cuentas de *Twitter* de líderes políticos españoles del 15/03/2020 al 25/04/2020, ambos inclusive

Dirigente político	Tweets	Metáforas bélicas	Mencionan <i>FFAA</i> y/o <i>FCSE</i>	Valoración
Pedro Sánchez, presidente del <i>Gobierno</i> (<i>PSOE</i>)	289	15	1	1 positiva
Pablo Iglesias, Vicepresidente segundo del <i>Gobierno</i> (<i>UP</i>)	169	5	8	7 positiva, 1 negativa
Pablo Casado (<i>PP</i>)	340	11	13	5 positiva, 5 neutra, 3 negativa
Santiago Abascal (<i>Vox</i>)	402	1	25	13 positiva, 2 neutra, 10 negativa
Inés Arrimadas (<i>Ciudadanos</i>)	288	2	14	10 positiva, 2 neutra, 2 negativa
Joaquim Torra (Catalunya)	297	1	13	6 positiva, 4 neutra, 3 negativa
Isabel Díaz Ayuso (Madrid)	322	3	11	7 positiva, 4 neutra
Ximo Puig (Comunidad Valenciana)	117	0	1	1 positiva
Íñigo Urkullu (País Vasco)	220	0	8	7 positiva, 1 neutra

Como puede observarse en las cifras generales, la presencia de *FFAA* y *FCSE* en estos mensajes de *Twitter* es pequeña, pero no inexistente. Antes de entrar en cuestiones más específicas, llama la atención que, efectivamente, las cuentas del presidente y el vicepresidente segundo del *Gobierno* tienden a utilizar mucho más las metáforas bélicas que las cuentas de la oposición, con la única excepción de Pablo Casado, que también las emplea, aunque en otra ocasión reprocha al presidente que intente vincular esta crisis con una guerra:

“Sánchez dice que estamos en guerra, pero no es así, esto es una catástrofe en vidas y un drama en empleo. Aquí nadie va a ganar y ya hemos perdido demasiado todos. Más de 20.000 compatriotas fallecidos merecen nuestro respeto, homenaje y luto. Y un minuto de silencio para empezar” (22 de abril de 2020).

Pedro Sánchez incorpora metáforas bélicas en su discurso en quince ocasiones. Se trata de un rasgo muy marcado de sus comparecencias, que también queda reflejado en *Twitter* con expresiones como “Esta batalla la vamos a ganar” (15 de marzo de 2020), “Todos somos uno en esta lucha” (17 de marzo de 2020), o expresiones que acaban definiendo las medidas del *Gobierno*, como “escudo social” o “desescalada”.

Curiosamente, algunas de las metáforas bélicas empleadas por el vicepresidente Pablo Iglesias sirven para interpelar a otros dirigentes políticos: En una ocasión, Iglesias menciona otro tweet, de la vicealcaldesa de Madrid, Begoña Villacís, que alaba los esfuerzos de las *FFAA* para montar el hospital de *Ifema*. Y lo hace en estos términos: “En esta guerra pelea-

mos todos juntos @begonavillacis Fuerza” (18 de marzo de 2020). En otro tweet, cita las palabras del presidente, Pedro Sánchez:

“Europa debe poner en pie una economía de guerra... Tiene que hacerlo cuanto antes con medidas que respalden el endeudamiento público que estamos asumiendo muchos Estados’ El Presidente apunta aquí varias de las claves del momento europeo y mundial” (5 de abril de 2020).

En cambio, el líder de *Vox*, Santiago Abascal, apenas hace uso de metáforas bélicas en sus mensajes, como tampoco lo hacen Inés Arrimadas ni los presidentes autonómicos analizados.

El balance cambia significativamente si nos fijamos en las menciones directas a la labor de *FFAA* y *FCSE*, prácticamente siempre vinculada con la crisis del coronavirus. Las dos cuentas de dirigentes socialistas (el presidente, Pedro Sánchez, y el presidente de la *Generalitat Valenciana*, Ximo Puig) prácticamente no hacen mención de estos colectivos en sus mensajes. En cambio, el resto de las cuentas analizadas sí que se prodigan en este particular. Entre el 3% y el 6% del total de mensajes de dichas cuentas, según los casos, contiene referencias a la labor de *FFAA* y *FCSE*. Puede parecer una cifra pequeña, pero hay que insistir en una obviedad: esta es una crisis sanitaria, y la faceta de la seguridad y el control resulta, en principio, una cuestión secundaria, aunque no carezca de relevancia.

Por contraste con Pedro Sánchez, el vicepresidente, Pablo Iglesias, sí que llena su discurso de alabanzas a los militares, a menudo en relación con iniciativas del ejército en ciudades gobernadas por “sus” alcaldes (José María González, ‘Kichi’, en Cádiz; Ada Colau en Barcelona).

El líder del *PP*, Pablo Casado, sí que hace mención de las *FFAA* y *FCSE* como un factor positivo en esta crisis, en reconocimiento de su labor. Encontramos algunos mensajes negativos, que aparecen como consecuencia de las declaraciones del general José Manuel Santiago, ya comentadas, que desataron una tormenta política.

En cuanto a Santiago Abascal, líder de *Vox*, su cuenta de *Twitter* hace constantes referencias elogiosas a los militares y a la *Guardia Civil* (muchas más que a los sanitarios, de hecho), habitualmente combinadas con alabanzas a la monarquía (el Jefe del Estado también es el comandante supremo de las Fuerzas Armadas), que se truncan en acerbos críticas con el escándalo de las declaraciones del general Santiago, interpretadas como muestra de un golpe de Estado que estaría dando el *Gobierno* (interpretación que, por otra parte recorre todo el timeline de Abascal desde el momento en que comienza el estado de alarma):

“¡ALARMA DEMOCRÁTICA! Un general de la *Guardia Civil* anuncia que está trabajando en ‘minimizar el clima contrario a la gestión del gobierno’. Esto es, de hecho, el inicio de un golpe de Estado del propio gobierno, que ordena al Instituto Armado que vulnere la Constitución” (19 de abril de 2020).

Inés Arrimadas, presidenta de *Ciudadanos*, hace también muchas referencias elogiosas al *Ejército* y la *Guardia Civil*, habitualmente centradas en las acciones que desarrollan en Cataluña, que demostrarían su utilidad y popularidad entre la



Pablo Iglesias difunde un tweet de Begoña Villacís sobre la *UME*



Tweet del líder de *Vox*, Santiago Abascal, sobre las declaraciones del general José Manuel Santiago

población, frente al desinterés de los nacionalistas catalanes por contar con ellos.

El presidente de la *Generalitat de Catalunya*, Joaquim Torra, incorpora continuas referencias elogiosas a los *Mossos d'Esquadra* (lo mismo sucede con Urkullu y la *Ertzaintza*), combinadas con mensajes indicando las órdenes que el propio Torra ha transmitido a los *Mossos d'Esquadra*, que éstos ejecutan. Una imagen de control y poder en un momento en que el Estado ha intervenido las competencias sanitarias de la *Generalitat*. El *Ejército* y la *Guardia Civil*, en cambio, no aparecen nunca en su discurso, salvo para aludir al escándalo del general Santiago.

Por último, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, muestra cierta evolución temporal. En los mensajes iniciales no hay referencias a las *FFAA* ni a las *FCSE*, a pesar del papel del ejército en el montaje del hospital de *Ifema*. Posteriormente sí que se produce ese reconocimiento.

6. Conclusiones

A lo largo de esta investigación hemos analizado el papel que tuvieron las *FFAA* y *FCSE* españolas en la estrategia de comunicación del *Gobierno español*, desplegada durante los primeros cuarenta días del estado de alarma, coincidentes con la fase aguda de la primera oleada de la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. Estas fechas coinciden también con el periodo en el que se celebraron las ruedas de prensa diarias del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus con la presencia de representantes del *Ejército español*, la *Policía Nacional* y la *Guardia Civil*.

Se trata, en conjunto, de una situación insólita, tanto por la crisis como por el papel jugado en ella por parte de *FFAA* y *FCSE*. Además, se trata de un acontecimiento muy cercano en el tiempo. Precisamente por ello, hemos intentado ser cautos en la hipótesis y preguntas de investigación, así como en las metodologías empleadas.

Nuestra hipótesis de partida defendía que el *Gobierno* privilegiaba la presencia de noticias y portavoces pertenecientes a las *FFAA* y *FCSE* como parte de su estrategia de comunicación. Los resultados de nuestro análisis avalan que, en efecto, así fue: el papel de estos colectivos en las informaciones periodísticas, en la estrategia de gestión de la crisis desplegada por parte del *Gobierno español*, así como en su lenguaje (plagado de referencias bélicas), y por último en las propias ruedas de prensa encargadas de informar diariamente a los españoles de la evolución de la pandemia, lo muestran con claridad.

En relación con esto, podemos dar también respuesta a la primera de nuestras preguntas de investigación (P1): ¿Cómo se refleja la actividad de *FFAA* y *FCSE* en los medios de comunicación? El balance es en general positivo, tanto desde el punto de vista de estas instituciones como desde la estrategia comunicativa del *Gobierno*: los medios informan profusamente de sus actividades, y casi siempre lo hacen en un sentido positivo. Su omnipresencia mediática, además, permite difundir la sensación entre la población de que la crisis a la que se enfrentan es grave y de que, frente a ella, el *Gobierno* retiene el control de la situación, al menos en términos coercitivos, y no dudará en ejercer dicho control sobre la población, como atestiguan las abundantes informaciones sobre el número de multas o de detenidos por parte de las *FCSE* a lo largo del confinamiento, que se presentan casi siempre en términos positivos, e incluso aleccionadores para con quienes incumplen las normas. Las *FFAA* y *FCSE* sirven, así, como vehículo de “domesticación” de los medios (Bennett; Lawrence; Livingston, 2007). También funcionan, en un sentido más amplio, como representación de la ubicuidad del poder, su capacidad para llegar a todas partes, para verlo todo, para vigilar que toda la población siga las restricciones del estado de alarma. La representación mediática de *FFAA* y *FCSE* nos remite, en efecto, a la noción de disciplina y control que describe Foucault (1975): un control que se ejerce desde la capacidad de vigilar y desde la certidumbre del castigo en el caso de que no se cumplan las instrucciones.

Nuestra hipótesis también establecía que las limitaciones comunicativas de los representantes de las *FFAA* y *FCSE*, al no ser especialistas en comunicar situaciones de crisis, y al no estar vinculados, en puridad, con la auténtica naturaleza de dicha crisis (la gestión sanitaria de una pandemia), generarían problemas a la estrategia de comunicación del *Gobierno español*. Esta parte de la hipótesis queda validada, al menos parcialmente, como se deduce del análisis de las ruedas de prensa. Y también respondemos, con ello, a la segunda pregunta de investigación (P2): ¿Qué y cómo comunican las *FFAA*



Miembros de la UME desinfectan el aeropuerto de El Prat, Barcelona
<https://cutt.ly/4yEyL7q>

“ Los políticos de la oposición siguieron en parte la estrategia del *Gobierno*: alabanzas a *FFAA* y *FCSE*, pero sin adoptar el lenguaje bélico del presidente Sánchez ”

y FCSE en las ruedas de prensa del *Comité de Gestión Técnica* de la crisis del coronavirus?

El problema que queda evidenciado en el análisis es que los portavoces de FFAA y FCSE acaban aportando demasiada comunicación sin que haya apenas nada que comunicar, y sin que los que comunican sepan comunicar.

Así que comunican a menudo informaciones absolutamente irrelevantes o secundarias, y más en el contexto de una crisis como ésta. Comunican sin profesionalidad, pues claramente no son personas acostumbradas a exponer en público en las condiciones que se les pide. Y comunican demasiado, lo cual da lugar a errores de envergadura. Finalmente, el *Gobierno*, que buscaba escudarse en los militares, policía y *Guardia Civil*, mostrar eficacia y control y dificultar las críticas a su gestión desde la oposición, acaba enfrentándose a una crisis política de gran relevancia, derivada de las declaraciones del general José Manuel Santiago (Costa-Sánchez; López-García, 2020).

Por último, y por lo que se refiere a la tercera pregunta de investigación (P3): ¿Cómo evalúan los líderes políticos españoles las acciones de FFAA y FCSE?: Los datos del análisis de contenido, inevitablemente exploratorios, muestran resultados poco concluyentes, desde la perspectiva de analizar el éxito o fracaso de la estrategia comunicativa del *Gobierno* de cara a los líderes de otros partidos. La estrategia de vinculación de la crisis del coronavirus con una guerra apenas logra asentarse en el discurso de los demás líderes políticos. En cambio, sí que son habituales las referencias, en general positivas, a FFAA y FCSE, en reconocimiento de su labor, y en este sentido puede decirse que casi todos los políticos se “suben al carro”, aunque sea centrándose en sus propias fuerzas de seguridad de ámbito autonómico. En todo caso, este reconocimiento no impide que también surjan críticas, aunque sean dirigidas, en realidad, al *Gobierno*, cuando estalla el escándalo motivado por las declaraciones del general Santiago.

“Vigilar y castigar se convirtió, para muchos medios de comunicación, en un valor en sí mismo, aunque la vigilancia y el castigo fueran desmesurados o inapropiados”

“Paradójicamente, el exceso de comunicación en las ruedas de prensa jugó en contra del éxito comunicativo de FFAA y FCSE”

7. Referencias

- Amat, Francesc; Arenas, Andreu; Falcó-Gimeno, Albert; Muñoz, Jordi** (2020). “Pandemics meet democracy. Experimental evidence from the Covid-19 crisis in Spain”. *SocArXiv*, 6 April. <https://doi.org/10.31235/osf.io/dkusw>
- Amoedo-Souto, Carlos-Alberto** (2020). “Del *Fast and Furious* al *Jurassic Park*. Divagaciones de un jurista alarmado sobre el régimen sancionador del estado de alarma”. Webinar *Derecho público y Covid-19*, 24 abril.
- Bennett, W. Lance; Lawrence, Regina G.; Livingston, Steven** (2007). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226042855
- Besalú, Reinald** (2020). “Pandemia y medios de comunicación convencionales”. En: Gutiérrez-Rubí, Antoni; Pont-Sorribes, Carles (coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, pp. 104-108. ISBN: 9798637554812
- Campo-Fort, Alfredo; Crespo-Esbert, Juanjo; García-De-Torres, Elvira; Latorre-Vázquez, Rubén** (2016). “La comunicación de crisis en el área de seguridad y defensa”. En: Chávez, Manuel; Mercado, María-Teresa (eds.). *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis*, pp. 155-180. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 16349715
- 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-Crespo, María-José** (2009). “El impacto de los sucesos imprevistos en la imagen pública de los gobiernos españoles”. *Anàlisi*, n. 38, pp. 219-236. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p219.pdf>
- Capdevila-Gómez, Arantxa; Moragas-Fernández, Carlota** (eds.) (2019). *Usos políticos de la metáfora. Medios, instituciones y ciudadanía en la definición de conflictos en la esfera pública*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 9888 931 4
- 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>
- Castelo, Santiago; Szulman, Martín** (2020). “El *framing* en la crisis”. En: Gutiérrez-Rubí, Antoni; Pont-Sorribes, Carles (coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, pp. 28-32. ISBN: 9798637554812
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733

- Chávez, Manuel; Mercado, María-Teresa** (eds.) (2016). *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 16349715
- Chiang, Wen-Yu; Duann, Ren-Feng** (2007). "Conceptual metaphors for SARS: 'war' between whom?". *Discourse & society*, v. 18, n. 5, pp. 579-602.
<https://doi.org/10.1177/0957926507079631>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). 3080/0-0. *Barómetro de abril 2015. Frecuencias de preguntas cruzadas por variables políticas*.
http://datos.cis.es/pdf/Es3080rei_A.pdf
- Coombs, Timothy** (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. New York: Sage Publications. ISBN: 978 1 412983105
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Foucault, Michel** (1975). *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris: Gallimard. ISBN: 978 2 070291793
- Gutiérrez-Rubí, Antoni; Pont-Sorribes, Carles** (coords.) (2020). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. ISBN: 9798637554812
<https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicaci%C3%B3n+Coronavirus/1c1d-3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>
- Ibáñez, Ángel** (2016). "La comunicación de las Administraciones Públicas en España en situaciones catastróficas o de emergencia". En: Chávez, Manuel; Mercado, María Teresa (eds.). *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 9788416349715
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique** (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lee, Kaman** (2009). "How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: Insights for government communication in a health crisis". *Public relations review*, v. 35, n. 1, pp. 74-76.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.003>
- López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, Guillermo** (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-García, Guillermo; Gámir Ríos, José; García-Ull, Francisco; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, n. 170, octubre-diciembre, pp. 213-246.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- Moreno-Castro, Carolina** (ed.) (2009). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid: Biblioteca Nueva. ISBN: 978 84 97429269
- Mueller, John** (1970). "Presidential popularity from Truman to Johnson". *American political science review*, v. 64, n. 1, pp. 18-34.
<https://doi.org/10.2307/1955610>
- Suau-Gomila, Guillem; Percastre-Mendizabal, Salvador-José; Palà-Navarro, Gemma; Pont-Sorribes, Carles** (2017). "Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España". En: Sierra, Javier. *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, pp. 119-130. Madrid: McGrawhill Education, pp. 119-131. ISBN: 978 84 48613587
- 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>
- Yan, Jin; Pang, Augustine; Cameron, Glen** (2006). "Strategic communication in crisis governance: Singapore's management of the SARS crisis". *Copenhagen journal of Asian studies*, v. 23, n. 1, pp. 81-104.
<https://doi.org/10.22439/cjas.v23i1.693>

Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo

News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: information overload, ideological bias and sensationalism

Pere Masip; Sue Aran-Ramspott; Carlos Ruiz-Caballero; Jaume Suau; Ester Almenar; David Puertas-Graell

Cómo citar este artículo:

Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Artículo recibido el 05-05-2020
Aceptación definitiva: 17-05-2020



Pere Masip

<http://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
peremm@blanquerna.url.edu



Sue Aran-Ramspott

<http://orcid.org/0000-0001-6664-0172>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
suear@blanquerna.url.edu



Carlos Ruiz-Caballero

<http://orcid.org/0000-0002-1395-2145>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
carlesrc@blanquerna.url.edu



Jaume Suau

<http://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
jaumesm@blanquerna.url.edu



Ester Almenar

<http://orcid.org/0000-0001-5665-5741>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
esterat1@blanquerna.url.edu



David Puertas-Graell

<http://orcid.org/0000-0003-0484-3526>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Corominas, s/n.
08001 Barcelona, España
davidpg5@blanquerna.url.edu

Financiación

Este trabajo ha sido subvencionado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España dentro del proyecto RTI2018-095775-B-C44.

Resumen

La declaración del estado de alarma por la pandemia del Covid-19 ha confinado a millones de ciudadanos en sus domicilios. La situación de aislamiento tiene enormes consecuencias en múltiples niveles: social, psicológico, económico, educativo..., y también comunicativo. A partir de una encuesta realizada a 1.122 personas durante la fase de confinamiento más severa, el presente artículo tiene como objetivo analizar cómo el consumo informativo se ha visto modificado durante este período de tiempo y cómo perciben los ciudadanos la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación. Los resultados muestran que la ciudadanía se informa más y con mayor frecuencia que antes de la crisis sanitaria. Con todo, mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios, que realizan una cobertura condicionada por la línea editorial, de forma sensacionalista y generando alarma social innecesaria.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Consumo informativo; Cobertura mediática; Sensacionalismo; Sesgo informativo; Crisis sanitaria; Medios de comunicación; España.

Abstract

The Covid-19 pandemic has confined millions of citizens in their homes. The situation of isolation has many consequences at multiple levels: social, psychological, economic, educational..., and also communicative. Based on a survey to 1,122 people during the most severe confinement phase, this article aims to analyze how information consumption has been modified during this period of time, and how citizens assess media coverage of Covid-19. The results show citizenship get more news and more frequently than before the health crisis. All in all, citizens maintain a critical attitude towards media coverage of the outbreak, which is, according to the results, conditioned by the media ideology, and reported in a sensationalist way, generating unnecessary social alarm.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Pandemics; News consumption; News use; Media coverage; Sensationalism; Informational bias; Health crisis; News media; Spain.

1. Introducción

En pocos meses, la pandemia del Covid-19 ha provocado una situación de colapso sin igual en la historia reciente. El Estado español, con una de las ratios de muertos por habitante más altas de Europa (*Johns Hopkins University*, 2020), decretó el Estado de Alarma el 14 de marzo, estableciendo por primera vez en democracia el confinamiento de la población (*Real decreto 463/2020*, de 14 de marzo de 2020) (*España*, 2020). En el momento de escribir este artículo, las consecuencias de la pandemia, tanto en fallecimientos como en afectación económica, son aún difíciles de prever. No obstante, su efecto en el sistema mediático español ya se puede empezar a constatar: la disminución importante de los ingresos publicitarios y la proliferación de ERTes complican todavía más una situación económica que era ya precaria en muchas empresas periodísticas (*Sánchez-Castillo*, 2020; *Zarzalejos*; *Arranz*, 2020).

Paradójicamente, esta situación se produce en un momento en el que los ciudadanos están más tiempo en casa y consumen más medios. Recientes datos de audiencia así lo demuestran (*APM*, 2020). El objetivo principal de este artículo es profundizar en el conocimiento sobre cómo la población española se informa durante el confinamiento y la valoración que hace de la cobertura realizada por los medios de comunicación. En un contexto de crisis como el vivido es relevante conocer la opinión de los ciudadanos sobre la labor realizada por los medios periodísticos y observar si ésta se ha visto alterada. No puede perderse de vista que estudios recientes muestran un bajo nivel de confianza en los periodistas y los medios de comunicación (*Newman et al.*, 2020).

2. Información y medios en tiempos de pandemia

Es en momentos de alarma cuando los medios de comunicación adquieren un mayor nivel de poder y de importancia. En tales circunstancias la ciudadanía exige y necesita más información, e información de calidad (*Seeger*; *Sellnow*; *Ulmer*, 2003). Pandemias como la actual, pero también grandes crisis como catástrofes naturales, acciones terroristas, accidentes masivos, etc., causan temor e incertidumbre en la población, que demanda información actualizada, inmediata y precisa (*Seeger*; *Sellnow*; *Ulmer*, 1998). En muchas de esas circunstancias, los ciudadanos acuden a los medios tradicionales, pero encuentran también en las redes sociales un complemento importante gracias a las aportaciones de los testigos en el lugar de los hechos (*Vis*, 2009; *Muralidharan et al.*, 2011). Además, esos ciudadanos-testigos permiten a los periodistas alimentar un flujo de información constante que en otras circunstancias hubiese sido muy difícil de alimentar, sino imposible.

En contextos como los descritos, el actual sistema híbrido de medios caracterizado por la gran cantidad de información a disposición de los ciudadanos, por la diversidad de medios y fuentes, y por la actualización permanente, parece que satisfaría esa necesidad de información que en momentos de incertidumbre reclama la población (*Chadwick*, 2013). Sin embargo, paradójicamente, el exceso de información puede tener efectos contraproducentes. Así, existen estudios que afirman que, a mayor exposición a los medios, mayor la angustia de los ciudadanos. Se constató en Estados Unidos durante la crisis del Ébola en 2014, a pesar de que allí la enfermedad tuvo una incidencia muy baja (*Thompson et al.*, 2017), y se empieza a manifestar en la actualidad con el coronavirus (*Garfin*; *Silver*; *Holman*, 2020).

En relación con la crisis del coronavirus, la *Organización Mundial de la Salud* ya alertó en febrero de 2020 sobre los peligros de lo que denominó “infodemia” (*WHO*, 2020): la sobreabundancia de información sobre un tema, ya sea rigurosa y veraz o falsa o confusa, que dificulta a la gente encontrar fuentes de confianza. Aunque la relevancia de las noticias falsas y la desinformación no puede ser desdeñada (*Brenen et al.*, 2020; *Hollowood;*

Mostrous, 2020), la misma *Organización Mundial de la Salud* ha destacado que el concepto de “infodemia” no se limita a esos contenidos maliciosos. En este sentido, la cobertura mediática del coronavirus no tiene comparación con ninguna otra enfermedad: durante el mes de enero del 2020, el número de artículos publicados sobre el coronavirus fue más de 23 veces superior al del número de artículos sobre el Ébola en agosto de 2018, cuando el virus ya hacía estragos en África central (*Ducharme*, 2020). En España, según una investigación reciente (*Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma*, 2020), hasta el 10 de abril de 2020 se habían publicado 432.058 noticias sobre la pandemia. En un contexto de “infodemia”, el papel de los medios en momentos de crisis sanitaria es más importante que nunca: son los encargados de transmitir los mensajes oficiales y de informar a los ciudadanos de las medidas preventivas, así como de informar de los acontecimientos con objetividad y siguiendo criterios periodísticos (*Covello*, 2003). El gran volumen de contenidos disponibles genera en los ciudadanos inseguridad acerca de la veracidad de la información que consumen (*Coleman*, 2012; *Laato et al.*, 2020). La introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación puso en discusión el rol hegemónico de los periodistas y de los de medios tradicionales en lo relativo a decidir qué es y qué no es noticia (*Carlson*, 2007; *Suau*, 2015). Diversas investigaciones han señalado que los medios están cada vez más alejados del ideal normativo del periodismo (*Mortensen; Keshelashvili; Weir*, 2016; *Masip; Ruiz-Caballero; Suau*, 2017), lo que se traduce en una pérdida de confianza en los medios (*Newman et al.*, 2020).

La sensación de saturación informativa ya ha sido constatada en otras crisis, como por ejemplo durante la pandemia de el SARS en 2003 (*Abraham*, 2005). *Scoones* (2010) comprobó que durante el brote de la SARS los ciudadanos tendían a cubrir la necesidad informativa principalmente a través de periódicos, en su formato físico u online. Otras investigaciones sobre la cobertura informativa del SIDA, apuntaron otro tipo de fatiga, la de los propios medios de comunicación (*Brodie et al.*, 2004).

Algunos autores afirman que en periodos de crisis los ciudadanos están más abiertos a recibir voces distintas y a facilitar el debate público (*Thorbjørnsrud; Figenschou*, 2016). En situaciones como accidentes, desastres naturales o ataques terroristas, la bibliografía académica ha encontrado un mayor protagonismo de las redes sociales y actores no hegemónicos (blogs, medios locales, periodismo ciudadano...), que sustituyen en cierta medida a los medios tradicionales como fuentes de información debido a su mayor cercanía a los hechos y a su capacidad para generar *breaking news* (*Watson*, 2015; *Vis*, 2009). No obstante, esta relevancia de los actores no tradicionales no parece producirse en casos de pandemia o de un problema sanitario grave, en los que son los periódicos, en cualquier soporte, los que enmarcan los debates públicos (*Scoones*, 2010; *Pieri*, 2018). A pesar de la responsabilidad de los medios, se ha detectado, especialmente en los países del modelo de pluralismo polarizado, una identificación ideológica de apoyo o crítica a las medidas adoptadas por los gobiernos en función de su color político (*Cornia et al.*, 2016), confirmando la relación entre la cultura política de un país y la cobertura mediática.

Las situaciones de crisis sanitaria tienden a suscitar respuestas más emocionales, tanto de los ciudadanos como de los periodistas. Investigaciones previas han destacado, como primera reacción, un aumento de la necesidad de consumir noticias relativas a la enfermedad (*Davis; French*, 2008). Especialmente al inicio de las situaciones de pandemia, en el que las características de la enfermedad aún no están del todo resueltas por la ciencia, los ciudadanos (y los medios) son más proclives a dejarse llevar por sentimientos de miedo y respuestas emocionales (*Covello*, 2003). Como consecuencia, en crisis sanitarias los ciudadanos tienden a confiar en menor medida en las instituciones, entre ellas los medios de comunicación (*Renn*, 1991; *Slovic*, 1987). Otra crítica común es que los medios tienden a realizar coberturas sensacionalistas que pueden generar alarmismo. En anteriores situaciones ésta ha sido una crítica bastante generalizada (*Mandeville et al.*, 2013; *Nerlich; Koteyko*, 2012; *Vasterman; Ruigrok*, 2013). La cobertura sensacionalista de los medios puede llevar a distorsionar los hechos, proporcionando informaciones contradictorias y recomendaciones contraproducentes, tanto sobre la situación de la pandemia como de posibles medidas de prevención de la infección (*Freudenburg et al.*, 1996; *Ungar*, 2008), como sucedió en la crisis del Ébola (*Boehlert*, 2014).

Cornia et al. (2016) observaron cómo en la cobertura de la peste porcina en 2009 se destacaban aspectos de alarma social que iban más allá del estricto interés público, afectando a la vida cotidiana de los ciudadanos. Mientras en Italia y Gran Bretaña los medios se centraban en encuadres políticos y subrayaban la mala gestión del gobierno –según la ideología de las cabeceras–, en Suecia el enfoque de los medios se centraba en aspectos técnicos y destacaban que el gobierno tenía la situación bajo control, independientemente de la ideología del periódico.

“ La OMS ha alertado sobre los peligros de la “infodemia”: la sobreabundancia de información sobre un tema, ya sea rigurosa y veraz o falsa o confusa, que dificulta a la gente encontrar fuentes de confianza ”

“ Ante acontecimientos fuertemente disruptivos los ciudadanos tienden a informarse más ”

En una reciente investigación, **Kilgo, Yoo y Johnson** (2019) defienden que el papel de los medios tradicionales contribuyó a crear un estado de alarma generalizado, enfatizando los riesgos y las incertidumbres. En su estudio comparando la cobertura de los medios tradicionales y las informaciones compartidas en *Reddit*, sugieren que las noticias compartidas en esta plataforma amplificaron el pánico y la incertidumbre en torno al Ébola. Si bien la plataforma generó más mensajes sensacionalistas o alarmistas, el papel de los medios tradicionales no quedó ausente de crítica: el estudio demuestra que los usuarios de *Reddit* compartían, de forma mayoritaria, enlaces a noticias de medios tradicionales.

Aunque ninguno de los casos analizados hasta la fecha puede compararse con el impacto del coronavirus, que tiene un alcance realmente global, los estudios sobre la cobertura de los medios en otras enfermedades como la de las vacas locas (**Washer**, 2006), el SARS (**Lewison**, 2008) o el caso ya mencionado del Ébola (**Ungar**, 1998), coinciden en denunciar la cobertura sensacionalista de los medios.

En base a lo observado en investigaciones precedentes, el presente trabajo establece cuatro objetivos de investigación:

- OI1. Determinar si la crisis sanitaria del coronavirus y el confinamiento han modificado la frecuencia de consumo informativo de los españoles.
- OI2. Conocer a través de qué medios los ciudadanos se informan sobre la pandemia del Covid-19, teniendo en cuenta el rol de actores alternativos como las redes sociales.
- OI3. Conocer si los ciudadanos españoles perciben sesgos ideológicos en la cobertura realizada por los medios.
- OI4. Conocer la opinión de los ciudadanos sobre la cobertura realizada por los medios, y en particular si la consideran sensacionalista y generadora de alarma social.

A diferencia de la mayoría de investigaciones análogas, que se basan fundamentalmente en análisis de contenido de la cobertura de los medios, el presente estudio intenta responder a las cuatro preguntas de investigación poniendo el foco de atención en los ciudadanos, recabando su opinión sobre cómo se informan y sobre la cobertura que realizan los medios de comunicación de la pandemia del coronavirus.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos indicados se planteó una investigación de tipo descriptivo y exploratorio, mediante una encuesta anónima autoadministrada por internet a través del método de muestreo similar al denominado de bola de nieve. El trabajo de campo se realizó entre los días 3 y 10 de abril de 2020, es decir en pleno período de confinamiento total decretado y prorrogado por el gobierno de España. Para garantizar la proporcionalidad geográfica, en las comunidades autónomas que inicialmente no alcanzaron el número de respuestas suficientes para asegurar la adecuación de la muestra, el trabajo de campo se completó a través de un panel de internautas.

El método de muestreo empleado ofrece algunas limitaciones, como la falta de control sobre cómo se constituye la muestra y el sesgo de muestreo. Para reducir los inconvenientes, se realizó una selección inicial aleatoria de individuos que garantizase que cualquier subgrupo (edad, sexo, comunidad autónoma) fuese accesible a través de la red de contactos de los individuos iniciales. Para reducir la subrepresentación de grupos con bajo consumo online, inicialmente se distribuyó la encuesta a través de *WhatsApp*, una aplicación de mensajería instantánea de acceso prácticamente universal en España (**Newman et al.**, 2019).

Finalmente se obtuvo una muestra total válida de 1.122 individuos. A pesar del sistema de muestreo empleado, los resultados finales mantienen unas cuotas por género, edad y distribución geográfica proporcionales a la distribución real de la población española mayor de 18 años¹.

Para realizar la investigación se elaboró un cuestionario formado por 23 preguntas agrupadas en 5 bloques principales: datos socio-demográficos, consumo de noticias durante el confinamiento, uso de redes sociales durante el confinamiento, confianza en los medios de comunicación, y desinformación y noticias falsas. Las preguntas eran mayoritariamente con opción múltiple de respuesta simple (19), mientras que una de ellas era de respuesta múltiple (1). En las preguntas en las que se solicitaba a los participantes su valoración sobre la cobertura mediática y sobre su relación con la información (2), se utilizaron preguntas basadas en una escala de Likert (1-5). Finalmente, la última pregunta del cuestionario era abierta y en ella se invitaba al encuestado a reflejar cualquier aspecto relacionado con el objetivo del cuestionario que considerase que no estaba suficientemente reflejado en el mismo. Con los resultados obtenidos, se han aplicado técnicas de contraste como T-Test y χ^2 .

Tabla 1. Perfil demográfico de la muestra

	N	(%)
Sexo		
Hombre	543	48,3
Mujer	579	51,7
Total	1.122	100
Edad		
De 18 a 24	102	9,1
De 25 a 34	220	19,6
De 35 a 44	208	18,5
De 45 a 54	270	24,1
De 55 a 64	212	18,9
De 65 y más	110	9,8
	1.122	100

4. Resultados

4.1. Consumo de noticias durante el confinamiento

En línea con investigaciones precedentes, que constataron que ante acontecimientos fuertemente disruptivos los ciudadanos tienden a informarse más, los datos obtenidos confirman que tras la declaración del estado de alarma y el consiguiente confinamiento, el 78% de los ciudadanos se informaron más que antes de la pandemia (tabla 2). En concreto, el 43,5% lo hacía algo más, mientras que el 34,5% lo hacía mucho más. Por géneros, las mujeres se informan más que los hombres. Así se constata tanto cuando declaran que se informan “algo más” (45,3% frente a 41,8%) como cuando afirman que lo hacen “mucho más” (36,8% frente a 32,3%), si bien las diferencias por género no son estadísticamente significativas [χ^2 (1, N = 975) = .13, p < .05].

El 78% de la ciudadanía se informa con más frecuencia que antes de la declaración del estado de alarma por el coronavirus

Tabla 2. Frecuencia de información antes y durante la declaración del estado de alarma

Tras la declaración del estado de alarma a causa de la pandemia de coronavirus, ¿te informas más frecuentemente que antes?	%	Hombres (%)	Mujeres (%)
Sí, mucho más	34,5	32,3	36,8
Sí, algo más	43,5	41,8	45,3
No, menos	6,0	6,4	5,5
Igual	15,8	19,2	12,2
Ns/Nc	0,3	0,4	0,2
Total	100	100	100

El incremento del interés por la información se traduce en una mayor frecuencia de consumo informativo. De las respuestas obtenidas se desprende que, si antes del confinamiento el 28% de los ciudadanos se informaban 3 ó más veces al día, con el confinamiento este porcentaje ha ascendido hasta el 52%. Además, las mujeres han incrementado su frecuencia de consumo de información durante el confinamiento más que los hombres [χ^2 (1, N = 979) = 10,4, p < .01].

Los medios digitales se erigen como la primera opción para informarse (38,9%), seguidos por los informativos de televisión (33,9%), y las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea (11,4%) (gráfico 1). Sin embargo, si se suman los porcentajes de las tres opciones, los informativos de televisión lideran el ranking como medio preferido para informarse. Este dato sobre el consumo conjunto resulta coincidente con datos recientes de los Estados Unidos (Casero-Ripollés, 2020), y es coherente con estudios previos que ya confirman que la televisión es el medio preferido por los españoles para informarse en un contexto de normalidad (Newman *et al.*, 2019; CIS, 2019). El protagonismo de los medios digitales como primera opción para informarse se explicaría por su capacidad de actualización permanente. Una cualidad que, como se ha visto, es valorada por los ciudadanos durante crisis sanitarias. Prueba del protagonismo de los medios digitales es que un 6% de los encuestados afirman haberse suscrito a un medio informativo digital de pago durante el período de confinamiento.

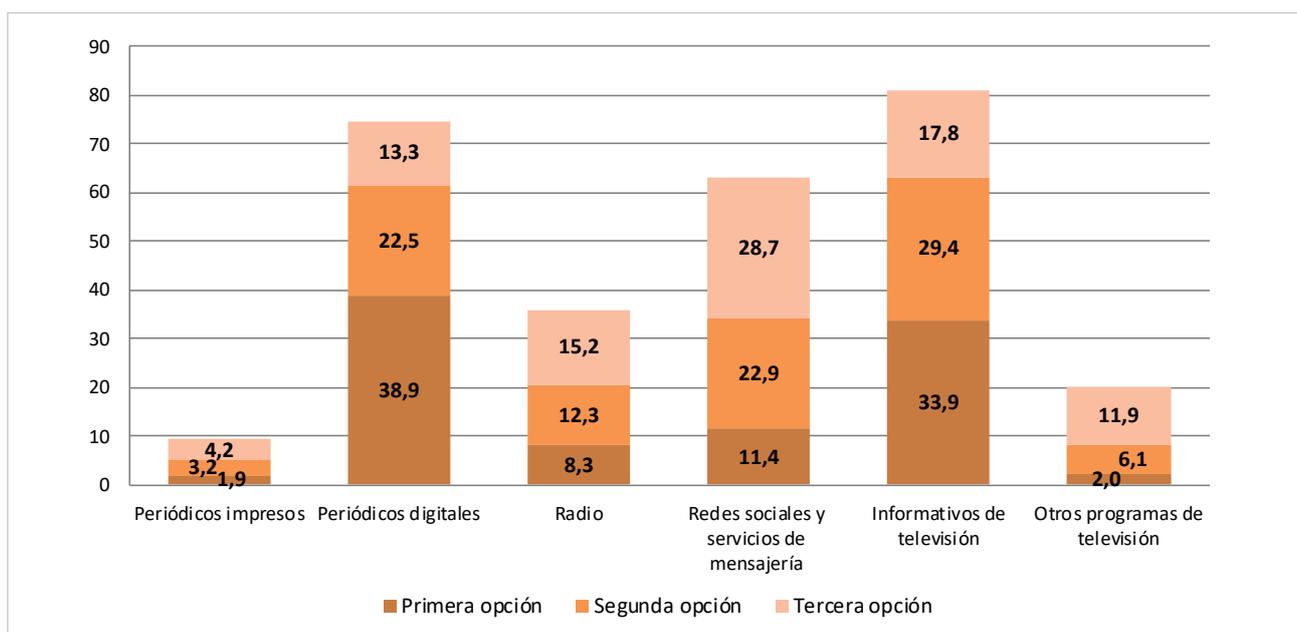


Gráfico 1. Medios más utilizados para informarse sobre el coronavirus

4.2. Percepción sobre la cobertura informativa

La ciudadanía mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios. Aunque hay casi prácticamente un empate entre quienes aprueban y desaprueban la información recibida ($\bar{X}=2,85$ $\sigma=1,06$), en otros indicadores la percepción es mucho más crítica (tabla 3).

Se planteó una serie de afirmaciones para las que se pedía a los encuestados su nivel de acuerdo o desacuerdo, mediante una escala de Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A partir de las respuestas obtenidas, se analizaron los promedios, y también las frecuencias en las respuestas 4+5, frente a las respuestas 1+2.

En relación a la cobertura que realizan los medios, la percepción que tienen los ciudadanos es en general negativa. La mayoría considera que los medios ofrecen demasiada información ($\bar{X}=3,35$ $\sigma=1,16$). Un (50,5%) está de acuerdo (4+5) con esa valoración, frente al 25,8% (1+2) que disiente. El exceso de información es uno de los elementos que contribuyen a la “infodemia”, denunciada por la OMS, uno de los peligros en situaciones de crisis. Aunque se escapa del alcance de este texto, es también relevante constatar que la desinformación, segundo elemento que caracteriza las “infodemias”, está muy presente en el contexto actual. El 80,3% de los encuestados afirman haber recibido noticias falsas.

Un dato interesante es el relativo a la confianza de los ciudadanos en los distintos medios de comunicación. En España los índices de confianza en los medios son inferiores a los de otros países occidentales (Newman et al., 2019). Preguntados por cuáles son los medios de comunicación que les generan más confianza, los ciudadanos españoles señalan, por este orden, a *Televisión Española* (33,8%), *El país/Elpais.com* (25,5%) y *La sexta* (22%). En sexta posición destaca el protagonismo de *Eldiario.es*, el único nativo digital que ocupa una posición destacada (13,8%).

De forma análoga a lo que se ha detectado en crisis sanitarias precedentes, a ojos de los ciudadanos, los medios informan condicionados por su ideología y con tendencia a la espectacularización (Pieri, 2018; Kilgo et al., 2019). La influencia ideológica en la cobertura informativa de crisis sanitarias genera incertidumbre entre la población (Cornia et al., 2016), contribuyendo a la sensación de “infodemia”, al entender los ciudadanos que los medios no informan adecuadamente, sino en función de sus agendas o simpatías políticas. Así, en el caso español, se muestran especialmente críticos en cuanto a la influencia de la línea editorial de los medios en la cobertura que realizan (tabla 3). Preguntados sobre la incidencia de la ideología en el tratamiento que realizan los medios sobre el coronavirus, en una escala de 1 a 5, la media se sitúa por encima del 4 ($\bar{X}=4,09$ $\sigma=0,94$). Un 77,4% está de acuerdo con esta afirmación frente a un 6,2% que está en desacuerdo (1+2). Los hombres son más proclives que las mujeres a vincular la ideología a la cobertura [χ^2 (4, N = 1122) = 48,50, $p < .01$].

Los encuestados también censuran mayoritariamente la tendencia a la espectacularización en la cobertura dada a la pandemia, con el peligro que puede conllevar de generar alarma social ($\bar{X}=3,25$ $\sigma=1,10$). El 31,28% comparte esta opinión, frente a un 18,98% que está en desacuerdo con esta percepción. Los hombres son también más críticos con la cobertura realizada que las mujeres [χ^2 (4, N = 1122) = 16,86, $p < .01$].

Tabla 3. Percepción sobre la cobertura realizada por los medios

	% Muy en desacuerdo (1)	% En desacuerdo (2)	% Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)	% De acuerdo (4)	% Muy de acuerdo (5)	\bar{X}	Desv. típica
En general, los medios están informando correctamente sobre la pandemia de coronavirus	11,85	26,56	29,23	29,14	3,21	2,85	1,07
Hombres	14,34	27,46	28,32	26,77	3,11	2,76	1,09
Mujeres	9,21	25,60	30,20	31,68	3,31	2,94	1,03
En general, los medios están proporcionado demasiada información sobre la pandemia de coronavirus	6,86	18,89	23,71	33,42	17,11	3,35	1,16
Hombres	8,29	16,93	22,80	33,68	18,31	3,36	1,19
Mujeres	5,34	20,99	24,68	33,15	15,84	3,33	1,13
En general, los medios están condicionados por su línea editorial (ideología) a la hora de informar sobre la pandemia de coronavirus	1,69	4,46	16,49	37,79	39,57	4,09	0,94
Hombres	1,90	3,28	11,40	35,06	48,36	4,24	0,91
Mujeres	1,47	5,71	21,92	40,70	30,20	3,92	0,93
En general, los medios están tratando la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente	6,51	18,98	29,95	31,28	13,28	3,25	1,10
Hombres	7,60	15,03	29,88	31,95	15,54	3,32	1,29
Mujeres	5,34	23,20	30,02	30,57	10,87	3,18	1,07

4.3. Los ciudadanos y su relación con la información

Un tercer bloque de preguntas se centraba en conocer la percepción de los ciudadanos confinados en relación con la información que tienen a su disposición (tabla 4). Se ha constatado que los ciudadanos encuestados mayoritariamente necesitan estar informados sobre la evolución del coronavirus, si bien en la mayoría (46,8%) se empieza a percibir cansancio en que el tema principal de los medios sea el coronavirus ($\bar{X}=3,28 \sigma=1,18$).

La fatiga informativa tiene una doble consecuencia. Un grupo, que no es mayoritario pero que alcanza el 35,5% de la muestra, afirma preferir no estar pendiente de la información para evitar el estrés que les genera (35,5%), frente al 42,69% que no está de acuerdo. El valor promedio es 2,87 ($\bar{X}=2,87 \sigma=1,20$) y las mujeres son más proclives que los hombres a compartir esta visión [$\chi^2 (4, N = 1122) = 21,97, p < .01$].

Por otro lado, el volumen de información dificulta el correcto seguimiento de la evolución de la pandemia para el 37,7% de los ciudadanos, si bien sobre este aspecto no hay una opinión claramente mayoritaria puesto que el valor promedio se sitúa en el 3,01 ($\bar{X}=3,01 \sigma=1,09$).

Tabla 4. Percepción sobre la relación de los ciudadanos con la información

	% Muy en desacuerdo (1)	% En desacuerdo (2)	% Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)	% De acuerdo (4)	% Muy de acuerdo (5)	\bar{X}	Desv. típica
Estoy cansado de que el tema principal en los medios de comunicación sea el coronavirus	7,49	20,86	24,87	29,68	17,11	3,28	1,18
Hombres	9,15	21,42	24,87	27,12	17,44	3,18	1,07
Mujeres	5,71	20,26	24,86	32,41	16,76	3,34	1,14
Prefiero no estar pendiente de informarme sobre el tema para evitar estresarme/angustiar-me	14,08	28,61	21,84	26,74	8,73	2,87	1,20
Hombres	17,96	29,53	22,11	23,14	7,25	2,72	1,20
Mujeres	9,94	27,62	21,55	30,57	10,31	3,03	1,18
La excesiva información sobre el coronavirus me dificulta seguir cómo evoluciona la pandemia	7,66	28,16	26,47	29,95	7,75	3,01	1,09
Hombres	8,81	26,25	25,73	29,88	9,33	3,04	1,13
Mujeres	6,45	30,20	27,26	30,02	6,08	2,90	1,05

5. Discusión y conclusiones

La investigación realizada ofrece resultados complementarios a los datos de audiencia que proporcionan regularmente las empresas de medición. Aporta pistas sobre los cambios en los hábitos de consumo informativo, sobre la confianza que los ciudadanos depositan en los medios y la opinión que tienen sobre la cobertura informativa que éstos realizan. En este sentido, cabe destacar que estos resultados sobre la cobertura aportan la percepción de los ciudadanos, por lo que ofrecen una aproximación alternativa a los estudios basados exclusivamente en análisis de contenido, que han marcado la mayor parte de la investigación sobre este aspecto.

Los ciudadanos han modificado claramente sus hábitos de consumo informativo durante el confinamiento, en consonancia con lo que describe la bibliografía académica en contextos análogos (Seeger; Sellnow; Ulmer, 2003, 1998). Ante una situación de riesgo evidente, existe una necesidad de conocimiento sobre la pandemia, con el objetivo, de este modo, de tomar las decisiones sobre cómo comportarse en materia de seguridad sanitaria con la máxima información posible (Ball-Rokeach; DeFleur, 1976; WEF, 2020). En el caso español, se constata un incremento nada desdeñable, que alcanza el 78%. De los que declaran que se informan más que antes del confinamiento, un 43,5% dice que lo hace “algo más”, mientras que el 34,5% admite que se informa “mucho más”. Aunque el incremento en la frecuencia de consumo se puede considerar generalizado, se desprende que son las personas que ya se informaban con mayor asiduidad antes del confinamiento las que han intensificado su consumo informativo durante el mismo.

Este aumento en el consumo informativo se realiza en paralelo a un incremento de la atención mediática sobre la pandemia y de su cobertura informativa, fenómeno que aparece de manera constante en situaciones semejantes (Ducharme, 2020; Pieri, 2018) y que se confirma en los primeros trabajos que han analizado la pandemia actual (Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020; Costa-Sánchez; López-García, 2020). En ese momento, resul-

Los medios digitales se erigen como la primera opción para informarse, seguidos por los informativos de televisión, y las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea

ta relevante conocer a través de qué medios cubren esa necesidad informativa. En este sentido, se solicitó a los encuestados que dijeran qué tres medios de comunicación les merecían mayor confianza, estableciendo así una primera opción, una segunda y una tercera. Uno de los resultados que más llama la atención es que, como primera opción, los diarios digitales ganan la batalla a los informativos de televisión, que ocupan el segundo lugar, seguidos de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Sin embargo, la suma de los porcentajes de las tres opciones devuelve el trono a la televisión (81,1%), que es seguida de los diarios digitales (74,7%) y relegando al tercer puesto las redes sociales (63%). Una razón de la preferencia como primera opción de los diarios digitales la podemos encontrar en su capacidad de actualización permanente, cubriendo la necesidad de estar al día en una situación de emergencia. Junto con las redes sociales, los medios digitales ofrecen unas características que permiten alimentar un flujo de información constante, que es lo que reclama la ciudadanía, especialmente durante las primeras fases de cualquier crisis.

La ciudadanía mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios sobre el Covid-19 y la pandemia

La necesidad de disponer de información permanentemente para conocer la evolución de la pandemia, puede conllevar, como se ha constatado, una situación de sobrecarga informativa. Es entonces cuando el orden y la jerarquía informativa que proporcionan los medios de comunicación tradicionales, frente a las redes sociales, ayudarían a explicar el protagonismo de los medios digitales y los informativos de televisión. También es posible, como afirman **Gil de Zúñiga et al.** (2017), que las redes sociales contribuyan en parte a fomentar un público más participativo, pero menos informado, y que los ciudadanos, sobre todo en una situación de aislamiento, vean las redes sociales más como una forma de entretenimiento y de sociabilidad que como una fuente de noticias (*PEW*, 2014). Esta impresión se constata a la hora de preguntar a los encuestados sobre cuáles son los medios que les merecen más confianza. El primer lugar lo ocupa *TVE*; en segundo lugar, aparece un diario con versión en papel y digital, *El país/elpais.com*, y el tercero, *La sexta*.

El liderazgo de las televisiones públicas es una característica constatada en otros países europeos (*EBU*, 2020). Su función de servicio público, con la retransmisión diaria en directo de las ruedas de prensa de los expertos sanitarios y de las autoridades gubernamentales explican, sin duda, esta posición de las televisiones.

Otra muestra de la importancia otorgada a la información de calidad y de servicio público, que se traduce en confianza del lector, se puede desprender de la cifra de entrevistados que declararon haberse suscrito a un medio digital de pago, durante la pandemia, un 6,1%. La cifra toma una relevancia mayor si se tiene en cuenta que investigaciones anteriores señalan que únicamente un 10% de los internautas españoles paga por noticias en internet (**Neuman et al.**, 2019).

Muchos estudios sobre información y epidemias u otras situaciones de alarma y emergencia se centran en el análisis de contenido de las coberturas de los medios, como hemos explicado en el marco teórico. Una de las aportaciones más interesante de la presente investigación es ofrecer la percepción que tienen los ciudadanos sobre la cobertura informativa de esta pandemia. Y la opinión no es buena. A nivel general, se produce casi un empate entre los que aprueban o desaprueban la cobertura, pero la balanza se decanta definitivamente hacia el suspenso cuando se analizan indicadores específicos.

La mayoría de los ciudadanos afirma que los medios están tratando informativamente la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesariamente (un 44,6%, si sumamos los que se muestran de acuerdo y muy de acuerdo, frente a un 25,5% que se muestran en desacuerdo o muy en desacuerdo). Esa característica está presente no solo en el tratamiento informativo de la actual pandemia (**Ducharme**, 2020; **Shaw et al.**, 2020), sino en otras epidemias como el SARS (**Pieri**, 2018) o el Ébola (**Kilgo et al.**, 2019). Aunque supera el alcance de este texto, es conveniente realizar una reflexión sobre la responsabilidad social de los medios, que a ojos de los ciudadanos no ejercen su función normativa de forma adecuada. Como se ha constatado en crisis precedentes (**Masip; Ruiz-Caballero; Suau**, 2019), se observa un malestar ante malas prácticas que se alejan de las recomendaciones de los códigos deontológicos (*CIC*, 2020) o específicas sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales (*CAC*, 2019).

De forma análoga a lo que se ha detectado en crisis sanitarias precedentes, a ojos de los ciudadanos, los medios informan condicionados por su ideología y con tendencia a la espectacularización

La espectacularización de la información no puede desvincularse del combate por la atención. Ante el gran flujo de información que llega a los ciudadanos a través de múltiples canales, los medios pugnan por la visibilidad de sus contenidos, lo que con frecuencia se consigue a través de contenidos impactantes. Y tanto medios de comunicación como plataformas tecnológicas y los propios ciudadanos ávidos de protagonismo han llegado a la conclusión de que el contenido más impactante es la vida privada de las personas. Este nuevo «régimen de visibilidad» (**Imbert**, 2003, p. 15) se inició con la televisión e implica la irrupción de lo privado en el espacio público y la consideración de la intimidad de las personas como espectáculo (**Ruiz-Caballero**, 2015). En relación a este último punto, no puede perderse de vista que el contexto social de cada momento de la Historia interviene lógicamente en sus relatos. Así, el análisis de la cobertura de la gripe de 1918 muestra como no solo hay ausencia de sensacionalismo en la prensa de la época, sino que ni siquiera se señala de manera explícita el intenso sufrimiento humano (**Spratt**, 2001).

Uno de los aspectos más inquietantes es que el 77,36% de los encuestados se muestra de acuerdo o muy de acuerdo en que los medios están condicionados por su línea editorial a la hora de informar sobre el coronavirus. Esta presencia del sesgo ideológico coincide con investigaciones recientes sobre el Covid-19 (**Motta et al.**, 2020) y puede constituir un puente hacia la desinformación.

Este sesgo ideológico genera, como hemos explicado, incertidumbre entre la población (**Cornia et al.**, 2016) y es otro elemento que contribuye a la “infodemia” y a la pérdida de confianza en los medios.

Los ciudadanos encuestados necesitan estar informados sobre la evolución del coronavirus, si bien la mayoría empieza a percibir cansancio de que el tema principal de los medios sea el coronavirus

A pesar de lo alarmante del sesgo ideológico, no por ello los resultados dejan de ser previsibles. Los medios españoles mantienen una clara alineación ideológica y vinculación con los poderes económicos y políticos, tal como los definieron hace más de quince años **Hallin y Mancini** (2004). La consiguiente falta de pluralismo interno y la renuncia implícita a ejercer de *watchdog* del poder, o ejercerlo exclusivamente en función del color político de los gobernantes, conduce a una cobertura fuertemente ideologizada, incluso en momentos de crisis extrema.

En el actual entorno de lucha por la atención a la que se enfrentan medios y ciudadanos, esta investigación ha constatado la existencia de sobrecarga informativa, que se traduce en dificultad para seguir cómo evoluciona la pandemia. Asistimos, pues, a lo que podríamos denominar una paradoja informativa de la pandemia: los ciudadanos necesitan informarse y, de hecho, se informan más, pero esa información les genera alarma. Como indican algunos estudios, a mayor exposición informativa, mayor angustia (**Thompson et al.**, 2017).

A modo de conclusión, y dando respuesta a los objetivos planteados, esta investigación constata un cambio en el consumo informativo durante el confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19. La excepcionalidad de la situación actual ha creado la necesidad de estar permanentemente informado; sin embargo, a poco menos de la mitad de la población les genera angustia o estrés, lo que indica que conviven la necesidad de estar informado y una cierta fatiga por la sobreabundancia de noticias sobre el tema.

La ciudadanía mantiene una actitud crítica con la información que proporcionan los medios, que consideran que informan condicionados por su línea editorial, y lo hacen de forma sensacionalista y generando una alarma social innecesaria. La encuesta muestra una tendencia a refugiarse en medios reconocidos, fundamentalmente informativos de televisiones públicas y las versiones digitales de periódicos tradicionales.

6. Nota

1. Hay un ligera sobrerrepresentación de respuestas de Catalunya y de mujeres comprendidas en la franja de edad entre 18 y 24 años y de hombres mayores de 65.

7. Referencias

Abraham, Thomas (2005). *Twenty-first century plague: The story of SARS*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press. ISBN: 0 8018 8124 2

APM (2020). “Aparecen algunos síntomas de saturación informativa en el consumo de medios durante el confinamiento”. *Asociación de la Prensa de Madrid*, 29 abril.

<https://www.apmadrid.es/aparecen-algunos-sintomas-de-saturacion-informativa-en-el-consumo-de-medios-durante-el-confinamiento>

Ball-Rokeach, Sandra J.; DeFleur, Melvin L. (1976). “A dependency model of mass-media effects”. *Communication research*, v. 3, n. 1, pp. 3-21.

<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

Boehlert, Eric (2014). “The media’s Ebola coverage: The more you watch, the less you know?”. *Media matters for America*, 15 October.

<https://www.mediamatters.org/cnn/ebola-coverage-more-you-watch-less-you-know>

Brenen, J. Scott; Simon, Felix; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Klein (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 7 April.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

Brodie, Mollyann; Hamel, Elizabeth; Brady, Lee-Ann; Kates, Jennifer; Altman, Drew E. (2004). “AIDS at 21: Media coverage of the HIV epidemic 1981-2002”. *Columbia journalism review*, supplement to the March/April, pp. 1-8.

<http://www.kff.org/kaiserpolls/7023.cfm>

CAC. *Consell de l’Audiovisual de Catalunya* (2019). “Recomanacions del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals”. CAC, 21 febrer.

https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q9_recomanacions_CA.pdf

- Carlson, Matt** (2007). "Blogs and journalistic authority". *Journalism studies*, v. 8, n. 2, pp. 264-279.
<https://doi.org/10.1080/14616700601148861>
- 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>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- CIC. Consell de la Informació de Catalunya** (2020). "El CIC demana respecte a la dignitat de les persones més enllà de la mort". CIC, 19 abril.
<https://fcic.periodistes.cat/2020/04/19/el-cic-demana-respecte-a-la-dignitat-de-les-persones-mes-enlla-de-la-mort>
- CIS** (2019). "Macrobarómetro de octubre 2019". *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 28 octubre.
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/9_Prensa/Noticias/2019/prensa0440.html
- Coleman, Stephen** (2012). "Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy". *European journal of communication*, n. 27, v. 1, pp. 35-45.
<https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Cornia, Alessio; Gheretti, Marina; Mancini, Paolo; Odén, Paolo** (2016). "The Partisans, the Technocrats and the Watchdogs: Domestication in media coverage of the swine flu pandemic in 2009". *Journalism studies*, v. 17, n. 8, pp. 1030-1050.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040891>
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Covello, Vincent** (2003). "Best practices in public health risk and crisis communication". *Journal of health communication*, v. 8, pp. 5-8.
<https://doi.org/10.1080/713851971>
- Davis, Justin; French, T. Nathaniel** (2008). "Blaming victims and survivors: An analysis of post-Katrina print news coverage". *Southern communication journal*, v. 73, n. 3, pp. 243-257.
<https://doi.org/10.1080/10417940802219736>
- Ducharme, Jamie** (2020). "News coverage of coronavirus in 2020 is very different than it was for Ebola in 2018". *Time*, 7 February.
<https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage>
- EBU Intelligent Service** (2020). ECovid crisis. PSM audience performance. April 2020.
<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>
- España** (2020). "Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19". *Boletín oficial del Estado*, 67, 14 marzo, pp. 25390 a 25400.
<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- Freudenburg, William; Coleman, Cynthia-Lou; Gonzales, James; Helgeland, Catherine** (1996). "Media coverage of hazard events: Analyzing the assumptions". *Risk analysis*, v. 16, pp. 31-42.
<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1996.tb01434.x>
- Garfin, Dana-Rose; Silver, Roxane-Cohen; Holman, E. Alison** (2020). "The novel coronavirus (Covid-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure". *Health psychology*, v. 39, n. 5, pp. 355-357.
<https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- 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>
- Hallin, Daniel H.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university. ISBN: 978 0 521543088
- Hollowood, Ella; Mostrous, Alexis** (2020). "Fake news in the time of C-19". *Tortoisemedias*, 23 March.
<https://members.tortoisemedias.com/2020/03/23/the-infodemic-fake-news-coronavirus/content.html>
- Imbert, Gérard** (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 74327970

- Johns Hopkins University (2020). "Coronavirus resource center. Mortality Analysis". *Johns Hopkins University*, 1 May.
<https://coronavirus.jhu.edu/data/mortality>
- Kilgo, Danielle K.; Yoo, Joseph; Johnson, Thomas J. (2019). "Spreading Ebola panic: Newspaper and social media coverage of the 2014 Ebola health crisis". *Health communication*, v. 34, n. 8, pp. 811-817.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437524>
- Laato, Samuli; Najmul, AKM; Nazrul, Muhamad; Whelan, Eoin (2020). "Why do people share misinformation during the Covid-19 pandemic?". Cornell University. *arXiv*: 2004.09600 [cs.CY], 20 April.
<https://arxiv.org/abs/2004.09600>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lewison, Grant (2008). "The reporting of the risks from severe acute respiratory syndrome (SARS) in the news media, 2003-2004". *Health, risk and society*, v. 10, pp. 241-262.
<https://doi.org/10.1080/13698570802160962>
- Mandeville, Kate L.; O'Neill, Sam; Brighouse, Andrew; Walker, Alice; Yarrow, Kielan; Chan, Kenneth (2013). "Academics and competing interests in H1N1 influenza media reporting". *Journal of epidemiology and community health*, n. 68, pp. 197-203.
<https://doi.org/10.1136/jech-2013-203128>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume (2017). "Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption". *American behavioral scientist*, v. 6, n. 3, pp. 300-319.
<https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume (2019). "Contesting professional procedures of journalists: Public conversation on Twitter after Germanwings accident". *Digital journalism*, v. 7, n. 6, pp. 762-782.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1546551>
- Mortensen, Tara; Keshelashvili, Ana; Weir, Tom (2016). "Who we are: A Q-study of types of citizen journalists". *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 359-378.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1053506>
- Motta, Matthew; Stecula, Dominik; Farhart, Christina (2020). "How right-leaning media coverage of Covid-19 facilitated the spread of misinformation in the early stages of the pandemic". *SocArXivPapers*.
<https://doi.org/10.31235/osf.io/a8r3p>
- Muralidharan, Sidharth; Rasmussen, Leslie; Patterson, Daniel; Shin, Jai-Hwa (2011). "Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts". *Public relations review*, v. 37, n. 2, pp. 175-177.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>
- Nerlich, Brigitte; Kotevko, Nelya (2012). "Crying wolf? Biosecurity and metacommunication in the context of the 2009 swine flu pandemic". *Health & place*, v. 18, n. 4, pp. 710-717.
<https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.02.008>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Klein (2020). *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://www.digitalnewsreport.org>
- PEW, Pew Research Center (2014). "8 key takeaway about social media and news". PEW, 26 March.
<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>
- Pieri, Elisa (2018). "Media framing and the threat of global pandemics: The Ebola crisis in UK media and policy response". *Sociological research online*, v. 24, n. 1, pp. 73-92.
<https://doi.org/10.1177/1360780418811966>
- Renn, Ortwin (1991). "Risk communication and the social amplification of risk". In: Kaspersen, Roger; Stallen, Pieter-Jan (eds.). *Communicating risks to the public. Technology, risk, and society (An international series in risk analysis)*, v. 4, pp. 287-324. Springer, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_14
- Ruiz-Caballero, Carlos (2015). *La digitalización del otro*. Barcelona: Milenio. ISBN: 978 84 9743 702 8

- Sánchez-Castillo, Álvaro** (2020). "La amenaza de un desplome de más del 70% en publicidad pone a los medios en aprietos en plena pandemia". *infolibre.es*, 30 abril.
https://www.infolibre.es/noticias/economia/2020/04/02/la_amenaza_desplome_mas_del_los_ingresos_publicitarios_pone_los_medios_aprietos_plena_pandemia_105533_1011.html
- Scoones, Ian** (ed.) (2010). *Avian influenza: Science, policy and politics*. London: Earthscan. ISBN: 978 1 849710961
- Seeger, Matthew W.; Sellnow, Timothy L.; Ulmer, Robert R.** (1998). "Communication, organization and crisis". *Journal annals of the International Communication Association*, v. 21, n. 1, pp. 231-275.
<https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>
- Seeger, Matthew W.; Sellnow, Timothy L.; Ulmer, Robert R.** (2003). *Communication and organizational crisis*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 1 567205343
- Shaw, Rajib; Kim, Yong-kyun; Hua, Jinling** (2020). "Governance, technology and citizen behavior in pandemic: Lessons from Covid-19 in East Asia". *Progress in disaster science*, v. 6, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100090>
- Slovic, Paul** (1987). "Perception of risk". *Science*, v. 236, n. 4799, pp. 280-285.
<https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Spratt, Meg** (2001) "Science, journalism, and the construction of news". *American journalism*, v. 18, n. 3, pp. 61-79.
<https://doi.org/10.1080/08821127.2001.10739324>
- Suau, Jaume** (2015). *Citizens and online media participation*. Tesis doctoral. Barcelona, Spain: Ramon Llull University.
- Thompson, Rebecca R.; Garfin, Dana-Rose; Holman, E. Alison; Silver, Roxane-Cohen** (2017). "Distress, worry, and functioning following a global health crisis: A national study of Americans' responses to Ebola". *Clinical psychological science*, v. 5, pp. 513-521.
<https://doi.org/10.1177/2167702617692030>
- Thorbjørnsrud, Kjersti; Figenschou, Tine-Ustad** (2016). "Do marginalized sources matter? A comparative analysis of irregular migrant voice in western media". *Journalism Studies*, v. 17, n. 3, pp. 337-355.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987549>
- Ungar, Sheldon** (1998). "Hot crisis and media reassurance: A comparison of emerging diseases and Ebola Zaire". *British journal of sociology*, v. 48, pp. 36-56.
<https://doi.org/10.2307/591262>
- Ungar, Sheldon** (2008). "Global bird flu communication: Hot crisis and media reassurance". *Science communication*, v. 29, pp. 472-497.
<https://doi.org/10.1177/1075547008316219>
- Vasterman, Peter; Ruigrok, Neil** (2013). "Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources". *European journal of communication*, v. 28, pp. 436-453.
<https://doi.org/10.1177/0267323113486235>
- Vis, Farida** (2009). "Wikinews reporting of hurricane Katrina". In: Allan, Stuart; Thorsen, Einar. *Citizen journalism: Global perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 65-74. ISBN: 978 1 433122828
- Washer, Peter** (2006). "Representations of mad cow disease". *Social science & medicine*, v. 62, n. 2, pp. 457-466.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.06.001>
- Watson, Brendan R.** (2015). "Is Twitter an alternative medium? Comparing Gulf Coast Twitter and newspaper coverage of the 2010 BP oil spill". *Communication research*, v. 43, n. 5, pp. 647-671.
- WEF, World Economic Forum** (2020). *WEF Annual meeting Davos 2020*.
<https://www.weforum.org>
- WHO, World Health Organization** (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*, 2 February.
<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Zarzalejos, Álvaro; Arranz, Rubén** (2020). "Prisa, Unidad Editorial, Godó..., los grandes grupos de prensa sucumben a los ERTES". *Voxpopuli*, 4 abril.
https://www.vozpopuli.com/medios/Prisa-Unidad-Editorial-Godolos-ERTES_0_1342666558.html

Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19

Disinformation in times of pandemic: typology of hoaxes on Covid-19

Ramón Salaverría; Nataly Buslón; Fernando López-Pan; Bienvenido León; Ignacio López-Goñi; María-Carmen Erviti

Cómo citar este artículo:

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Artículo recibido el 14-05-2020
Aceptación definitiva: 21-05-2020



Ramón Salaverría ✉

<http://orcid.org/0000-0002-4188-7811>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Departamento de Proyectos Periodísticos
31009 Pamplona, España
rsalaver@unav.es



Nataly Buslón

<http://orcid.org/0000-0002-3722-285X>

Barcelona Supercomputing Center (BSC)
Life Sciences Department
Social Link Analytics Life Sciences Group
Jordi Girona, 31. Torre Girona
08034 Barcelona, España
nataly.buslon@bsc.es



Fernando López-Pan

<http://orcid.org/0000-0002-2035-3431>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Departamento de Proyectos Periodísticos
31009 Pamplona, España
lopezpan@unav.es



Bienvenido León

<http://orcid.org/0000-0001-8556-9367>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Departamento de Proyectos Periodísticos
31009 Pamplona, España
bleon@unav.es



Ignacio López-Goñi

<https://orcid.org/0000-0002-3873-8743>

Universidad de Navarra
Facultad de Medicina
Departamento de Microbiología y
Parasitología
Irunlarrea, 1. 31009 Pamplona, España
ilgoni@unav.es



María-Carmen Erviti

<https://orcid.org/0000-0003-1588-0955>

Universidad de Navarra
ISSA School of Management Assistants
31009 Pamplona, España
mcerviti@unav.es

Financiación

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto RRSSalud ("Dinámicas de difusión en redes sociales de noticias falsas sobre salud", 2020-2022), financiado por la Fundación BBVA en su convocatoria 2019 de Ayudas a Equipos de Investigación Científica en el área de Economía y Sociedad Digital.

Resumen

Se presenta un análisis de contenido de todos los bulos (N=292) relacionados con la pandemia Covid-19 identificados por las tres plataformas de verificación acreditadas en España, durante el primer mes del estado de alarma decretado por el Gobierno (14 marzo 2020 – 13 abril 2020). El estudio muestra que los bulos sobre el coronavirus fueron diseminados principalmente en las redes sociales y, entre ellas, sobre todo en las cerradas, como la aplicación móvil de mensajería *WhatsApp*. También detecta las particularidades formales y de contenido más frecuentes de los contenidos falsificados. Los resultados revelan que la pandemia, además de generar un gran número de bulos sobre salud y ciencia, casi un tercio de la muestra, también propició la difusión de numerosos contenidos falsos de tema político y gubernamental. El artículo explora los formatos, fuentes y territorios de procedencia de los bulos. Más allá de sus resultados empíricos, este estudio realiza contribuciones teóricas en el marco de los emergentes estudios sobre desórdenes informativos. En concreto, aporta una definición propia de bulo, así como una tipología en la que se identifican cuatro tipos de bulos: broma, exageración, descontextualización y engaño. A partir de esos cuatro tipos, se propone un ‘diagrama de gravedad de los bulos’.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Infodemias; Noticias falsas; Bulos; Desinformación; Verificación; Redes sociales; Periodismo; Cyberperiodismo; Periodismo digital; España.

Abstract

Drawing upon the misinformation stories debunked by the three accredited fact-checking platforms in Spain, a content analysis of all the hoaxes (N = 292) bound to the Covid-19 pandemic is performed, over the first month of the state of alarm decreed by the Spanish Government (March 14th, 2020 – April 13th, 2020). The study shows that the hoaxes about the coronavirus were disseminated mainly on social networks and, among them, especially in closed ones, such as the *WhatsApp* mobile messaging application. It also detects the most frequent formal and content peculiarities of misinformation. The results reveal that the pandemic, in addition to generating a large number of hoaxes on health and science, also led to the dissemination of many political fake news. The formats, sources and territories of origin of the hoaxes are also explored. Beyond the empirical results, this study makes theoretical contributions in the framework of the emerging studies on information disorders. Specifically, it provides a definition of hoax, as well as a typology in which four main types are identified: joke, exaggeration, decontextualization and deception. Based on these four types, a ‘hoax severity diagram’ is proposed.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Infodemics; Fake news; Hoaxes; Misinformation; Disinformation; Fact-checking; Social media; Journalism; Digital journalism; Cyberjournalism; Spain.

1. Introducción

La divulgación de informaciones deliberadamente falsas se ha convertido en un problema sanitario. Asuntos como el rechazo al uso de vacunas, supuestos tratamientos alternativos contra el cáncer o la defensa de la efectividad médica de la homeopatía han sido objeto de campañas de desinformación en las redes sociales (*Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia; Instituto Salud sin Bulos*, 2019). También epidemias como la del ébola en 2014 dieron lugar a la fabricación y difusión pública de infundios (*ConSalud.es*, 2014). Sin embargo, ninguno de esos precedentes es comparable a la explosión de bulos producida a raíz de la pandemia de la Covid-19.

El inédito impacto sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación. Con las redes sociales como escenario principal, la proliferación de fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, teorías conspiratorias, contenidos intencionadamente descontextualizados y, en definitiva, embustes de todo tipo y condición, llevó en febrero de 2020 a la *Organización Mundial de la Salud* a alertar sobre una “infodemia” superpuesta a la pandemia de coronavirus:

“Una sobreabundancia de información –alguna exacta y otra no– que hace difícil que la gente encuentre fuentes dignas de crédito y fiables” (*Organización Mundial de la Salud*, 2 febrero 2020).

Este problema de las plataformas de comunicación se agrava, además, por un factor subjetivo: el “sesgo de confirmación” (**Wason**, 1960), que conduce a los individuos a creer tan solo a aquella información que confirma sus prejuicios, descartando argumentos y evidencias que desafían su pensamiento previo. La inclinación psicológica a dar crédito solo a lo que uno desea creer ha demostrado tener un impacto significativo en ámbitos como la educación, la ciencia y la política (**Kappes et al.**, 2020; **Thornhill et al.**, 2019).

El fenómeno de la desinformación en el marco de la pandemia se ha convertido en motivo de debate político en varios países

El fenómeno de la desinformación en el marco de la pandemia se ha convertido, de hecho, en motivo de debate político en varios países. En España, durante las primeras semanas del estado de alarma decretado por el Gobierno, los partidos políticos se cruzaron acusaciones mutuas de difundir bulos y noticias falsas (*El país*, 9 abril 2020). Fuera de las tribunas políticas, el problema también preocupa a la ciudadanía, cada vez más expuesta a mensajes engañosos en múltiples plataformas. La relevancia pública alcanzada por el fenómeno de los bulos justifica, en fin, un estudio detenido.

Las primeras investigaciones, necesariamente apresuradas, confirman la magnitud del problema. Una encuesta entre usuarios de internet de seis países –Alemania, Argentina, Corea del Sur, España, Estados Unidos y Reino Unido (N=8.502)–, conducida entre marzo y abril de 2020 por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Nielsen et al., 2020), detectó que en torno a un tercio de los encuestados afirmaba haber visto mucha o muchísima información falsa o engañosa en la última semana, sobre todo a través de las redes sociales y los sistemas de mensajería. Entre los seis países analizados, España era el lugar donde los encuestados (N=1.018) destacaban más este problema: un 44% indicaba haber visto contenidos engañosos en torno a la pandemia tanto en las redes sociales como en las aplicaciones de mensajería, y también, aunque en menor medida, en los portales de vídeo (32%) y en los buscadores (24%). Otros estudios han comenzado a explorar los perfiles de la desinformación en el marco de la pandemia (Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2020).

Es precisamente esta gran magnitud del problema la que condujo a ciertas plataformas de internet a tomar cartas en el asunto. A principios de abril de 2020, *WhatsApp* limitó a un único destinatario por mensaje el reenvío de cadenas virales altamente compartidas. Mediante su blog corporativo, explicó que habían tomado la medida a escala global tras detectar

“un aumento significativo en la cantidad de reenvíos que, según algunos usuarios, puede resultar apabullante y contribuir a la divulgación de información errónea” (*WhatsApp*, 7 abril 2020).

También *Facebook*, a través de su vicepresidente de Integridad, Guy Rosen, anunció pocos días después que rastrearía las informaciones falsas sobre Covid-19 compartidas por los usuarios de esa red social, a quienes ha procedido a alertar en sus muros de la retirada de contenidos engañosos (Rosen, 2020). Otras plataformas como *Google* y *Twitter* tomaron asimismo medidas para dar mayor visibilidad a la información oficial y reducir la exposición de sus usuarios a contenidos no verificados o falaces.

En el contexto de este fenómeno de la desinformación sobre salud y, más específicamente, en torno a la Covid-19, el presente estudio analiza la tipología de los bulos difundidos en España durante el primer mes del estado de alarma, decretado por el Gobierno el 14 de marzo de 2020. Más allá de reseñar los casos concretos, el objetivo es identificar los perfiles de los contenidos desinformativos y sus modalidades paradigmáticas. Con base en un análisis de contenido de los bulos en torno al coronavirus detectados por organizaciones de verificación periodística, analizamos las plataformas, formatos, fuentes, territorios de procedencia y, en definitiva, los tipos de bulos sobre la pandemia.

2. Marco teórico: desinformación, ‘fake news’ y bulos

El complejo fenómeno de la desinformación atrae el interés de los teóricos de la comunicación y el periodismo desde hace décadas (Burnam, 1975; Galdón, 1994). Este fenómeno afecta hoy día a múltiples dimensiones sociales. Entre otras, al sistema político, las relaciones internacionales y las políticas públicas sobre el cambio climático. También incide en diversas cuestiones relacionadas con la salud, como ha ocurrido con el caso de los mensajes divulgados por el movimiento contrario a las vacunaciones (Roozenberek; Van-der-Linden, 2019; Marieta; Barker, 2019) y, de manera muy especial, con la pandemia de Covid-19 desencadenada a comienzos de 2020 (Brennen et al., 2020). El foco del presente estudio se sitúa en este último caso, de inédito impacto social.

Para referirse al amplio universo de las informaciones falsas o erróneas que circulan por el entramado comunicativo, se ha usado, entre otras, la expresión “*fake news*” (Quandt et al., 2019), que se popularizó con motivo de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos y el referéndum del Brexit en junio de ese mismo año (Bastos; Mercea, 2019). Aunque ni el término ni la realidad que expresa son nuevos (McKernon, 1925), sí lo es la multiplicación exponencial del uso de esa voz, que, desde entonces, se ha asentado en el vocabulario coloquial, periodístico, político y académico.

Sin embargo, la expresión preocupa al ámbito académico, por ser conceptual y epistemológicamente confusa (Tandoc Jr.; Wei Lim; Ling, 2017; Romero-Rodríguez; Valle-Razo; Torres-Toukoumidis, 2018). Por un lado, no ha habido una definición universal para *fake news*, ni siquiera en el periodismo (Zhou; Zafarini, 2018). Alemanno, antes de apostar por una definición más restringida, afirma que

“*fake news* cuenta con una variedad de definiciones, la mayoría de las cuales enfatizan la amplitud del término. Como resultado, no hay un acuerdo universal sobre dónde se encuentra el problema y cómo enmarcarlo” (Alemanno, 2018, p. 2).

El concepto de *fake news* tampoco presenta para la ciudadanía unos contornos definidos, como ponía de manifiesto el *Reuters Digital News Report 2017* (Newman, 2017), estudio mundial sobre consumo de información digital coordinado anualmente desde la *University of Oxford*. Entre los encuestados, había un primer grupo que las identificaba con (1) “noticias que son ‘inventadas’ para hacer dinero o desacreditar a otros”; un segundo grupo, que las definía como

(2) “noticias que tienen una base en los hechos pero que son ‘hilvanadas’ para adaptarse a una agenda particular”; y un tercer grupo, que las entendía como

(3) “noticias con las que la gente no se siente cómoda o no está de acuerdo” (Newman, 2017, pp. 20-23).

“ Tres tipos de desórdenes informativos: desinformación, información errónea y mala información (CE y Unesco) ”

Pese a su polisemia, lo cierto es que la expresión *fake news* se emplea cada vez más tanto en el ámbito de la investigación como en el de la dialéctica política y en los organismos públicos internacionales. Es usado, por ejemplo, en documentos de trabajo e informes de la *Comisión Europea* y de la *Unesco* (Ireton; Posetti, 2018). Sin embargo, ambas instituciones prefieren evitar el término *fake news* y optan por el más genérico de “desórdenes informativos” (Ireton; Posetti, 2018, p. 44), que clasifican en tres:

- desinformación (*disinformation*): información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón;
- información errónea (*misinformation*): información falsa, pero transmitida con el convencimiento de su verdad;
- mala información (*mal-information*): información verdadera, pero de ámbito privado o restringido, que se saca a la luz pública con la intención de dañar a una persona, una institución o un país, y que, por tanto, no debería ser publicada.

Es obvio que el concepto de *fake news* no comprende todos los desórdenes informativos ni refleja la diversa realidad de la desinformación (Galdón, 1994), fenómeno que ha ido diversificándose en los últimos años. Por tanto, a pesar de su popularidad, resulta inadecuado para designar la totalidad de los fenómenos desinformativos (Wardle, 2019).

Por las razones expuestas, el presente estudio no tiene su punto de mira en las *fake news*, sino en otro tipo de desorden informativo que en el entorno español ha cuajado en el término ‘bulo’. Este término, que al parecer deriva del caló, designa, según la RAE, toda “noticia falsa propalada con algún fin”. De acuerdo con ese matiz finalista, en el presente estudio definimos como “bulo”:

“todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social”.

El concepto de bulo comienza a abrirse paso en la investigación sobre fenómenos de desinformación. Aparici, García-Marín y Rincón-Manzano (2019, p. 3), por ejemplo, definen los bulos como

“mensajes falsos fabricados en las redes por usuarios y/o colectivos a fin de crear un determinado estado de opinión”.

A nuestro entender esta definición puede ser ampliada, pues la fabricación de falsedades también comprende motivos ajenos a la creación de estados de opinión, como, por ejemplo, la estafa económica mediante *phishing*,

“una forma de engaño en la que un atacante intenta obtener de manera fraudulenta información confidencial de una víctima al hacerse pasar por una entidad confiable” (Jagatic et al., 2007).

Son bulos, en suma, todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico. Sus límites siempre son difusos. Afirmar que todo mensaje falaz con visibilidad pública es un bulo premeditado supone hacer un juicio de intenciones; a saber, que el emisor ha difundido esa mentira a sabiendas. La realidad es más compleja pues, a veces, la difusión pública de contenidos falsos se debe a otros motivos, como inadvertidas exageraciones, malinterpretaciones o simples confusiones. Como indica Redondo (2018, p. 41), con frecuencia

“las líneas son borrosas y lo que empieza como un error se convierte en una falacia, o lo planificado con malicia es repetido por un usuario inocente que desconoce su origen”.

3. Contexto: plataformas de verificación

Para identificar los bulos que serán objeto de análisis, recurriremos a una aproximación metodológica ya empleada por otras investigaciones recientes en torno a la desinformación en las redes sociales (Brennen et al., 2020): analizar los bulos identificados como tales por las plataformas de verificación. En efecto, las unidades de análisis de esta investigación serán verificaciones de infundios sobre la Covid-19 realizadas por tres plataformas españolas de *fact-checking*.

Entre las respuestas al fenómeno de los “desórdenes informativos”, han adquirido relevancia en los últimos años las organizaciones de *fact-checking*: proyectos de verificación –también hay secciones en los medios de referencia– que chequean *a posteriori* una información. El esmero en la precisión de los datos viene de antiguo en el periodismo: las secciones de verificación de medios como *Time* o de *The New Yorker*, y los propios controles de los procesos de edición periodística, eran y son *de facto* procesos de verificación. La novedad está en que las plataformas no son departamentos de una redacción que corrigen errores antes de publicar un artículo. Tampoco tienen en su punto de mira las *fake news*, tal y como las hemos definido aquí.

El *fact-checking*, de origen estadounidense, se ha internacionalizado y florecido en los últimos quince años. En abril de 2020, el *Duke Reporter’s* recogía en su lista 237 organizaciones dedicadas a la verificación en 78 países. La proliferación

ha traído diversidad: no hay una definición homogénea de esas organizaciones ni unos rasgos esenciales comunes. Algunas se diferencian por temas: afirmaciones políticas y públicas en general; rumores online y mentiras, y “controversias, conflictos particulares” o estrechamente vinculados a asuntos y eventos o “temas específicos” (Pavleska et al., 2018, p. 6). Entre las especializadas, también las hay centradas en el campo de la salud y la medicina: *HealthNewsReview*, activa entre 2006 y 2018; *HealthFeedback*, nacida en noviembre de 2018; y *Metafacts*, lanzada en abril de 2018 (Fulken; Benkelman, 2019), por citar apenas unas cuantas. Promovidas por expertos en distintas áreas fundamentalmente sanitarias y médicas, estas plataformas han desempeñado un papel significativo en el contexto de la crisis de la Covid-19. Por su alcance planetario, la pandemia ha trascendido a estas plataformas especializadas y se ha convertido en un tema que acapara gran cantidad de comprobaciones en las plataformas de verificación periodística o de temática más general. Brennen, Simon, Howard y Nielsen (2020) hablan de un crecimiento masivo de *fact-checks* con motivo de la Covid-19.

En 2015 se creó en Estados Unidos la mayor red internacional de *fact-checkers*: la *International Fact-Checking Network (IFCN)*, que en abril de 2020 contaba con 74 plataformas acreditadas. Los candidatos que aspiran a ser acreditados son evaluados externamente sobre su compromiso con la imparcialidad y la no politización; la transparencia de las fuentes, de la financiación, de la organización –de sus vínculos– y de la metodología. También, se valora la honestidad y la capacidad de rectificar, de acuerdo con un código de buenas prácticas divulgado por la *IFCN*.

Para nuestro análisis, seleccionamos las tres plataformas españolas (Vizoso; Vázquez-Herrero, 2019; Ufarte-Ruiz; Anzera; Murcia-Verdú, 2020) acreditadas por la *IFCN*:

- *Maldita.es*, creada por los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes en 2014;
- *Newtral*, publicación digital promovida por la periodista Ana Pastor, que publicó su primera verificación en octubre de 2018; y
- *EFE Verifica*, fundada en abril de 2019.

Al margen de estas tres iniciativas, en España también operaba con el sello de *IFCN* la unidad de verificación de la *Agence France-Press*, bajo la denominación de *AFP Factual*. Esta unidad de verificación no fue considerada para el presente estudio porque, en abril de 2020, sus contenidos no se circunscribían a España, sino que abarcaban seis países iberoamericanos: Argentina, Chile, Colombia, México y Uruguay, además de España. De hecho, el proyecto de *AFP Factual* tuvo su origen en Colombia y México en junio de 2018, y solo una reducida parte de sus contenidos tienen relación con el marco del presente estudio. Otras unidades de verificación activas en España en abril de 2020 eran las de *Radio Televisión Española*, denominada *RTVE Verifica*, y la catalana *Verificat*. Ambas iniciativas no contaban con la acreditación de *IFCN*, por lo que no fueron consideradas en este estudio. Tampoco fue incluida *#saludsinbulos*, plataforma de verificación de contenidos sobre salud creada en 2017 por la agencia de comunicación *Con Salud*, en colaboración con la *Asociación de Investigadores en Salud (AIES)*. A pesar de que nuestra investigación analiza información relacionada con la Covid-19, fue excluida porque tampoco formaba parte de la *IFCN*.



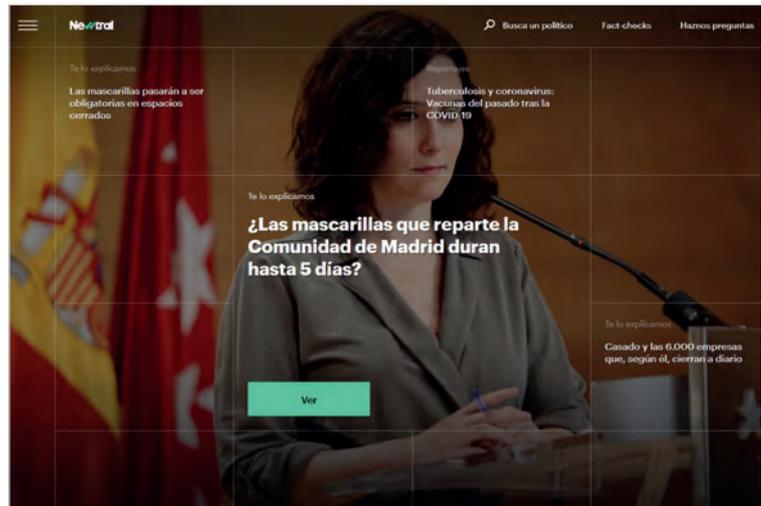
<https://www.poynter.org/ifcn>



<https://maldita.es>

4. Objetivos

Sobre la base del contexto informativo y del marco teórico descritos, el presente estudio pretende identificar la tipología de los bulos publicados en España en torno al coronavirus. A partir de una cata temporal de bulos identificados por organizaciones acreditadas de verificación, pretendemos explorar las plataformas principales de diseminación de esos bulos, sus rasgos formales y de contenido, sus mecanismos de manipulación de fuentes y, como resultado, los tipos principales de bulos. No nos interesa tanto examinar ciertos casos concretos de bulos, como encontrar modelos paradigmáticos, de carácter teórico-conceptual, con los que la comunidad investigadora pueda abordar futuras investigaciones sobre fenómenos de desinformación.



<https://www.newtral.es>

En este abordaje nos inspiramos en estudios como los realizados por el *Reuters Institute* (Brennen et al., 2020), donde se aporta un análisis tipológico sobre los modelos de desinformación. Este estudio se llevó a cabo con base en 225 bulos y falsedades —englobadas en ese estudio bajo el término de “*misinformation*”— identificados y verificados a lo largo del mes de marzo de 2020 por la plataforma de verificación estadounidense *First Draft*, a partir de contenidos publicados exclusivamente en inglés.

Nuestro estudio enriquece la investigación internacional existente, no solo porque aporta evidencias empíricas en torno a los perfiles específicos de la desinformación sobre la pandemia de Covid-19 en otro país —España— y en otro idioma —el español—, sino también porque aporta una propuesta metodológica y, sobre todo, una contribución teórica y tipológica, que esperamos sea de utilidad para futuros investigadores sobre los fenómenos generales de desinformación y, en particular, sobre los bulos.

Nuestro estudio responde a las siguientes dos preguntas de investigación (PI):

PI_1: ¿Cuáles son las características formales y de contenido de los bulos difundidos en España sobre la pandemia de Covid-19?

PI_2: ¿Qué tipos de bulos se difundieron durante el período de análisis de esta investigación?

5. Metodología

Para hallar la tipología de los bulos difundidos sobre la pandemia de Covid-19, realizamos un análisis de contenido sobre artículos de verificación o *fact-checks* publicados en España en torno al coronavirus y a otros asuntos relacionados. En concreto, en la semana del 20 al 26 de abril de 2020, los seis firmantes de este estudio registramos y clasificamos en una base de datos la totalidad de los artículos de verificación (N=395) publicados en el período comprendido entre el 14 de marzo y el 13 de abril de 2020 —es decir, durante el primer mes del estado de alarma decretado por el Gobierno de España—, por las tres plataformas españolas certificadas por IFCN: *Maldita.es* (N=237), *Newtral* (N=106) y *EFE Verifica* (N=32).

Como es lógico, estas tres plataformas mostraron cierto grado de coincidencia en sus respectivas verificaciones de bulos; a menudo, dos de esas plataformas, o incluso las tres, verificaron el mismo bulo. Procedimos, por tanto, a descartar de nuestra muestra las verificaciones duplicadas o triplicadas, con el fin de centrar nuestro análisis en los distintos bulos (N=292) verificados por las mencionadas plataformas. Conviene aclarar que nuestra muestra no equivale, por tanto, a la totalidad de los bulos difundidos en España durante el período indicado; refleja apenas los bulos verificados por esas tres plataformas.

Una vez identificados los bulos, procedimos a realizar un análisis de contenido de todos ellos. Se elaboró un manual de codificación, que contemplaba seis variables principales:

- 1) plataforma de publicación del bulo (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, redes sociales sin especificar, medios de comunicación, otras plataformas);
- 2) formatos empleados en el bulo (texto, audio, imagen, vídeo, otros);
- 3) tema del bulo (ciencia/salud, política/gobierno, otros);
- 4) fuente del bulo (anónima, suplantada, ficticia, real);
- 5) territorio del bulo (local, nacional, internacional, no especificado/no procedente); y
- 6) tipo de bulo (broma, exageración, descontextualización, engaño).

La explicación de estas variables se ofrece en el apartado de Resultados.

Sobre la base de ese manual de codificación, dos investigadores analizaron de manera paralela e independiente la totalidad de la muestra de 292 bulos. Examinaron el título, el texto completo y los materiales multimedia adicionales (fotos, vídeos, audios) de los artículos donde esos bulos habían sido verificados. Completada esa doble codificación paralela, se procedió a realizar un análisis de concordancia entre los registros de ambos codificadores. Este análisis reveló algunas variables con un insuficiente grado de concordancia en relación al coeficiente *kappa* de Cohen; en concreto, se detectaron valores relativamente bajos de concordancia con respecto a la fuente del bulo (*kappa* 0,669) y tipo de bulo (*kappa* 0,696). Para alcanzar la deseable consistencia del estudio, los dos codificadores aclararon los puntos de discrepancia y volvieron a codificar, por tercera vez, la totalidad de la muestra, lo que permitió llegar a un acuerdo total (*kappa* 1,000) de las variables codificadas de manera conjunta.



<https://www.efe.com/efe/espana/efeverifica/50001435>

6. Resultados

6.1. Plataformas

La muestra de 292 bulos analizados en este estudio se difundió a través de diversas plataformas. En el término plataforma englobamos, de manera genérica, las redes sociales, los medios de comunicación y otros canales, como los SMS, correos electrónicos, blogs y sitios web no periodísticos. No obstante, cuando el análisis de contenido permitió especificar en qué red social (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*) se había detectado el bulo, este dato también se registró. Por otra parte, se observó que ciertos bulos se habían difundido en más de una plataforma. Esto produjo un número total de frecuencias (N=304) mayor que el de bulos de nuestra muestra. Los datos (ver tabla 1) revelan que las redes sociales—incluyendo en ellas tanto las identificadas, como aquellas sin especificar—son, con gran diferencia, el principal canal de difusión de los bulos (89,1%). Les siguen a gran distancia los medios periodísticos (3,9%) y otras plataformas diversas (6,9%). Considerando apenas las redes sociales identificadas, *WhatsApp* es la plataforma donde más bulos se observan. Le siguen *Twitter* y, a mayor distancia, *Facebook* y *YouTube*. El número de bulos detectados es *Instagram* es testimonial.

También resulta revelador analizar los formatos comunicativos más frecuentes en la difusión de bulos en cada plataforma (tabla 2). La mayor parte de las falsedades se difunde sobre todo a través del formato más básico y fácil de manipular—texto—, y mediante redes de mensajería cerradas—*WhatsApp*—. Aunque menos frecuentes, también se detecta un número significativo de bulos basados en otros formatos multimedia—foto, audio y vídeo—, cuya presencia es algo más frecuente en re-

Tabla 1. Plataforma de difusión de los bulos (N=304*)

Plataforma		Nº de bulos	Porcentaje
Redes sociales	<i>WhatsApp</i>	75	24,7%
	<i>Twitter</i>	43	14,1%
	<i>Facebook</i>	14	4,6%
	<i>YouTube</i>	11	3,6%
	<i>Instagram</i>	2	0,7%
	Sin especificar**	126	41,4%
Medios periodísticos		12	4,0%
Otras plataformas		21	6,9%
Total		304	100%

[*] Algunos bulos se difundieron simultáneamente en más de una plataforma. Esto explica que el número total de frecuencias (N=304) de esta tabla sea mayor que el de los bulos de nuestra muestra (N=292).

[**] Las redes sociales “sin especificar” incluyen cualquiera de las otras redes sociales que se especifican en la tabla o bien otras redes distintas, o incluso una combinación de ambas.

Tabla 2. Formato de los bulos (N=292)

Plataforma	Texto	Foto	Audio	Vídeo
<i>WhatsApp</i>	63	19	10	6
<i>Twitter</i>	39	15	2	14
<i>Facebook</i>	12	8	1	3
<i>YouTube</i>	2	1	0	10
<i>Instagram</i>	2	2	1	0
Redes sin especificar	90	55	9	29
Medios periodísticos	15	5	1	3
Total	223	105	24	65

des abiertas como *Twitter*. Obviamente, por su naturaleza, en *YouTube* predominan los bulos basados en vídeo, aunque incluso esos vídeos suelen recurrir a elementos textuales y fotográficos para fabricar sus bulos.

6.2. Territorios

Con respecto a la procedencia o ubicación territorial de los bulos, predominan los nacionales, casi la mitad del total (49,7%). Se limitan a menos de un tercio (28,8%) los de ámbito internacional, y a un 18,2% los locales.

El análisis de la variable territorial en relación con las otras variables del estudio permite obtener resultados que arrojan luz sobre las dinámicas de creación y propagación de los bulos. Por ejemplo, parece haber una relación entre el contenido de los bulos y su ámbito territorial (tabla 4). En la esfera internacional, los principales contenidos se relacionan con la ciencia y la salud (57,1%), mientras que a nivel nacional la política es la generadora del mayor número de bulos (43,4%).

Asimismo, mientras en la esfera nacional predominan los bulos cuyas fuentes están suplantadas, es decir, que falsamente dicen provenir de fuentes oficiales o empresariales, en el caso de los bulos locales, las fuentes más frecuentes son las anónimas registrando un 49,1% (tabla 5).

6.3. Formatos

Otra variable relevante es el formato del bulo; es decir, el código comunicativo empleado por los autores del bulo para transmitir el contenido falso. En la muestra analizada, el formato predominante es el texto, que aparece en el 53,8% de los casos (tabla 6). A distancia, le siguen la fotografía (25,6%), el vídeo (14,6%) y, con una frecuencia muy reducida, el audio (5,7%).

Parece lógico que los bulos empleen predominantemente el texto, por tratarse del formato más fácil de producir y compartir. Sin embargo, esta mayor frecuencia del texto también se explica por su fácil combinación con otros formatos. En efecto, el texto es el formato que más acompaña a otros, especialmente a las fotos y los audios. De hecho, cuando se asocia con otros formatos, el texto se convierte a menudo en el factor clave para la falsificación. Es común encontrar fotografías y vídeos reales que son descontextualizados mediante un texto que los atribuye o sitúa de un modo falso. Por ejemplo, un bulo difundido en *Facebook* mostraba un vídeo en el que efectivos de las fuerzas de seguridad impedían acudir a misa a unos ciudadanos; el vídeo iba precedido de un texto, que afirmaba que la escena había tenido lugar durante el confinamiento por el coronavirus. En realidad, se trataba de un vídeo donde varias personas pretendían acceder a la basílica de la Santa Cruz del Valle de los Caídos el 12 de octubre de 2019 (*Newtral*, 28 marzo 2020). En este caso, el vídeo era real, pero el texto llevaba a engaño.

Tabla 3. Procedencia territorial de los bulos (N=292)

Territorio	Nº de bulos	Porcentaje
Internacional	84	28,8%
Nacional	145	49,7%
Local	53	18,2%
No procede / no específica	10	3,4%
Total	292	100,0%

Tabla 4. Tema del bulo por territorio (N=292)

Tema	Territorio				Total
	internacional	local	nacional	no procede / no específica	
Ciencia / Salud	48	21	24	9	102
Política / Gobierno	8	7	63	0	78
Otros	28	25	58	1	112
Total	84	53	145	10	292

Tabla 5. Fuente del bulo por territorio (N=292)

Fuente	Territorio				Total
	Internacional	Local	Nacional	no procede / no específica	
Anónima	30	26	43	6	105
Ficticia	3	2	6	1	12
Real	20	8	33	2	63
Suplantada	31	17	63	1	112
Total	84	53	145	10	292

Tabla 6. Formatos de los bulos (N=292)

Formato bulo	Frecuencia	Porcentaje
Texto	225	53,8%
Foto	107	25,6%
Vídeo	61	14,6%
Audio	24	5,7%
Otros	1	0,2%
Total	418*	100%

[*] Hay bulos que combinan dos o más formatos. Esto explica que el número total de frecuencias (N=418) de esta tabla sea mayor que el de los bulos de nuestra muestra (N=292).

6.4. Temas

Desde el punto de vista temático, los bulos se dividieron en tres categorías principales: 1) Ciencia y Salud, 2) Política y Gobierno y 3) Otros. Renunciamos a una subdivisión temática más específica por nuestro interés en explorar, sobre todo, la relación entre los dos primeros ámbitos temáticos. La categoría 'Ciencia y Salud' comprende los bulos de tema sanitario y científico, relacionados con la pandemia de Covid-19. 'Política y Gobierno' incluye los bulos que, con la pandemia como marco, tienen como protagonistas o agentes a partidos políticos, a sus miembros, así como asuntos de gobierno a escala internacional, nacional o autonómica. Finalmente, 'Otros' engloba todos los bulos vinculados a la pandemia que no se incluyen en las dos categorías anteriores; por ejemplo, sobre seguridad ciudadana, sobre marcas comerciales, sobre celebridades, y similares. El análisis de los datos muestra una distribución bastante homogénea: el 34,9% de los bulos corresponde a la categoría de Ciencia y Salud, el 26,7% a Política y Gobierno, y el resto (38,4%) a Otros. Estos datos indican que, como cabría esperar, la desinformación en relación con la pandemia de Covid-19 está fuertemente politizada: más de una cuarta parte de los bulos están relacionados con temas de gobierno y política, principalmente sobre la gestión directa del Gobierno, así como sobre partidos políticos y sus miembros. Sin embargo, abundan más los bulos relacionados con los temas de Ciencia y Salud.

Un análisis más detallado permitió desagregar, a su vez, los bulos incluidos en la categoría de Ciencia y Salud en cuatro apartados:

- 1) los infundios relacionados directamente con la ciencia,
- 2) las falsas recomendaciones de salud,
- 3) las falsedades relacionadas con la gestión sanitaria, y
- 4) los bulos difundidos por supuestos sanitarios o atribuidos falsamente a instituciones de salud pública.

Los bulos relacionados directamente con la ciencia suponen el 34% de la categoría Ciencia y Salud y la mayoría trata sobre el supuesto origen del coronavirus (el 16% de todos los bulos de esta categoría). Otros temas relacionados directamente con la ciencia hacen referencia a la letalidad del virus, su permanencia en el ambiente o están relacionados con falsas interpretaciones de tratamientos o vacunas. En segundo lugar, destacan las falsas recomendaciones o tratamientos para combatir el virus –desde gárgaras, dietas y vino, hasta la homeopatía o el “suplemento mineral milagroso”– con un 28% de la categoría Ciencia y Salud. Las falsedades relacionadas con la gestión sanitaria (hospitales y equipamiento), y los bulos difundidos por supuestos sanitarios (médicos, enfermeras) o atribuidos falsamente a instituciones de salud pública (*Organización Mundial de la Salud*), suponen el 23% y el 15% de esta categoría, respectivamente.

Dentro de la categoría de Gobierno y Política, la mayoría de los bulos está relacionada con la gestión directa del Gobierno de España (el 47,5%), o con personas y/o partidos políticos (35%). El resto tiene que ver con políticas de carácter internacional (10%) o autonómico (7,5%).

6.5. Fuentes

En la muestra de bulos analizada cabe distinguir cuatro tipos de fuentes. Las más frecuentes son las fuentes suplantadas (38,4%) y anónimas (36,0%), mientras que las menos frecuentes son las reales (21,6%) y las ficticias (4,1%). Aunque dentro de cada tipo hay cierta diversidad, estas son las características típicas y algunos ejemplos de cada uno de ellos.

Las fuentes que hemos considerado como suplantadas son aquellas personas físicas o jurídicas a las que se realiza algún tipo de referencia o atribución falsa de una información. Por ejemplo, uno de los bulos desmentidos (*Maldita.es*, 19 marzo 2020) indica que una dieta alcalina previene el contagio del coronavirus y señala al *Instituto Tecnológico de Monterrey* (México) como origen de la información, lo cual fue desmentido por esta institución.

En otros casos, la fuente del bulo es anónima; es decir, no se desvela el emisor ni la información viene respaldada por ninguna persona física o jurídica. Generalmente estos bulos se refieren a hechos que en apariencia son fácilmente constatables o no se basan en un conocimiento experto. Este es el caso del bulo que afirmaba que en la Comunidad de Madrid se estaban declarando algunos hospitales como “libres de coronavirus” para no mezclar a los pacientes; un hecho que resultó ser falso (*Maldita.es*, 14 marzo 2020).

Las fuentes reales son aquellas personas físicas o jurídicas que se identifican correctamente, aunque la información sea falsa. En esta categoría se incluyen personas e instituciones conocidas (por ejemplo, representantes políticos o medios de comunicación), junto a otras poco conocidas. En ocasiones, el engaño se apoya en el hecho de que se trata de una persona o institución poco conocida por el público, pero de apariencia solvente. Por ejemplo, un vídeo difundido por las redes sociales afirmaba que el coronavirus SARS-CoV-2 había sido fabricado en un laboratorio chino y trataba de legitimar la información citando como fuente al sitio web “*Global Research*” (*Newtral*, 14 marzo 2020). El vídeo no menciona que esta web se autodefine como dedicada a “la verdad no contada” y carece del menor aval de la comunidad científica.

Finalmente, las fuentes ficticias son aquellas cuya identidad es imaginaria o fabricada. Un ejemplo es el que aparece en el vídeo de *YouTube* titulado “El coronavirus se puede parar en 24 horas”, cuya fuente es “un supuesto licenciado en biología molecular llamado Isidro Fuentes García” (*Newtral*, 25 marzo 2020), una persona que en realidad no existe.

6.6. Tipos de bulos

Por último, el análisis de la muestra nos permitió identificar cuatro tipos de bulos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños. Se trata de modelos paradigmáticos que, es preciso reconocerlo, en ocasiones no resultan fáciles de distinguir entre sí, pues muestran cierto grado de solapamiento. Por ejemplo, es frecuente hallar bromas que recurren a la descontextualización como modo de caricaturizar. Asimismo, a menudo no es fácil trazar la línea divisoria entre la exageración involuntaria y el engaño calculado, particularmente en el debate político. Hecha esta salvedad, lo cierto es que en nuestra muestra identificamos ejemplos de estos cuatro tipos de bulos.

Por ‘broma’ entendemos aquel tipo de bulo que consiste en la difusión de información falsa, con un fin burlesco, paródico, satírico o caricaturesco. El tipo de bulo que denominamos ‘exageración’ corresponde a aquel mensaje que, a pesar de tener cierto vínculo con la verdad, traspasa los límites de lo verdadero y entra en el terreno de la falsedad. La ‘descontextualización’ es el tipo de bulo que da cuenta de hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado. Por último, el tipo de bulo que designamos como ‘engaño’ corresponde a la falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos.

La distribución de estos cuatro tipos de bulos en nuestra muestra es dispar. La modalidad indiscutiblemente más frecuente es el engaño (64,4%), seguida a gran distancia por la descontextualización (17,1%) y la exageración (17,1%), y, con una presencia casi testimonial, por la broma (1,4%). La explicación de esta distribución tan desigual parece estar relacionada, al menos parcialmente, con la fuente de nuestra muestra: es lógico suponer que las plataformas de verificación prestan mayor atención a las fabricaciones informativas más graves, que a las simples bromas más o menos desafortunadas. Sin embargo, esto no debe conducirnos a concluir que circulan muchos más engaños que bromas. Por el contrario, cabe perfectamente la hipótesis de que en realidad se publican muchas más bromas que engaños, sobre todo si en la categoría de bromas incluimos formatos tan populares como los “memes” (Rodríguez, 2013) y similares. Para comprobar esa hipótesis es necesario otro abordaje metodológico, de carácter netamente cuantitativo y basado en el análisis de las redes sociales mediante *big data*, que escapa a los límites de la presente investigación, pero que pretendemos explorar en futuros trabajos.

La categoría de ‘engaño’ engloba falsificaciones de diverso tipo. Algo más de la mitad –en concreto, 97 de los 188 engaños hallados en la muestra– recurren a la suplantación de identidad; es decir, con el fin de darles mayor verosimilitud, atribuyen su contenido a fuentes acreditadas que, en realidad, no son autoras del contenido compartido. Es particularmente frecuente la suplantación de marcas comerciales. Por ejemplo, en el bulo que indicaba que *Mercadona* iba a “limitar la compra a solo dos artículos por persona” (*Maldita.es*, 16 marzo 2020) o el que anunciaba que *Carrefour* había decidido “abrir sus establecimientos de 7 a 8 de la mañana para personas mayores de 65 años” (*Maldita.es*, 17 marzo 2020). Más allá de buscar la simple confusión de la ciudadanía, algunos de los engaños –en concreto, 17– tienen la finalidad de la estafa económica: por ejemplo, el que solicitaba el número de cuenta corriente para poder cobrar el subsidio por ERTE (*EFE Verifica*, 27 marzo 2020).

La ‘descontextualización’ está frecuentemente ligada a formatos fotográficos o de vídeo: imágenes reales, a menudo de meses o incluso años atrás, se sitúan falsamente en el presente, en un contexto que no es verdadero. Por ejemplo, una foto compartida en redes sociales de decenas de ataúdes alineados indicaba que se trataba de muertos por coronavirus en Italia (*Maldita.es*, 23 marzo 2020); aunque ciertamente se trataba de una foto tomada en Italia, databa en realidad de octubre de 2013, cuando decenas de inmigrantes subsaharianos fallecieron ahogados mientras intentaban alcanzar las costas de Lampedusa.

La modalidad de bulo que hemos tipificado como ‘exageración’ puede detectarse en varios ámbitos, pero menudea sobre todo en el debate político. En nuestra muestra de 292 bulos, 50 corresponden a exageraciones y, de ellas, 17 proceden de políticos, situados en todo el arco ideológico. Exageración es, por ejemplo, un bulo lanzado por el portavoz de *Unidas Podemos* en el *Congreso de los Diputados*, Pablo Echenique, quien indicó que, cuando se recomendaba el confinamiento domiciliario de la ciudadanía, *Vox* había enviado “52 diputados de todos los territorios de nuestro país a trabajar al *Congreso de los Diputados*” (*Maldita.es*, 11 abril 2020); la realidad fue que a la sesión del Congreso señalada por Echenique habían asistido únicamente 16 diputados de *Vox*. Otro ejemplo corresponde a la diputada del *Partido Popular* Cayetana Álvarez de Toledo, quien manifestó que la Comunidad de Madrid, gobernada por su partido, estaba destinando “el mayor presupuesto de su historia a Sanidad” (*Newtral*, 27 marzo 2020); el dato era falso. Los bulos por exageración también fueron propalados por miembros del Gobierno de España. El propio presidente Pedro Sánchez (*PSOE*) cometió varias exageraciones en sus comparecencias parlamentarias durante el período analizado; en una de ellas, por ejemplo, afirmó que España era el único país que estaba notificando “todos los positivos” por coronavirus, así como el de “todos los fallecidos diagnosticados” (*Maldita.es*, 10 abril 2020). Una vez más, se trataba de un dato falso en el marco de un debate político.

La puesta en relación del tipo de bulo con otras variables permite obtener referencias interesantes. Por ejemplo, se advierte que en todos los ámbitos territoriales predomina el engaño (tabla 7). Si acaso, en los bulos de procedencia nacional se advierte un reparto algo más equitativo entre las categorías de exageración (17,9%) y descontextualización (17,2%).

Tabla 7. Territorio del bulo por tipo de bulo (N=292)

Territorio	Tipo de bulo				Total
	Engaño	Broma	Exageración	Descontextualización	
Internacional	56	0	12	16	84
Local	35	1	9	8	53
Nacional	91	3	26	25	145
No procede/ no específica	6	0	3	1	10
Total	188	4	50	50	292

7. Discusión y conclusiones

El presente estudio, referido al primer mes de estado de alarma decretado por el Gobierno de España durante la crisis de la Covid-19, nos ha permitido obtener diversas conclusiones respecto de la tipología de la desinformación vinculada a la pandemia. Al margen de la dimensión del fenómeno de los bulos, cuyas magnitudes deberán ser evaluadas mediante metodologías de estudio cuantitativo, esta investigación, basada en análisis de contenido, ofrece referencias novedosas respecto de diversos aspectos formales y estructurales de los contenidos desinformativos. A partir de esas evidencias empíricas, realiza además aportes de carácter teórico en torno a los “desórdenes informativos” (Ireton; Posetti, 2018) en general, y al concepto más específico que hemos definido como ‘bulos’ en particular, ofreciendo una definición y una tipología de este concepto que podrán ser de utilidad en futuras investigaciones sobre esta disciplina.

En el ámbito empírico, nuestro estudio confirma, en primer lugar, los hallazgos de investigaciones internacionales anteriores (por ejemplo, Resende *et al.*, 2019), así como la apreciación de médicos, pacientes y periodistas españoles (*eSalud*, 2019), que apuntan a las aplicaciones móviles de mensajería o redes sociales cerradas como aquellas donde se diseminan en mayor grado y con mayor peligrosidad los contenidos deliberadamente falsos. *WhatsApp* se ha revelado, en efecto, como la plataforma donde los bulos se diseminan en mayor cantidad y con mayor alcance. Con todo, también se advierte una considerable difusión de contenidos falseados en redes sociales abiertas, como *Twitter*. También en esta red, además de las cuentas que actúan bajo pseudónimo o identidad falsa, existe un significativo volumen de contenidos generados por bots, muchas veces con intención de desinformar (Marwick; Lewis, 2017). La metodología empleada, basada en el análisis de artículos de verificación publicados por plataformas certificadas de *fact-checking*, no ha aportado suficiente concreción sobre otras redes sociales en las que se han difundido los bulos de la muestra. Sin contar con más datos, no se puede valorar adecuadamente el rol que *Facebook*, *Instagram* o *YouTube* han desempeñado en la propagación de los bulos sobre la Covid-19. En todo caso, las redes sociales en su conjunto, sean cerradas o abiertas, se confirman como el entorno principal de difusión de bulos, muy por delante de los medios periodísticos y de otros canales de comunicación interpersonal como, por ejemplo, los SMS o el correo electrónico.

En lo que se refiere al territorio de procedencia de los bulos, este estudio ha encontrado lo que parece una relación entre los ámbitos territoriales de los bulos y sus contenidos, fuentes y tipos de engaño. Según el territorio de interés del bulo, se observan algunas especificidades para las que habrá que avanzar hipótesis que las expliquen.

El ámbito internacional ha ofrecido con más frecuencia bulos en torno a la salud y la ciencia. Podría deberse a que, en el contexto inicial de la pandemia de Covid-19, la investigación de tratamientos y medios preventivos contra el coronavirus se gestiona a nivel internacional, incluso mundial. Además, en todo caso, al tratarse de una pandemia, el interés por estas informaciones ha pasado a ser asimismo global. Sin embargo, son los gobiernos nacionales los que, en general, están enfrentando la gestión de la crisis del coronavirus y, en este sentido, es coherente que entre los bulos nacionales predomine el contenido político. Por el contrario, en el ámbito local, lo científico y lo político pierden interés a favor de otro tipo de bulos más vinculados a la actividad social y la seguridad ciudadana en esos territorios de proximidad. Del mismo modo, las fuentes suplantadas, que muchas veces se quieren hacer pasar por organizaciones científicas, de salud o del Gobierno, no predominan en el territorio local, en el que la autoría de los bulos queda frecuentemente en el anonimato.

En cuanto a las fuentes, el presente estudio confirma que esta variable desempeña un papel clave en cualquier bulo. Para que el receptor crea el engaño, debe aceptar la “autoridad epistemológica” (Bochenski, 1974) de quien emite el mensaje. Según este principio, que asumimos habitualmente en muchos aspectos de la vida cotidiana, se reconoce una especial capacidad de convencer a quien está en una posición privilegiada –supuesta o real–, para conocer el asunto al que se refiere. En ocasiones, esa autoridad deriva del prestigio o de la profundidad del conocimiento de la persona o institución que actúa como fuente, como suele ocurrir en el caso de los científicos. Este puede ser el motivo por el que los resultados de nuestra muestra ofrecen una alta frecuencia de fuentes suplantadas, tanto científicas como institucionales. Otras veces, la autoridad procede de la posición de la fuente: un supuesto testigo directo u observador privilegiado. Por ejemplo, un pretendido transportista que afirma haber llevado material sanitario a Francia, porque España no lo quiere.

“ En el ámbito local, lo científico y lo político pierden interés a favor de otro tipo de bulos más vinculados a la actividad social y la seguridad ciudadana ”

Uno de los mecanismos habituales en los que se basa el engaño consiste en atribuir autoridad –ya sea de forma implícita o explícita– a una persona que, en realidad, está hablando sobre un asunto que escapa de su área de especialización. Por ejemplo, un médico de atención primaria que se refiere a cuestiones de virología. Esta “autoridad ampliada” se apoya en el desconocimiento científico del público, que con frecuencia no distingue entre disciplinas científicas relativamente próximas.

El coronavirus ha servido de arma para la batalla política y partidista, aunque los bulos referidos a la ciencia o a la salud han sido más frecuentes que los de contenido político

La diversidad de tipos de fuentes que se emplean revela que los creadores de bulos manejan hábilmente este principio de autoridad epistemológica y lo aplican de forma tan intuitiva como eficaz. El hecho de que las fuentes suplantadas sean las más frecuentes podría deberse al hecho de que combinan un elemento real (la propia fuente) con otro falso (la información), lo cual hace más difícil detectar el engaño. Por el contrario, las fuentes ficticias, al no contener ese componente de realidad, pueden resultar menos eficaces para que el bulo resulte creíble.

En cuanto a los formatos empleados en los bulos, se advierte el uso predominante del texto, a menudo en combinación con otros formatos multimedia. La alta frecuencia de los formatos comunicativos más básicos indica que, al menos por ahora, la amenaza de los “*deep fakes*” (Chesney; Citron, 2018), es decir, de los contenidos falsificados mediante tecnologías punteras de inteligencia artificial y difícilmente identificables, no ha llegado en absoluto.

Con respecto a la variable temática, aunque se había previsto que el grueso de los contenidos se podría repartir entre las categorías de ‘Política y Gobierno’ y ‘Ciencia y Salud’, los resultados muestran que hay una gran cantidad de bulos bajo la categoría de ‘Otros’, de hecho la más voluminosa, con más de dos tercios (38,4%) del total. Esto revela que los bulos sobre la Covid-19 presentan una temática notablemente diversificada. Asimismo, como en cierto modo era previsible, se ha demostrado que el coronavirus ha servido de arma para la batalla política y partidista. De todos modos, los bulos referidos a la ciencia o a la salud han sido más frecuentes que los de contenido político.

Uno de los problemas a los que nos hemos enfrentado durante esta pandemia ha sido la difícil relación entre la “ciencia exprés” (López-Goñi, 2020, p. 12) y los medios de comunicación. Jamás en la historia de la ciencia la investigación había ido tan deprisa. En poco más de tres meses desde que se describió el primer caso en China, ya se podían consultar más de 9.000 artículos en la base de datos PubMed sobre el SARS-CoV-2 o la enfermedad Covid-19 (PubMed, 2020). Debido a la urgencia, muchos de estos trabajos, que se publican en abierto sin una revisión por pares, eran preliminares (*pre-prints*), algunos incluso opiniones o recomendaciones. Este exceso de información científica ha sido muy superior a lo que las propias editoriales podían asumir y en la mayoría de los casos se ha publicado sin la revisión que un trabajo de investigación requiere. Se han publicado artículos de baja calidad, pero de gran relevancia o repercusión pública, otros se han interpretado fuera de contexto o de forma errónea por personal no especializado, lo que ha fomentado la aparición de bulos.

Por ejemplo, uno de los artículos con menos recorrido sugería que el nuevo coronavirus era una mezcla artificial entre un coronavirus y el VIH (Pradhan, 2020). Fue publicado el 30 de enero y retirado por los propios autores el 2 de febrero, al comprobar que había errores en sus análisis bioinformáticos y en su interpretación. Sin embargo, fue uno de los más comentados en redes sociales, promoviendo el bulo del origen artificial del SARS-CoV-2 por ingeniería genética en un laboratorio (Kelland, 2020). Otro hallazgo científico que tuvo una gran repercusión mediática, incluso política, fue el del tratamiento con hidroxiclороquina (Gautret *et al.*, 2020). Este artículo era muy preliminar, y se cuestionó incluso su precisión, pero fue tuiteado por el propio presidente de Estados Unidos, Donald Trump. Era un tratamiento todavía experimental, con efectos secundarios, que causó un tremendo ruido mediático con consecuencias también dramáticas: creó una psicosis que hizo que el compuesto se agotara en muchas farmacias, lo que causó que personas que lo tenían prescrito para otras enfermedades no tuvieron acceso a esos medicamentos; y que incluso una persona falleciera por automedicarse. Estos ejemplos demuestran que la combinación de “ciencia exprés” con los medios de comunicación puede generar bulos especialmente peligrosos si son en materias de salud.

Finalmente, esta investigación establece una tipología de los bulos, concepto que hemos definido como

“todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social”.

Existían clasificaciones previas sobre distintas formas de desinformación (Wardle; Derakhshan, 2017), así como, específicamente, sobre las llamadas “*fake news*” (Tandoc Jr.; Ling; Lim, 2017). Sin embargo, estas tipologías anteriores presentan inconvenientes cuando se trata de clasificar específicamente contenidos que buscan el engaño premeditado. En efecto, la clasificación de Wardle y Derakhshan, que comprende siete modalidades, es muy útil; sin embargo, tiene el inconveniente de mezclar en sus siete modelos cuatro que son propiamente tipos (“*satire or parody*”, “*misleading content*”, “*imposter content*” y “*fabricated content*”), junto con tres procedimientos desinformativos (“*false connection*”, “*false context*”, “*manipulated context*”) (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 17). Por su parte, la tipología de Tandoc Jr., Ling y Lim (2017, pp. 141-147) también presenta inconvenientes, puesto que, junto con los contenidos satíricos y las fabricaciones informativas propiamente dichas (“*news parody*”, “*news satire*”, “*news fabrication*”, “*photo manipulation*”), incluye variantes como los contenidos publicitarios, de relaciones públicas y propagandísticos (“*advertising and public relations*”, “*propaganda*”), cuyo

propósito es persuasivo. Esta combinación resulta problemática, pues una cosa es persuadir, de manera más o menos oculta, y otra bien distinta comunicar voluntariamente una falsedad, con la intención de llevar a engaño. Pensamos, por tanto, que para investigar el fenómeno de los contenidos desinformativos divulgados en plataformas de comunicación pública es preciso concentrarse en aquellos contenidos que, adoptando una apariencia verdadera, tienen la finalidad deliberada de engañar. Para designarlos hemos recurrido al término “bulo”, que, además de ofrecer plena precisión significativa, evita emplear anglicismos innecesarios.

Hemos descrito cuatro tipos de bulos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños. Estos cuatro modelos se basan en los cuatro primeros tipos de **Wardle y Derakhshan (2017)**, pero evitan la confusión con los tres procedimientos desinformativos también incluidos por estos autores en su tipología.

Finalmente, nuestro estudio nos permite proponer un *diagrama de gravedad de los bulos*, que se representa mediante coordenadas cartesianas (figura 1). En efecto, los cuatro tipos de bulos pueden ser representados en un diagrama compuesto por dos ejes: uno de falsedad (horizontal) y otro de voluntariedad (vertical). Los bulos son más graves —es decir, más dolosos e, incluso, punibles— cuanto mayor es el nivel de falsedad y de voluntariedad en su difusión. Dicho de otro modo: es más grave un engaño que una descontextualización; una descontextualización es a su vez más grave que una exageración y, esta, por su parte, lo es más que una broma.

Nuestro diagrama de gravedad de los bulos explica, desde el punto de vista teórico, por qué las plataformas de verificación otorgan más atención a unos bulos que a otros. Al igual que en los medios periodísticos convencionales rige un criterio de relevancia informativa, en esas plataformas rige otro equivalente de gravedad, que las lleva intuitivamente a prestar mayor atención a los bulos más graves. Como hemos podido comprobar, las plataformas españolas de verificación atienden más, en efecto, a los engaños y las descontextualizaciones, que a las exageraciones y las bromas. A partir de aquí, resta por ver cuál es el volumen y distribución real de cada uno de esos tipos de bulos, sin el tamiz de las plataformas de verificación.

Que la presente investigación se haya realizado a partir de bulos previamente seleccionados por plataformas de verificación puede considerarse, de hecho, como la principal limitación metodológica de este estudio. En efecto, esas organizaciones seleccionan los bulos dignos de verificación en función de sus propios criterios de relevancia, obligadamente subjetivos. En un porcentaje no divulgado de ocasiones, la elección de los bulos que serán objeto de verificación se realiza a sugerencia de los usuarios; sin embargo, esa apertura a las indicaciones del público tampoco anula el sesgo. El conjunto de bulos seleccionados por toda plataforma de verificación responderá siempre a un juicio subjetivo de gravedad o de relevancia informativa. Para superar ese sesgo, es preciso estudiar muestras no condicionadas por los selectores de los bulos, por más que estos sean verificadores acreditados, como ha ocurrido en esta investigación. Así pues, para avanzar en el conocimiento de la tipología de los bulos, serán precisos nuevos estudios, basados en observaciones completas de las redes sociales, mediante metodologías de *big data*.

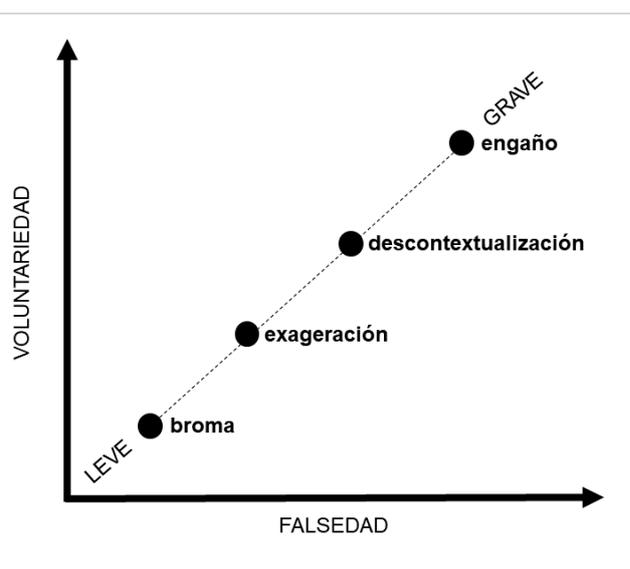


Figura 1. Diagrama de gravedad de los bulos

El exceso de información científica ha sido muy superior a lo que las propias editoriales podían asumir y en la mayoría de los casos se ha publicado sin la revisión que un trabajo de investigación requiere

8. Referencias

- Alemanno, Alberto** (2018). “Editorial: How to counter fake news? A taxonomy of anti-fake news approaches”. *European journal of risk regulation*, v. 9, pp. 1-5. <https://doi.org/10.1017/err.2018.12>
- Aparici, Roberto; García-Marín, David; Rincón-Manzano, Laura** (2019). “Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280313. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Bastos, Marco T.; Mercea, Dan** (2019). “The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news”. *Social science computer review*, v. 37, n. 1, pp. 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Bochenski, Joseph M.** (1974). *Was ist autorität? Einführung in die logik der autorität*. Friburgo: Herder. [Trad. esp.: ¿Qué es autoridad? Introducción a la lógica de la autoridad. Barcelona: Herder, 1989]. ISBN: 978 3 451019395

- Brennen, J. Scott; Simon, Felix M.; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). "Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation". *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet*, abril 2020, pp. 1-13.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Burnam, Tom** (1975). *The dictionary of misinformation*. New York: Thomas Y. Crowell. ISBN: 978 0 690001471
- Chesney, Bobby; Citron, Danielle** (2019). "Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security". *California law review*, v. 107, n. 6, pp. 1753-1820.
http://www.californialawreview.org/wp-content/uploads/2020/01/2-Chesney-Citron.34.final_.pdf
- ConSalud.es** (2014). "Proliferan los bulos por ébola en Internet", 9 octubre 2014.
https://www.consalud.es/pacientes/proliferan-los-bulos-por-ebola-en-internet_13694_102.html
- El país** (2020). "Sánchez logra el apoyo del Congreso y convoca a un acuerdo nacional del que recela la oposición", 9 abril.
<https://cutt.ly/fyTKjJx>
- eSalud** (2019). *Informe EHON: Doctor Google*. Febrero de 2019.
<https://www.geicam.org/wp-content/uploads/2019/02/informe-ehon-doctor-google.pdf>
- Galdón, Gabriel** (1994). *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31312947
- Gautret, Philippe; Lagier, Jean-Christophe; Parola, Philippe; Hoang, Van Thuan; Meddeb, Line; Mailhe, Morgane; Doudier, Barbara; Courjon, Johan; Giordanengo, Valérie; Vieira, Vera-Esteves; Dupont, Hervé-Tissot, Honoré, Stéphane; Colson, Philippe; Chabrière, Eric; La-Scola, Bernard; Rolain, Jean-Marc; Brouqui, Philippe; Raoult, Didier** (2020). "Hydroxychloroquine and azithromycin as a treatment of Covid-19: Results of an open-label non-randomized clinical trial". *International journal of antimicrobial agents*, 105949. 20 March 2020.
<https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.105949>
- Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie** (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: Unesco Publishing. ISBN: 978 92 3 100281 6
https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf
- Jagatic, Tom N.; Johnson, Nathaniel A.; Jakobsson, Markus; Menczer, Filippo** (2007). "Social phishing". *Communications of the ACM*, v. 50, n. 10, pp. 94-100.
<https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/1290958.1290968>
- Kappes, Andreas; Harvey, Ann H.; Lohrenz, Terry; Montague, P. Read; Sharot, Tali** (2020). "Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength". *Nature neuroscience*, v. 23, n. 11, pp. 130-137.
<https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- Kelland, Kate** (2020). "Speed science: The risks of swiftly spreading coronavirus research". *Reuters*. 19 February.
<https://cutt.ly/zyTKk1h>
- López-Goñi, Ignacio** (2020). "El coronavirus más mediático". *Investigación y ciencia*, n. 523, pp. 12-14.
<https://www.investigacionyciencia.es/files/53079.pdf>
- Marieta, Morgan; Barker, David C.** (2019). *One nation, two realities. Dueling facts in American democracy*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190677206
- Marwick, Alice; Lewis, Rebecca** (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.
https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- McKernon, Edward** (1925). "Fake news and the public. How the press combats rumor, the market rigger, and the propagandist". *Harper's magazine*, October 1925.
<https://harpers.org/archive/1925/10/fake-news-and-the-public>
- Newman, Nic** (2017). *Digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, J. Scott; Howard, Philip** (2020). *Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://cutt.ly/ryTKzYp>
- Organización Mundial de la Salud** (2020). *Novel coronavirus(2019-nCoV). Situation report - 13*. 2 February.
<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Pavleska, Tanja; Skolkay, Andrej; Zankova, Bissera; Ribeiro, Nelson; Bechmann, Anja** (2018). "Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news". *Disinformation and digital media as a challenge for democracy*, v. 6.
<http://doi.org/10.5281/zenodo.3677439>

- Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese** (2020). "Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290308.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pradhan, Prashant; Pandey, A. Kumar; Mishra, Akhilesh; Gupta, Parul; Tripathi, P. Kumar; Menon, M. Balakrishnan; Gomes, James; Vivekanandan, Perumal; Kundu, Bishwajit** (2020). "Uncanny similarity of unique inserts in the 2019-nCoV spike protein to HIV-1 gp120 and Gag" [preprint]. *bioRxiv* 2020.01.30.927871, 31 January.
<https://doi.org/10.1101/2020.01.30.927871>
- PubMed (2020). "Covid19 or SARSCov2".
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=COVID19%20or%20SARSCov2&sort=date>
- Quandt, Thorsten; Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Schatto-Eckrodt, Tim** (2019). "Fake news". *The international encyclopedia of journalism studies*, pp. 1-6.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0128>
- Resende, Gustavo; Melo, Philipe; Sousa, Hugo; Messias, Johnnatan; Vasconcelos, Marisa; Almeida, Jussara; Benevenuto, Fabrício** (2019). "(Mis) information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures". *WWW'19: The World Wide Web conference* (pp. 818-828).
<https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Rodríguez, Delia** (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid: Gestión 2000. ISBN: 978 84 98752915
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Valle-Razo, Ana-Luisa; Torres-Toukoumidis, Ángel** (2018). "Hacia una construcción conceptual de las fake news: epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación". En: Pérez-Serrano, María-José; Alcolea-Díaz, Gema; Nogales-Bocio, Antonia I. (eds.). *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (pp. 259-273). Sevilla: Ediciones Egregius. ISBN: 978 84 17270698
- Rosen, Guy** (2020). "An update on our work to keep people informed and limit misinformation about Covid-19". 16 April 2020.
<https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update>
- Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia; Instituto Salud sin Bulos (2019). *I Guía contra los bulos en atención primaria*.
https://www.semg.es/images/stories/recursos/2019/documentos/1_guia_contra_los_bulos_en_ap.pdf
- Tandoc Jr., Edson C.; Lim, Zheng-Wei; Ling, Richard** (2018). "Defining 'fake news'". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thornhill, Calum; Meeus, Quentin; Peperkamp, Jeroen; Berendt, Bettina** (2019). "A digital nudge to counter confirmation bias". *Frontiers in big data*, v. 2, n. 11, pp. 1-9.
<https://doi.org/10.3389/fdata.2019.00011>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Anzera, Giuseppe; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2020). "Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 1-17.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Vizoso, Ángel; Vázquez-Herrero, Jorge** (2019). "Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método". *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 127-144.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wardle, Claire** (2019). "First draft's essential guide to understanding information disorder". *First draft*. October.
https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2017). *Information disorder toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wason, Peter C.** (1960). "On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task". *Quarterly journal of experimental psychology*, v. 12, n. 3, pp. 129-40.
<https://doi.org/10.1080/17470216008416717>
- WhatsApp (2020). "Confidencialidad y privacidad en WhatsApp". 7 abril.
<https://blog.whatsapp.com/Keeping-WhatsApp-Personal-and-Private>
- Zhou, Xingi; Zafarani, Reza** (2018). "Fake news: A survey of research, detection methods, and opportunities". *ACM Comput. Surv.*, v. 1, pp. 1-40.
<https://arxiv.org/abs/1812.00315>

Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study

Juan-José Igartua; Félix Ortega-Mohedano; Carlos Arcila-Calderón

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/igartua-ortega-arcila_es.pdf

How to cite this article:

Igartua, Juan-José; Ortega-Mohedano, Félix; Arcila-Calderón, Carlos (2020). "Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290318.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>

Article received: 14-05-2020
Definitive acceptance: 22-05-2020



Juan-José Igartua ✉

<http://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

Universidad de Salamanca
Dpto. de Sociología y Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, Spain
jigartua@usal.es



Félix Ortega-Mohedano

<http://orcid.org/0000-0003-2735-4813>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, Spain
fortega@usal.es



Carlos Arcila-Calderón

<http://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, Spain
carcila@usal.es

Abstract

The results of an online cross-cultural survey conducted from mid-March to mid-April 2020 in various countries ($N = 789$) are presented. The theoretical basis of this work is uses and gratifications theory. This work provides a novel contribution regarding communication use in the context of the coronavirus pandemic. The results indicate that the consumption of information about the coronavirus is structured along four latent dimensions: (a) specialized health information on the Internet, official websites, and obtained through health personnel; (b) through "visual" social media; (c) through "written" social media and face-to-face contacts; and (d) through the mass media. Significant differences are found in all the dimensions of consumption depending on age and country of residence. Furthermore, it is observed that high consumption of information about the coronavirus increases perceived knowledge on the subject, which in return leads to the adoption of preventive measures. The present work provides a first snapshot of communication use in the face of the coronavirus pandemic crisis and provides a portrait of the behavior of communication users in the month immediately after the declaration of the Covid-19 pandemic worldwide. It can be concluded that communication has played a fundamental role in transmitting preventive information in the face of the coronavirus crisis.

Keywords

Covid-19; SARS-CoV-2; Coronavirus; Pandemics; Preventive behavior; Media consumption; Uses and gratifications; Media use; Exposure conditions; Cross-cultural survey; Factor analysis; Mediation analysis; Process.

Acknowledgements

Firstly, the authors are grateful to all those anonymous people who made it possible for this research to be carried out by spreading and sharing the questionnaire via their social networks. We also thank the following people for their translation work and coding of the questionnaire: Chiara Dello Iacono (translation), Maximiliano Frías Vázquez (coding), Derval Gomes Golzio (translation), Wenrun Li (coding), and Tian Zhao (translation).

1. Introduction

The situation created by the coronavirus (SARS-CoV-2) in recent months has resulted in changes of a magnitude incomparable to other uncertain scenarios that society has had to face at a global level. Three of the most notable characteristics of the Covid-19 are its rapid transmission, highly contagious nature (high R_0), and high case fatality rate, especially in older people and/or those with preexisting health problems.

https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

All of these factors led to the declaration of a pandemic by the *World Health Organization (WHO)* on 11 March 2020. As a result, the emergence of this virus has changed the daily life of citizens on practically all the continents.

This article presents the results of a cross-cultural online survey that was carried out from mid-March to mid-April 2020. The present work analyzes the consumption of information about the coronavirus to discover the latent structure of these practices. The main aim is to determine how the consumption of information about the coronavirus has occurred, namely which means or sources have been used to seek information about the virus. The theoretical framework of this study is based on uses and gratifications theory (Rubin, 2009a; 2009b). In this regard, the present work does not seek only to provide a descriptive portrait of how the consumption of information about the coronavirus has occurred, but also to verify the dimensional structure of such consumption of information, as well as to analyze the differences in these latent dimensions depending on gender, age, and country of residence.

In addition, the effects of information consumption on the adoption of preventive practices are also analyzed. In this sense, it is assumed as a working hypothesis that the consumption of information about the coronavirus could have had a positive *indirect effect* on the adoption of preventive measures aimed at slowing the pandemic, thanks to the fact that consumption of information itself can increase perceived knowledge about the disease, influencing the perception of its severity as well as people's mood. These factors (mediators) could explain the (indirect) effect of the consumption of information about the coronavirus on the adoption of preventive behaviors.

Finally, this research also provides theoretical reflections on the role of traditional and social media in scenarios of high uncertainty such as that faced since the arrival of Covid-19 in our lives.

“The present work provides a first snapshot of communication use in the face of the coronavirus pandemic crisis and provides a portrait of the behavior of communication users in the month immediately after the declaration of the Covid-19 pandemic worldwide by the WHO”

2. The uses and gratifications of communication

Uses and gratifications theory is one of the classical theories of communication (Katz; Blumer; Gurevitch, 1973). In its origins, it arised as a reaction to the “theories of incitement,” which only studied media effects (Igartua; Humanes, 2004). The research problems that can be addressed using this theory are based on one premise: one of the fundamental characteristics of media communication is its ability to capture people's free time. Within the study of the mass media, it becomes a fundamental theoretical tool to analyze how, when, and why people spend time consuming media content, to the point that it colonizes their free time (Rubin, 2009a; Krcmar, 2017; Scherer, 2017). For this reason, a large portion of the research carried out from this perspective (with a clear psychological orientation) is based on the study of uses, motives for exposure (as motives identified by individuals to explain their media consumption), needs, expectations, involvement, and media dependency (Rubin, 2009b).

Although classical studies have focused on the uses and motives of the mass media such as radio, the press, or television, this theoretical perspective has been perfectly adapted to the new communication ecosystem (Igartua; Humanes, 2004). Existing empirical works have focused on the use of the Internet (LaRose; Eastin, 2004; Papacharissi; Rubin, 2000), mobile phones (Leung; Wei, 2000), video games (González-Vázquez; Igartua, 2018; Sjöblom; Hamari, 2017), and various social networks (Bae, 2018; Ezumah, 2013; Korhan; Ersoy, 2016; Phua; Jin; Kim, 2017). The field of analysis of social networks has expanded to include specific works on the uses and motives for using *Facebook* (Igartua; Rodríguez-de-Dios, 2016), *WhatsApp* (Karapanos; Teixeira; Gouveia, 2016), *Instagram* (Sheldon; Rauschnabel; Antony; Car, 2017), *Twitter* (Chen, 2011), and *YouTube* (Khan, 2017).

One of the conclusions reached in these studies is that the different media in the communication ecosystem (mass media, and social media, in particular) offer clearly differentiated communication opportunities that address the uses, motivations, and expectations related to each of them. For example, the “like” culture is strongly associated with social networks such as *Facebook*, *Instagram*, and *YouTube*, which encourage the promotion of the self (Sheldon *et al.*, 2017), the capture of “followers,” and so-called “posturing” (Daries-Ramón; Ferrer-Rosell; Cristóbal-Fransi; Mariné-Roig, 2018; Hossain; Kim; Jahan, 2019; Vizcaíno-Laorga; Catalina-García; López-de-Ayala-López, 2019). However, this effect does not occur with social media such as *WhatsApp* or *Twitter*, whose consumption prioritizes written messages, the expression of opinions, and dialog-based interactions (Chen, 2011; Karapanos; Teixeira; Gouveia, 2016; Phua; Jin; Kim, 2017).

3. Communication use in the coronavirus era

We believe that the uses and gratifications theoretical approach is applicable as a focus for studies on communication use in relation to the coronavirus. In particular, in our work we apply the term “communication use,” taking as a reference the definition of *media use* (Scherer, 2017), which can be considered to be one of the leading concepts of this theoretical perspective, perhaps together with the concept of motive for exposure. The concept of media use (communication use) refers to all kinds of activity that involves contact with media, messages, and media content, and that facilitates exposure to certain information. However, *exposure conditions* (Igartua, 2015) can vary in terms of intensity and the quality of information processing, differentiating between the automatic, attentional, transported, and self-reflective states (for a review, see Potter, 2013).

The *attentional state* implies that the user is aware of the message and actively interacts with the elements of the information. This occurs when an individual pays attention to a news broadcast on the radio or when a person is engaged in reading a report in a newspaper. There is great elasticity in this state, depending on the degree of concentration that the person pays to each detail of the content that is being consumed.

There may also be situations in which media is consumed in “autopilot mode” (the *automatic state*), in which the person exposed to the message is not aware of all its details, leading to unconscious processing of many elements. This state of exposure occurs when browsing a magazine in a waiting room; in divided attention situations, such as watching television while chatting with family; or in multitasking situations, such as watching a news program on television while at the same time using social networks.

The *transported state* also involves concentrating attention on the message in a conscious way, but to a point that the individual feels literally *engaged* and becomes part of the narrated story, thereby being transported from their reality into that created symbolically by the message. Such a transported user leaves their own world for a few moments to become emotionally involved in the media world to which they are exposed. This state, which is highly characteristic of the consumption of narrative messages, involves putting oneself into the shoes of another person and feeling their emotions. During recent months, since the start of the coronavirus outbreak (which later became a pandemic), people have witnessed numerous first-person stories narrating dramatic situations caused by the virus, sometimes involving healthcare personnel (Fig. 1) or by people affected by the situation (Fig. 2).

<https://www.youtube.com/watch?v=ht4MamjXZgM>

Finally, the *self-reflective state* implies being (hyper)aware of one’s exposure to the message, but unlike the previous state, intense cognitive processing occurs and the individual is able to monitor their reactions to it. That is, in this case, the individual is not only aware that they are paying attention to the message, but also about how they are interpreting it. In this way, the individual monitors their own reactions to the message and can ask themselves: Why am I exposing myself to this content? Why am I interpreting it in this way? Therefore, this results in not only an analysis of the message but also a kind of *meta-analysis* (Igartua, 2015).

In short, when we refer to the concept of media use, we are considering a broad concept linked to exposure to communication content but that can vary in both intensity and quality. Differential communication use is characteristic of modern societies, in which it is observed that people are in contact with the media and social networks for more than 70% of their waking time (Potter, 2013). It is thus logical to assume that not all communication uses will lead to highly involved exposure states.

This is the context in which this work is carried out: not only seeking to analyze the consumption of information about the coronavirus, but to trace the possible conse-



Figure 1. Advice to government experts
<https://www.youtube.com/watch?v=gIP6J7zDICg>

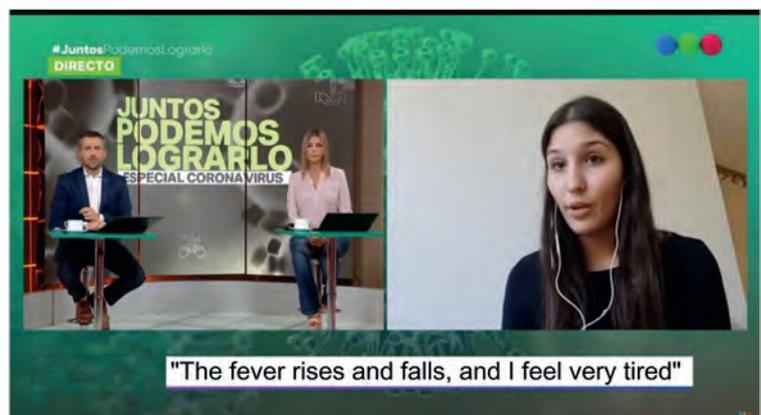


Figure 2. A first-person story of the coronavirus
<https://www.youtube.com/watch?v=ht4MamjXZgM>

quences that such communication use has been able to have in terms of the acquisition of knowledge about the coronavirus, the perception of the severity of the disease, the impact on affective processes (mood), and preventive behaviors.

A nonsystematic analysis of the information about the coronavirus that has been disseminated by different media and social networks¹, leads us to conclude that, in recent months, the emphasis has been on the risks of the disease (its symptoms, the health problems it causes, and the high probability of accidental infection), the most vulnerable populations, the figures on deaths and new infections, the collapse of the health system due to the increase in infections, and of course preventive measures. Therefore, it can be expected that high consumption of information about the coronavirus will cause an increase in perceived knowledge about the disease, an increase in the perception of its severity, as well as an increase in worry that will impact on mood. Furthermore, it is assumed that these factors may, in turn, impact on the adoption of preventive measures. However, it is not possible to guess which factor(s) will be most relevant to trigger preventive behaviors.

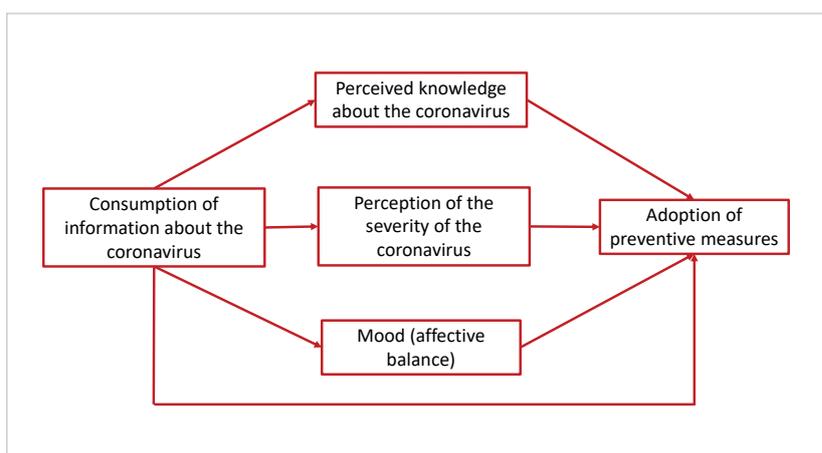


Figure 3. The hypothesized mediation model

The *cognitive pathway* approach explains the impact of the consumption of information about the coronavirus on preventive behaviors, assuming that the underlying mechanism is the improvement of perceived knowledge. However, one can also propose a second route via the activation of the *perception of severity*: the consumption of information will activate the perception of severity, which, in turn, would lead people to act more cautiously. Finally, the *affective route* would explain the impact of consuming information on preventive behaviors due to the role of mood, considering that affective discomfort would lead to healthy behaviors because they would help to comfort people. Therefore, the proposed mediation model contemplates three mediating mechanisms acting in parallel, and our analysis enables an empirical determination of which mechanism(s) is (are) the most relevant (Fig. 3).

The *cognitive pathway* approach explains the impact of the consumption of information about the coronavirus on preventive behaviors, assuming that the underlying mechanism is the improvement of perceived knowledge. However, one can also propose a second route via the activation of the *perception of severity*: the consumption of information will activate the perception of severity, which, in turn, would lead people to act more cautiously. Finally, the *affective route* would explain the impact of consuming information on preventive behaviors due to the role of mood, considering that affective discomfort would lead to healthy behaviors because they would help to comfort people. Therefore, the proposed mediation model contemplates three mediating mechanisms acting in parallel, and our analysis enables an empirical determination of which mechanism(s) is (are) the most relevant (Fig. 3).

4. Methods

4.1. The sample and procedures

An online survey was conducted using *Qualtrics* (adopting a cross-sectional design), being available from 16 March to 20 April 2020. For this, an anonymous brief questionnaire ($M_{\text{duration}} = 9.52$ minutes, $SD = 19.93$) was prepared and disseminated to a heterogeneous population on social networks (*Facebook*, *Twitter*, and *WhatsApp*), as well as to researchers by email, academic mailing lists (*Communication*, by *RedIris*), and international scientific associations, viz. the *International Communication Association (ICA)* and *European Communication Research and Education Association (ECREA)*:

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

<https://www.icaheadq.org>

<https://ecrea.eu>

A nonprobabilistic sampling strategy was adopted using snowball sampling, meaning that, when sharing the questionnaire online through social networks and email, those who completed it were also encouraged to pass it on to their contacts, family, and friends (Baxter; Babbie, 2004).

Five versions of the questionnaire were created in different languages depending on their distribution: the Spanish version was disseminated in Spain and various Latin American countries (with Spanish as an official language), the Portuguese version was distributed exclusively in Brazil, the Italian version was distributed only in Italy, and the Chinese version in China, while the English version was global in scope. In this way, a total sample (after cleaning up the dataset) of 789 people residing in 26 countries was obtained, although the majority lived in Spain ($n = 349$), China ($n = 128$), Brazil ($n = 95$), Italy ($n = 74$), Ecuador ($n = 49$), the USA ($n = 27$), and Mexico ($n = 22$).

A total of 533 women (67.6%), 252 men (31.9%), and 4 others (0.5%, who selected “another option” on the question on gender) participated in the survey. The mean age of the respondents was 39.40 years ($SD = 14.70$), ranging from 15 to 78 years old. Given that *Qualtrics* provides information on the exact date on which each questionnaire was completed, it was observed that 12.2% of people answered the survey between 16 and

“ When we refer to the concept of media use, we are considering a broad concept linked to exposure to communication content that can vary in both intensity and quality ”

22 March, 16.7% between 23 and 29 March, 20.47% between 30 March and 5 April, 44% between 6 and 12 April, and 6.5% between 13 and 20 April.

The questionnaire was organized in six blocks and comprised previously validated scales (on mood), questions used in previous studies, and measures created ad hoc given the novelty of the studied phenomenon. Block 1 (introduction) contained the title (“Survey on the perception of the coronavirus”), the objectives of the study, and the informed consent. Block 2 (sociodemographic data) asked about gender, age, and country of residence. Block 3 included a measure of affectivity or mood. Block 4 (information about the coronavirus) collected information on the perceived knowledge and consumption of information about the coronavirus by different means. Block 5 included an open-ended question to collect information on the adoption of effective preventive measures for personal protection and to prevent the spread of the coronavirus. Block 6 included a question about the perception of the severity of the coronavirus.

4.2. Measures

Mood. A standardized scale called the Positive and Negative Affect Schedule (Panas), originally developed by **Watson, Clark, and Tellegen** (1988), was used to assess mood. The Panas scale is made up of 20 emotional terms, grouped into two dimensions of positive affectivity (for example, enthusiastic, inspired, and proud) and negative affectivity (for example, distressed, worried, and irritable), with respondents being asked to indicate the extent to which they have experienced these feelings and emotions during a certain time interval: in the present study, the interval used was “at this time” (“indicate the extent to which you feel that way at this time,” from 1 for “slightly or not at all” to 5 for “extremely”). Three indicators were constructed from the obtained scores: positive affect ($M = 2.77$, $SD = 0.60$), negative affect ($M = 2.24$, $SD = 0.78$), and *affective balance*, calculated as the difference between the positive and negative affects ($M = 0.52$, $SD = 0.94$). The affective balance index was used as an indicator to evaluate the mood of the participants, with higher scores reflecting better mood. Note that the validated Spanish (**Sandín; Chorot; Lostao; Joiner; Santed; Valiente**, 1999), Portuguese (**Galinha; Pais-Ribeiro**, 2005; **Galinha; Pereira; Esteves**, 2014; **Pires; Filgueiras; Ribas; Santana**, 2013), and Italian (**Terracciano; McCrae; Costa**, 2003) versions of this scale were used in the current study, with satisfactory reliability values for the indicators of positive and negative affect being obtained in all the countries in which the survey was administered (Table 1).

Table 1. The reliability of the positive and negative affect scales (Cronbach's alpha) by country of residence of the respondents

Country of residence	N	Positive affect	Negative affect
Spain	349	.77	.89
China	128	.76	.89
Brazil	95	.68	.86
Italy	74	.68	.87
Ecuador	49	.76	.91
USA	27	.79	.84
Mexico	22	.79	.89
Other country	72	.84	.87

Perceived knowledge about the coronavirus. Taking as a reference a previous study conducted in the USA (**McFadden; Malik; Aguolu; Willebrand; Omer**, 2020), perceived knowledge was measured using a single-item question: “How would you rate your knowledge about the coronavirus?” (from 1 for “very low” to 5 for “very high”; $M = 3.49$, $SD = 0.72$).

Consumption of information about the coronavirus. Respondents were asked “to what extent have you been informed about the coronavirus through the following means?”, offering 15 different types of media adapted to the country of distribution of the questionnaire: television, radio, press (newspapers), magazines, internet searches (through *Google* or similar), the website of the Spanish *Ministry of Health, Consumer Affairs, and Social Welfare*, the website of the *World Health Organization (WHO)*, websites of medical organizations, healthcare professionals (in health centers, hospitals, etc.), face-to-face conversations (with friends, family, colleagues, or classmates), *WhatsApp (Wechat in China)*, *Twitter (Weibo in China)*, *Instagram (Douyin, TikTok, in China)*, *YouTube (Youku in China)*, and *Facebook (QQ in China)*. For each medium, the intensity of information consumption was to be indicated on a five-point scale, from 1 for “not at all” to 5 for “very much” (the mean and standard deviation for each type of media are presented in Table 2).

Perception of severity of the coronavirus. This was measured using a scale made up of six items (for example, “I believe that the coronavirus is more serious than the flu” and “my health will be seriously damaged if I contract the coronavirus,” from 1 for “strongly disagree” to 7 for “strongly agree”). This scale was constructed from a scale made up of 10 items that had been used in a survey carried out by **McFadden et al.** (2020) in the USA and which demonstrated adequate reliability ($\alpha = .71$). However, in this study, the indicator created by calculating the average of the six items exhibited lower reliability ($\alpha = .57$; $M = 4.76$, $SD = 0.85$).

Preventive behaviors. As an indicator of preventive behavior, an innovative procedure was chosen: using an open-ended question, respondents were asked “In your opinion, what are the most effective measures to protect yourself and prevent the spread of the coronavirus?” The responses to this open-ended question were coded using a system of preventive behavior categories previously established based on *WHO* recommendations:

<https://www.who.int/en/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/qa-coronaviruses>

Table 2. Principal-components factor analysis (varimax rotation) of the coronavirus information consumption scale

Consumption of information about the coronavirus through ...	M (SD)	Factor			
		F1	F2	F3	F4
WHO website	2.45 (1.40)	.84			
Websites of medical organizations	2.35 (1.29)	.83			
Ministry of Health website	2.79 (1.41)	.75			
Health professionals (in health centers, etc.)	2.37 (1.35)	.58			
Internet searches (through Google or similar)	3.40 (1.32)	.45	.40		
Facebook [QQ in China]	2.22 (1.34)		.71		
YouTube [Youku in China]	1.82 (1.14)		.70		
Instagram [Douyin, TikTok, in China]	1.85 (1.24)		.63	.31	
Face-to-face conversations (with friends, family, etc.)	3.01 (1.19)			.72	
WhatsApp [Wechat in China]	2.96 (1.38)		.35	.70	
Twitter [Weibo in China]	2.43 (1.54)			.63	
Press (newspapers)	2.72 (1.41)				.74
Radio	2.16 (1.28)				.70
Magazines	1.65 (1.01)	.37			.57
Television	3.22 (1.25)				.49
Percentage of variance explained		22.67	13.83	10.16	7.02
Cronbach's Alpha		.77	.57	.55	.52
Mean (1 = not at all, 5 = very much)		2.67	1.96	2.80	2.43
Standard deviation		0.44	0.22	0.31	0.68

Note: Only factor loads equal to or greater than .30 are included.

(1) wash your hands thoroughly and frequently, (2) maintain personal distances, social distancing, (3) avoid touching your eyes, nose, and mouth, (4) cover your mouth and nose, use of masks, (5) stay at home if you are not feeling well, (6) stay informed about the latest news regarding Covid-19, (7) check the latest news about the most dangerous areas, and (8) isolation, confinement, quarantine, and staying at home. The answers provided by the respondents were coded based on whether each of these preventive measures was mentioned (score 1) or not (score 0). This indicator created to measure preventive behavior thus gives values from 0 for “low” to 8 for “high” adoption of preventive behaviors (M = 1.77, SD = 1.17).

Table 3. Preventive measures mentioned when answering the open-ended question “In your opinion, what are the most effective measures to protect yourself and prevent the spread of the coronavirus?”

Preventive measure	Mentioned (%)
1. Wash your hands thoroughly and frequently	38.4
2. Maintain personal distances, social distancing	24.6
3. Avoid touching your eyes, nose, and mouth	3.4
4. Cover your mouth and nose, use of masks	26.5
5. Stay at home if you are not feeling well	7.0
6. Stay informed about the latest news regarding Covid-19	12.4
7. Check the latest news about the most dangerous areas	1.6
8. Isolation, confinement, quarantine, stay at home	63.5

5. Results

5.1. Factor structure regarding the consumption of information about the coronavirus

A factor analysis (principal component analysis, with Varimax rotation) was carried out on the coronavirus information consumption scale. The analysis extracted four factors that together explained 53.83% of the variance. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy was .77, and Bartlett’s sphericity test was statistically significant ($\chi^2(107) = 2500.41, p = .001$), confirming the quality and adequacy of the results of this analysis (Table 2). The first factor contained the sources of information related to the consumption of health information through trustworthy medical sources and specific Internet searches. The second factor grouped social media that have a more visual profile and are associated

with “posturing.” The third factor grouped social media with a more pronounced “written” component and face-to-face interpersonal communication. And the fourth factor grouped the traditional mass media. Based on this structure, four indicators of the consumption of information about the coronavirus were created, revealing that, overall, the respondents were exposed with greater intensity through “written” social media ($M = 2.80, SD = 0.31$) and, to a lesser extent, through “visual” social media ($M = 1.96, SD = 0.22$).

5.2. Effects of gender and age on the consumption of information about the coronavirus

The Pearson correlation coefficient was applied to analyze the relationship of gender and age with the four dimensions of consumption of information about the coronavirus. The results showed that gender was only associated with the consumption of information through “visual” social media, which was higher for men than women (Table 4). In contrast, age showed statistically significant associations with all the dimensions of the consumption of information about the coronavirus: for younger age, greater consumption of specialized health information was observed on the Internet, official websites, and through health personnel, and through both “visual” and “written” social media. However, consumption of information through the mass media (television, press, radio, and magazines) was greater among older people. These results show that age is a more decisive factor than gender in explaining the differences in the consumption of information about the coronavirus.

Table 4. Pearson’s correlations of gender and age with the consumption of information about the coronavirus

Consumption of information about the coronavirus through...	Gender	Age
Internet searches, specialized websites, and healthcare personnel	-.02	-.14 ***
Through “visual” social media	-.10 **	-.21 ***
Through “written” social media	-.00	-.30 ***
Through the mass media	.00	.30 ***
N	785	789

Note: Gender (0 = male, 1 = female). Information consumption (1 = not at all, 5 = very much). ** $p < .01$, *** $p < .001$.

5.3. Differences in consumption of information about the coronavirus according to country of residence

A multivariate analysis of variance (manova) revealed statistically significant differences in the consumption of information about the coronavirus according to the country of residence of the respondents (Wilks’ Lambda = .43, $F(28, 2806.54) = 26.27, p = .000, \eta_p^2 = .189$). At the univariate level, statistically significant differences were also observed, depending on the country of residence, in the consumption of specialized health information on the Internet, official websites, and through healthcare personnel ($F(7, 781) = 8.80, p = .000, \eta_p^2 = .073$), in consumption through “visual” social media ($F(7, 781) = 20.56, p = .000, \eta_p^2 = .156$), in consumption through “written” social media ($F(7, 781) = 42.26, p = .000, \eta_p^2 = .275$), and in consumption through the mass media ($F(7, 781) = 24.53, p = .000, \eta_p^2 = .18$).

These results indicate, firstly, that the maximum differences between countries are observed in the variables describing the consumption through “written” social media (with the country of residence explaining 27.5% of the variance) and the mass media (with the country variable explaining 18% of the variance). The second aspect that this analysis highlights is that, in all countries, except Spain (and China), the main origin of information about the coronavirus was through specialized health sources and Internet searches. Thirdly, respondents from Spain were (along with residents in “other countries”) those who consumed the most information through the mass media (see Fig. 4). And fourthly, citizens residing in China consumed the most information about the coronavirus through “written” social media and face-to-face contacts, although this result is probably explained by the fact that respondents from that country were younger. ($M = 25.68, SD = 6.60$) than residents in other countries ($M_{\text{global}} = 39.30, SD = 14.70$) while age was negatively associated with the consumption of information through social media, as mentioned above..

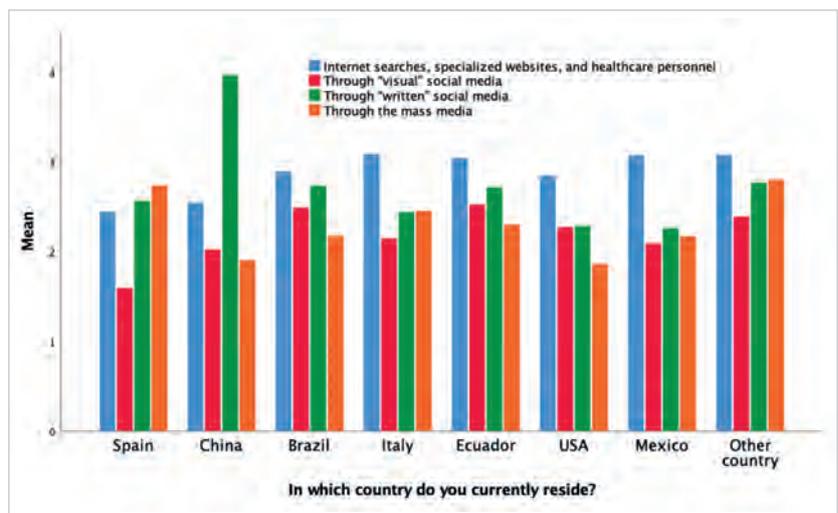


Figure 4. Differences of means in the consumption of information about the coronavirus according to country of residence

5.4. Consequences of consuming information about the coronavirus

To determine the possible consequences of consuming information about the coronavirus, four multiple linear regression analyses were carried out. The aim was to determine the specific influence of each type of information consumption on four relevant variables: the degree of perceived knowledge about the coronavirus, the perceived severity of the disease, the mood of the respondents, and the adoption of preventive measures. In these analyses, gender (0 for “male,” 1 for “female”), age, and country of residence (coded as 1 for “Spain” and 0 for “other countries”) were included as control variables.

The first model showed that the variables considered were significantly associated with the perceived knowledge about the coronavirus and that 13% of their variance was explained ($R = .37, F(7, 777) = 18.59, p = .000$). Regardless of the influence of sex ($\beta = -.05, p = .087$), age ($\beta = .13, p = .000$), and country of residence ($\beta = -.20, p = .000$), it was observed that the consumption of specialized health information on the Internet, official websites, and through health personnel ($\beta = .22, p = .000$) and the consumption of information through “written” social media and face-to-face contacts ($\beta = .22, p = .000$) were associated with higher perceived knowledge about the coronavirus. Moreover, greater consumption of information through “visual” social media was associated with lower perceived knowledge ($\beta = -.11, p = .004$), whereas the consumption of mass media was not significantly related to this variable ($\beta = .02, p = .563$).

“The *cognitive pathway* approach can be used to explain the impact of consumption of information about the coronavirus on preventive behaviors, assuming that the underlying mechanism is improvement of perceived knowledge”

The second regression model was also statistically significant ($R = .28, F(7, 777) = 9.86, p = .000$), explaining 7% of the variance in the perceived severity of the coronavirus. Controlling for the effect of sex ($\beta = .00, p = .991$), age ($\beta = 0.19, p = .000$), and country of residence ($\beta = -.10, p = .014$), it was observed that the consumption of specialized health information on the Internet, official websites, and through health personnel was not associated with the perceived severity of the disease ($\beta = .004, p = .198$). However, the consumption of information through “written” social media and face-to-face contacts ($\beta = .12, p = .001$), through “visual” social media ($\beta = .10, p = .013$), and through the mass media ($\beta = .09, p = .013$) was associated with higher perceived severity.

Mood (affective balance) was statistically associated with the considered variables, explaining 5% of the variance ($R = .24, F(7, 777) = 7.23, p = .000$). Meanwhile, the only information consumption variable that was associated with mood was the consumption of information through “written” social media and face-to-face contact, revealing a positive relationship ($\beta = .11, p = .003$).

Finally, the predictive model of the adoption of preventive measures in the face of the coronavirus was also statistically significant ($R = .14, F(7, 777) = 2.39, p = .020$). However, the percentage of variance explained was much lower than in the previous models (1%), implying that there are other, much more relevant variables than those considered here to explain the degree of adoption of preventive measures among the respondents. In any case, it was observed that,

Table 5. Consequences of consuming information about the coronavirus. Multiple regression analysis

Criterion variables	Perceived knowledge		Perceived severity		Mood (affective balance)		Preventive measures	
	β	p	β	p	β	p	β	p
Predictors								
Gender	-.05	.087	.00	.991	-.13	.000	.05	.125
Age	.13	.000	.19	.000	.21	.000	.13	.001
Country	-.20	.000	-.10	.014	-.00	.852	-.00	.902
Consumption of information about the coronavirus through...								
Internet searches, specialized websites, and healthcare personnel	.22	.000	.04	.198	-.02	.442	.03	.444
“Visual” social media	-.11	.004	.10	.013	-.03	.378	.02	.480
“Written” social media	.22	.000	.12	.000	.11	.003	.05	.189
The mass media	.02	.563	.09	.013	-.03	.410	-.09	.014
$F(gl)$	18.59 (7, 777)		9.86 (7, 777)		7.23 (7, 777)		2.39 (7, 777)	
p	.000		.001		.000		.000	
R (Adjusted R ²)	.37 (.13)		.28 (.07)		.24 (.05)		.14 (.01)	

Note: $N = 785$. Gender (0 = male, 1 = female). Country (1 = Spain, 0 = other country). Information consumption (1 = not at all, 5 = very much). Perceived knowledge (1 = very low, 5 = very high). Perceived severity (1 = low, 7 = high). Affective balance (higher score, more positive mood). Preventive measures (0 = low adoption of preventive behaviors, 8 = high adoption of preventive behaviors).

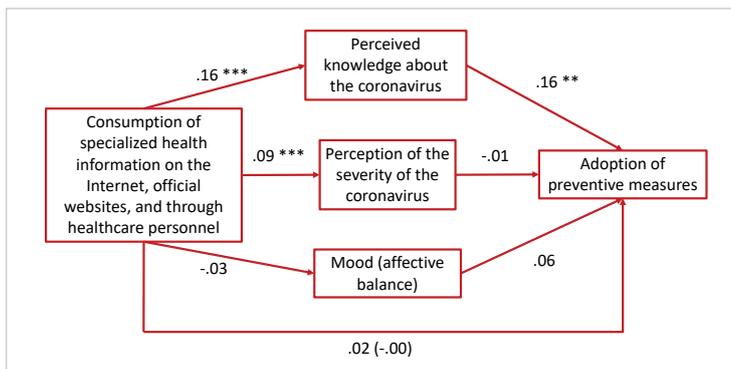
regardless of sex ($\beta = .05, p = .125$), age ($\beta = .13, p = .001$), and country of residence ($\beta = -.00, p = .902$), the consumption of information through the mass media was associated with lesser adoption of preventive measures ($\beta = -.09, p = .014$).

In conclusion, it is observed that the consumption of specialized health information on the Internet, official websites, and through health personnel improves perceived knowledge about the coronavirus. The consumption of information through “visual” social media increases the perception of the severity of the diseases but reduces the perceived knowledge. Consuming information through “written” social media and face-to-face contact increases perceived knowledge about the coronavirus as well as the perception of the severity of the disease, and improves mood. The consumption of information through the traditional mass media increases the perceived severity, but is associated with lesser adoption of preventive measures. In addition, in all the analyses, it is observed that older people showed higher scores on perceived knowledge, perceived severity, and adoption of preventive measures, as well as better affective balance.

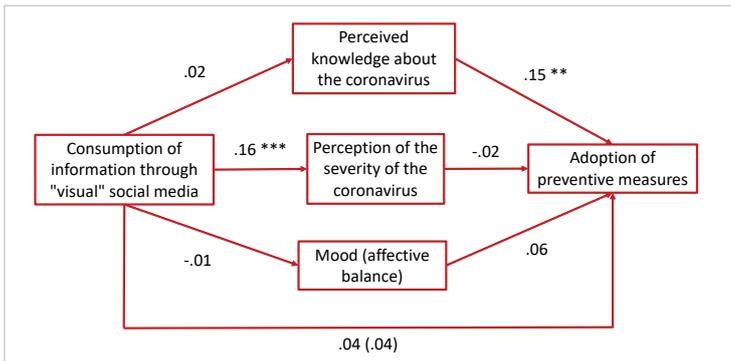
The final block of results includes a multiple mediation analysis. Mediation analysis is a multivariate statistical analysis method that enables analysis of the indirect effects of a predictor variable on a certain criterion variable by considering one or more explanatory mechanisms connected in a causal chain (Hayes, 2018). In short, mediation analysis allows one to answer the question of *how* or *why* an effect occurs (Igartua, 2006).

As already ventured in the “Introduction” to this article, the proposed mediation model contemplates three mediating mechanisms (acting in parallel), and our analysis allows us to empirically determine which mechanism is more relevant to explain the (indirect) effect of the consumption of information about the coronavirus on the adoption of preventive measures (which acts as a criterion or dependent variable). The mechanisms introduced in the four developed mediation models were: perceived knowledge about the disease, perception of the severity of the coronavirus, and mood (affective balance). Furthermore, gender, age, and country of residence of the respondents were included as control variables.

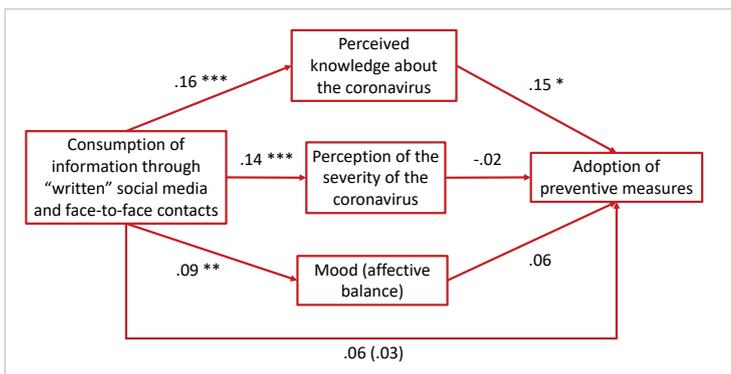
The most important aspect of mediation analysis is the quantification of the indirect effect. To carry out this analysis, the *Process* macro for SPSS was used (model 4, parallel mediation; 10,000 bootstrapping samples to generate 95% confidence intervals by the percentile



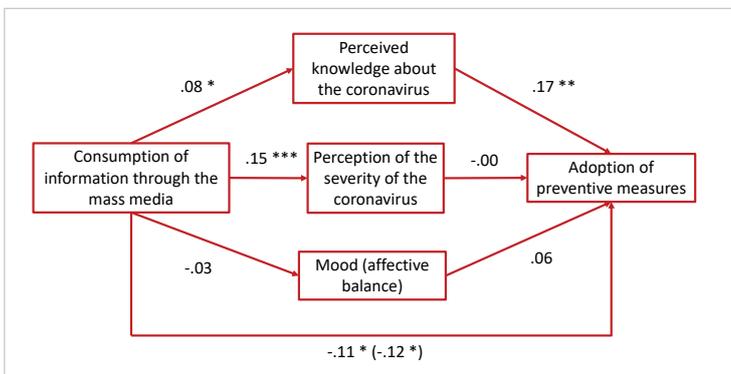
(a) Consumption of specialized health information on the Internet, official websites, and through health personnel (model 1)



(b) Consumption of information through “visual” social media (model 2)



(c) Consumption of information through “written” social media and face-to-face contacts (model 3)



(d) Consumption of information through the mass media (model 4)

Figure 5. Explanatory mechanisms for the effect of consumption of information about the coronavirus on the adoption of preventive measures. Mediation models with *Process*

Note: Nonstandardized regression coefficients (B) are shown in the figure. In addition, the regression coefficients of the total effect and the direct effect (in parentheses) of the consumption of information about the coronavirus on the adoption of preventive measures are shown. In all the analyses, sociodemographic variables (gender, age, and country of residence) were included as covariates. $N = 785$. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

method; Hayes, 2018). *Process* allows the estimation of indirect effects, standard errors (SE), and confidence intervals (CI) using the bootstrapping technique. In this context, an indirect effect is considered to be statistically significant if the established confidence interval (CI, at 95%) does not include the value 0.

The first mediation model included the consumption of specialized health information on the Internet, official websites, and through healthcare personnel as a predictor variable. The second model included the consumption of information through “visual” social media as a predictor variable. In the third model, the predictor variable was the consumption of information through “written” social media and face-to-face contact. Finally, in the fourth model, the consumption of information through the mass media acted as the predictor variable. The results of these analyses are presented in Table 6 (indirect effects) and in Fig. 5.

“The daily announcement in the media of the number of infections and victims, and the resulting public alarm in the early stages of the pandemic due to the need to “flatten” the curve, have contributed to an increased perception of the severity of the disease”

The analysis of the indirect effects of the consumption of health information on the Internet, specialized official websites, and through health personnel on the adoption of preventive measures revealed that only the perceived knowledge acted as a mediating mechanism. Thus, greater consumption of information of this type was associated with greater perceived knowledge ($B = .16, p = .000$), which, in turn, was associated with an increase in preventive behaviors ($B = .16, p = .008$). Even though exposure to specialized health information increased the perception of severity ($B = .09, p = .001$), this variable was not associated with the adoption of preventive measures ($B = -.01, p = .727$).

The second mediation model revealed that consumption of information through “visual” social media did not have any significant indirect effect on the adoption of preventive measures. Although exposure to such information increased the perception of severity ($B = .16, p = .000$), this variable was not significantly associated with prevention measures ($B = -.02, p = .612$). On the other hand, consumption of such information did not enhance perceived knowledge ($B = .02, p = .474$), although this was significantly associated with the adoption of preventive measures ($B = .15, p = .007$).

Table 6. Indirect effects of consuming information about the coronavirus on the adoption of preventive measures. Mediation models with *Process*

(a) Consumption of specialized health information on the Internet, official websites, and through health personnel (model 1)

Mediating mechanism	Indirect effect	Boot SE	Boot 95% CI
Perceived knowledge	.0272	.0114	 [.0064, .0513]
Perceived severity	-.0018	.0054	[-.0128, .0092]
Affective balance	-.0022	.0033	[-.0099, .0033]

(b) Consumption of information through “visual” social media (model 2)

Mediating mechanism	Indirect effect	Boot SE	Boot 95% CI
Perceived knowledge	.0034	.0056	[-.0069, .0158]
Perceived severity	-.0043	.0085	[-.0214, .0124]
Affective balance	-.0010	.0032	[-.0083, .0053]

(c) Consumption of information through “written” social media and face-to-face contacts (model 3)

Mediating mechanism	Indirect effect	Boot SE	Boot 95% CI
Perceived knowledge	.0245	.0106	 [.0046, .0461]
Perceived severity	-.0039	.0080	[-.0202, .0112]
Affective balance	.0056	.0050	[-.0028, .0168]

(d) Consumption of information through the mass media (model 4)

Mediating mechanism	Indirect effect	Boot SE	Boot 95% CI
Perceived knowledge	.0147	.0086	 [.0014, .0347]
Perceived severity	-.0005	.0083	[-.0178, .0159]
Affective balance	-.0026	.0042	[-.0123, .0049]

Note $N = 785$. An indirect effect is considered to be statistically significant if the established 95% confidence interval (CI) does not include the value 0. The inclusion of 0 in the confidence interval indicates that the indirect effect is equal to 0; that is, there is no association between the variables included in the causal chain (Hayes, 2018). Statistically significant indirect effects are marked in bold. In all the analyses, sociodemographic variables (gender, age, and country of residence) were included as covariates.

The third mediation model yielded results similar to those obtained in the first model. The analysis of the indirect effects of consumption of information through “written” social media and face-to-face contact on the adoption of preventive measures found that only perceived knowledge acted as a mediating mechanism. Thus, greater consumption of information of this type was associated with higher perceived knowledge ($B = .16, p = .000$), which, in turn, was associated with

an increase in preventive behaviors ($B = .15, p = .012$). Although exposure to information about the coronavirus through “written” social media and face-to-face contact increased the perception of the severity of the disease ($B = .14, p = .000$), this variable was not associated with the adoption of preventive measures ($B = -.02, p = .618$). A similar result was found with regard to mood: consumption of information through “written” social media and face-to-face contact improved mood ($B = .09, p = .007$), but this affective process was not significantly associated with adopting a greater number of preventive measures ($B = .06, p = .207$).

Finally, the results of the four mediation models are in accordance with the results of models 1 and 3. Only a statistically significant indirect effect of the consumption of information through the mass media on the adoption of preventive measures was observed. Thus, greater consumption of information about the coronavirus in the mass media was associated with higher perceived knowledge ($B = .08, p = .012$), which, in turn, was associated with an increase in preventive behaviors ($B = .17, p = .003$).

6. Discussion and conclusions

The present work provides a first snapshot of communication use in the face of the coronavirus crisis. It constitutes a portrait of the communicative behavior of people in the month immediately after the declaration of the global Covid-19 pandemic (on 11 March 2020) by the *World Health Organization*. The coronavirus represents a social, health, and economic challenge, but it also constitutes an opportunity to study communication use in the face of the uncertainty generated by the pandemic, in a setting of high cognitive dependence on the information circulating in the media (Ball-Rokeach; DeFleur, 1976) and on social networks (Wang; Lee; Hua, 2015).

In this online survey study (with the participation of people from up to 26 countries), it was found that those surveyed had unequal access to different sources of information. Firstly, searching for information through the Internet, consultation of websites with specialized information, and consultation of health professionals at health centers or hospitals constitutes a latent first dimension, as shown by the results of the factor analysis. Likewise, it is verified that the traditional mass media (television, radio, press, and magazines) behave as a single latent dimension. However, social media does not seem to constitute a unified latent dimension. Rather, it is observed that social media can be grouped into two groups: the first consisting of those with a greater visual component, capture of “likes,” or even “posturing” (such as *Instagram*, *YouTube*, and *Facebook*) and a second that groups social media where written text takes on greater prominence (such as *Twitter*) and with a more dialogical component, by facilitating synchronous communication more easily (as happens with *WhatsApp*). Curiously, face-to-face communication with family, friends, or colleagues was also associated with this last latent dimension. Even alone, these results already allow us to reach a first conclusion: social media is not a homogeneous whole, although this label is usually used to refer to them (Ezumah, 2013; Korhan; Ersoy, 2016; Quan-Haase; Young, 2010). Furthermore, the descriptive information verifies that this latent dimension including “written-dialogical” social media and face-to-face interactions represents the main source that respondents used to inform themselves about the coronavirus. Secondly, the results reveal consumption through specialized health information on the Internet and institutional websites. Again in this dimension, interpersonal communication with health professionals is combined with the consumption of information obtained through more personalized searches on the Internet.

A second conclusion is that gender is not a relevant variable to understand the dynamics of consumption of information about the coronavirus. In fact, a significant difference related to this variable is only observed for the consumption of information about the coronavirus through “visual” social media, which was more prevalent among the surveyed men than women. However, there are clear differences in the intensity of consumption of information about the coronavirus by age. The participants in this study were aged from 15 to 78 years, with an average age of about 40 years. It is verified that the youngest people consumed the most information about the coronavirus through “written-dialogical” social media, “visual” social media, as well as more specialized searches for information on the Internet and health sources. On the other hand, the consumption of information through the more traditional media (television, radio, press, and magazines) increases significantly with respondent age. These results are in accordance with audience data provided by the *Association for Media Research (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC)*, which reveal clear differences in the consumption of television, press (newspaper reading), and the Internet, as well as partially in relation to radio, by age.

<http://www.aimc.es>

The consequences of consuming information about the coronavirus have been analyzed in two ways. First, multiple regression models were applied with the aim of verifying the individual contribution of each source of information to relevant outcome variables, such as perceived knowledge about the coronavirus, the perceived severity of the disease, mood, and the adoption of preventive measures to address the pandemic. These analyses clearly show that the different uses of communication are paired with different consequences. Thus, it is observed that greater consumption of information is associated with higher perceived knowledge about the coronavirus, with the exception of consumption through “visual” social media, which, in fact, is negatively associated with this variable. Furthermore, exposure to information through the mass media also does not contribute to the perception of knowledge about the coronavirus. Another relevant element of these analyses is the observation that the consumption of information is associated with a greater perception of severity. Undoubtedly, the daily release of the figures for the numbers of infections and victims in

the media, and the alarm resulting in the early stages of the pandemic about the need to “flatten” the curve, are elements that have contributed notably to the increased perception of the severity of the disease. Having said that, consumption of specialized health information on the Internet and institutional websites does not contribute to this increase in the perception of severity, despite the fact that it is associated with greater perceived knowledge of the coronavirus.

Communication has been essential to the transmission of preventive information about the coronavirus, but it is evident that the more “visual” social media (*Instagram, Facebook, and YouTube*) have not had an impact on prevention

The mediation analysis allowed us to verify the influence of information consumption on the adoption of preventive measures and understand which mechanisms are relevant for this effect to occur. Three possible routes of influence had been hypothesized: the cognitive route (assuming that the consumption of information produces an improvement in perceived knowledge, which would lead to the adoption of preventive practices), the affective route (through the impact of information on mood), and a third route via enhanced perception of severity (whereby the consumption of information would enhance the perception of severity, which would lead people to act more cautiously). The results of our study are in accordance with the first mechanism: a high consumption of information about the coronavirus increases the perceived knowledge on the subject, which in turn leads to the adoption of preventive measures. It can therefore be concluded that communication has played a fundamental role in transmitting preventive information that has been adequately assimilated by the people exposed to it. However, it is also evident that the more “visual” social media (*Instagram, Facebook, and YouTube*) have not had an impact on prevention.

The present study advances our knowledge about communication use, adopting the theoretical perspective of uses and gratifications (Krcmar, 2017). The term “communication use” has been used, taking as a reference the definition of media use proposed by Scherer (2017). Communication use is understood as a label that refers to media contact and exposure to certain information. However, this implies the suggestion that the motivations associated with consumption, the needs that it seeks to satisfy, and the expectations that each person develops about each medium or source of information are relevant elements for understanding how these uses are produced. Furthermore, it is assumed that users are aware of their motivations, needs, and expectations and therefore that it is possible to measure them using instruments such as questionnaires or interviews.

One of the criticisms that have been made of the uses and gratifications theoretical perspective is that it focuses on the precommunicative phase, thus how people come into contact with communication is described or analyzed, while the processes or mechanisms that occur *during* the process of communication consumption and that explain the possible effects or consequences of communication are not. Our work also aims to make a contribution in this regard by going beyond verifying how the consumption of information about the coronavirus occurs to model its possible consequences by adding a mediation analysis.

In this sense, our proposal draws, theoretically speaking, on the ideas developed by Valkenburg and Peter (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model, developed by those authors, provides a general theoretical template that serves as a reference to study the relationship between communication uses and effects, giving great prominence to what happens *during* exposure to communication. In this work, although we have not been able to analyze this process rigorously, a first attempt is made to try to understand how communication use can be linked to the adoption of preventive measures to deal with the coronavirus, thanks to the activation of a cognitive process (people’s perception of their level of knowledge about the virus). In this sense, our work has tried to analyze what those authors define as *second-order media effects*.

The effects caused by communication use can begin during the information consumption process. For example, exposure to news stories about the number of coronavirus victims is likely to stimulate negative emotions (such as sadness or fear) and this, in turn, influences information recall or the perception of the severity of the illness. It is also possible that the consumption of communication through social networks (for example, through a detailed *Twitter* follow-up of hashtags such as #Coronavirus or #EsteVirusLoParamosUnidos) activates cognitive processes such as cognitive reflection or elaboration and that this, in turn, leads to the generation of a high perception of threat or that one has sufficient knowledge on the subject.

However, the consequences of communication use can also extend beyond the specific situation of use, consumption, or exposure. For example, consuming news about the coronavirus can stimulate face-to-face interpersonal discussion and, in turn, participation in social networks. An analysis of this type has been carried out herein with the aim of determining the consequences of consuming information about the coronavirus for the adoption of collective and individual, preventive and protective measures to address the pandemic. Rather than analyzing how information processing has occurred during its consumption (which cognitive and emotional processes are triggered, for example, when listening to a news item on the subject or reading a message on *Twitter*), this work has analyzed how a communication *product* (developing the perception that the knowledge of the coronavirus is high) has been able to influence the adoption of preventive measures, which could therefore be considered a second-order media effect.

Despite the contributions that we believe our study makes, it also suffers from a number of limitations. First, our work uses a cross-sectional design, through the application of a survey at a particular moment in the development of the pandemic. Given the correlational nature of the study, it is premature to establish a causal sequence between the variables of consumption and prevention, given that an inverse pattern could also occur, i.e., that people with greater awareness, prior knowledge, and preventive behaviors would consume more information about the coronavirus as a way to “update” and “validate” their knowledge and social preventive practices.

One possible mechanism that explains the adoption of preventive measures to address the coronavirus has been the activation of a cognitive process (increasing confidence in the degree of knowledge that people have about the virus) derived from communication use

Secondly, our main criterion variable, i.e., the adoption of preventive measures, does not constitute a behavioral indicator in itself, but is based on the appreciation of individuals regarding which are the most effective measures to prevent the coronavirus. In this sense, it is striking that the mean of this variable in the group of respondents was so low ($M = 1.77$, $SD = 1.17$, for a measure with a theoretical range from 0 to 8) and, in fact, no respondent obtained a score of 7 or 8 (the maximum being 6), while 12.8% of people did not indicate any preventive measures. This result may be explained by the fact that an open-ended question was used, and perhaps the people only mentioned the measures that they considered most important or were not exhaustive in their answers due to lazy writing. Perhaps different results would have been obtained by using dichotomous closed-ended questions (0 = no, 1 = yes), so that respondents marked the most effective measures to protect themselves and prevent the spread of the coronavirus. However, this approach would also have its disadvantages, since it may activate social desirability bias (of the “good citizen,” who claims to do everything well), and it was precisely for this reason that the indirect procedure was chosen (Fisher, 1993).

Thirdly, despite the use of validated measures or those used in previous studies on the coronavirus (McFadden *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2020), we observed that some of the instruments showed low reliability or internal consistency, as occurred with the scale used to evaluate the perception of severity. And, fourthly, as this was an online survey with voluntary participation and snowball sampling, we obtained unequal participation in the different countries in which the questionnaire was distributed, rendering a more relevant cross-cultural comparison infeasible. That is why, in many of the analyses, country of residence was included as a control variable with only two values (resident in Spain versus another country). As this was not a funded project, the possibilities of accessing samples of a similar size in each country were limited.

Despite the above-mentioned limitations, we believe that the present study provides a valuable snapshot, or vignette, of communication use in the times of the coronavirus and the relationships between information consumption and prevention practices in the global Covid-19 pandemic scenario. We have thus observed that a mechanism that can explain the adoption of preventive measures to address the coronavirus has been the activation of a cognitive process (obtaining confidence about the degree of knowledge that people have about the virus) derived from communication use.

7. Note

1. Google Scholar searches with the keywords “coronavirus,” “Covid-19,” “content analysis,” and “news media” revealed no studies of this type published to date. For this reason, the expression “nonsystematic analysis” is used in this paragraph, based on the impressions of the authors of this work considering their patterns of consumption of media information on the subject. We are aware that this approach is not the most appropriate, and we also assume that content analysis studies will be published in the coming months to support or refute our opinions on how the media has dealt with the coronavirus issue during the first months of the pandemic.

8. References

- Bae, Mikyeong (2018). “Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users’ satisfaction and continuance intention”. *Computers in human behavior*, v. 79, pp. 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.026>
- Ball-Rokeach, Sandra J.; DeFleur, Melvin L. (1976). “A dependency model of mass-media effects”. *Communication research*, v. 3, n. 1, pp. 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Baxter, Leslie A; Babbie, Earl (2004). *The basics of communication research*. Toronto: Thomson Wadsworth. ISBN: 0 534 50836 7
- Chen, Gina M. (2011). “Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others”. *Computers in human behavior*, v. 27, n. 2, pp. 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>

- Daries-Ramón, Natalia; Ferrer-Rosell, Berta; Cristóbal-Fransi, Eduard; Mariné-Roig, Estela** (2018). “¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel”. *Cuadernos de turismo*, v. 42, pp. 119-136.
<https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>
- Ezumah, Bellarmine A.** (2013). “College students’ use of social media: site preferences, uses and gratifications theory revisited”. *International journal of business and social science*, v. 4, n. 5, pp. 27-34.
http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/3.pdf
- Fisher, Robert J.** (1993). “Social desirability bias and the validity of indirect questioning”. *Journal of consumer research*, v. 20, n. 2, pp. 303-315.
<https://doi.org/10.1086/209351>
- Galinha, Iolanda-Costa; Pais-Ribeiro, José-Luis** (2005). “Contribuição para o estudo da versão portuguesa da positive and negative affect schedule (Panas): II-Estudo psicométrico”. *Análise psicológica*, v. 23, n. 2, pp. 219-227.
<https://doi.org/10.14417/ap.84>
- Galinha, Iolanda-Costa; Pereira, Cicero-Roberto; Esteves, Francisco** (2014). “Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo-Panas-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal”. *Psicologia*, v. 28, n. 1, pp. 50-62.
<https://doi.org/10.17575/rpsicol.v28i1.622>
- González-Vázquez, Alejandro; Igartua, Juan-José** (2018). “¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones”. *Cuadernos info*, v. 42, pp. 135-146.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>
- Hayes, Andrew F.** (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, 2ª ed. New York, NY: The Guilford Press. ISBN: 978 1 462534654
- Hossain, Alamgir; Kim, Minho; Jahan, Nusrat** (2019). “Can ‘liking’ behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective”. *Sustainability*, v. 11, n. 4, article 1166.
<https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Igartua, Juan-José** (2015). “Psicología social de los medios de comunicación”. En: Sabucedo, José M.; Morales, J. Francisco. *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, pp. 371-391. ISBN: 978 84 9835 904 6
- Igartua, Juan-José; Humanes, María-Luisa** (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 9756 226 7
- Igartua, Juan-José; Rodríguez-De-Dios, Isabel** (2016). “Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles”. *Cuadernos info*, v. 38, pp. 107-119.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Karapanos, Evangelos; Teixeira, Pedro; Gouveia, Ruben** (2016). “Need fulfillment and experiences on social media: a case on Facebook and WhatsApp”. *Computers in human behavior*, v. 55, pp. 888-897.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Katz, Elihu; Blumer, Jay G.; Gurevitch, Michael** (1973). “Uses and gratifications research”. *Public opinion quarterly*, v. 37, n. 4, pp. 509-523.
- Khan, Muhammad L.** (2017). “Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube?”. *Computers in human behavior*, v. 66, pp. 236-247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Korhan, Orhan; Ersoy, Metin** (2016). “Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory”. *Quality & quantity*, v. 50, n. 4, pp. 1799-1816.
<https://doi.org/10.1007/s11135-015-0236-7>
- Krcmar, Marina** (2017). “Uses and gratifications: basic concepts”. In: Rössler, Patric; Hoffner, Cynthia A.; van Zoonen Liesbet. *The international encyclopedia of media effects*. Malden, MA: John Wiley & Sons, pp. 1997-2009. ISBN: 978 1 118784044
- LaRose, Robert; Eastin, Matthew S.** (2004). “A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance”. *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 3, pp. 358-377.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Leung, Louis; Wei, Ran** (2000). “More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, n. 2, pp. 308-320.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700206>

- McFadden, SarahAnn. M.; Malik, Aryn A.; Aguolu, Obianuju G.; Willebrand, Kathryn S.; Omer, Saad B.** (2020). "Perceptions of the adult US population regarding the novel coronavirus outbreak". *PloS one*, v. 15, n. 4.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231808>
- Papacharissi, Zizi; Rubin, Alan M.** (2000). "Predictors of Internet use". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 44, n. 2, pp. 175-196.
http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Phua, Joe; Jin, Seunga V.; Kim, Jihoon J.** (2017). "Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat". *Computers in human behavior*, v. 72, pp. 115-122.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Potter, W. James** (2013). "A general framework for media psychology scholarship". In: Dill Karen E. *The Oxford handbook of media psychology*. Oxford: Oxford University Press, pp. 423-448. ISBN: 978 0 195398809
- Quan-Haase, Anabel; Young, Alyson L.** (2010). "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging". *Bulletin of science, technology & society*, v. 30, n. 5, pp. 350-361.
<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rubin, Alan M.** (2009a). "Uses and gratifications: an evolving perspective of media effects". In: Nabi Robin L.; Oliver, Mary B. *Media processes and effects*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 147-159. ISBN: 978 1 412959964
- Rubin, Alan M.** (2009b). "The uses-and-gratifications perspective of media effects". In: Bryant, Jennings; Oliver, Mary B. *Media effects: advances in theory and reserach*. New York, NY: Roulledge, pp. 165-184. ISBN: 978 0 203877111
- Sandín, Bonifacio; Chorot, Paloma; Lostao, Lourdes; Joiner, Thomas E.; Santed, Miguel A.; Valiente, Rosa M.** (1999). "Escalas Panas de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural". *Psicothema*, v. 11, n. 1, pp. 37-51.
- Scherer, Helmut** (2017). "Connecting media use to media effects". In: Rössler, Patric; Hoffner, Cynthia A.; Van Zoonen, Liesbet. *The international encyclopedia of media effects*. Malden, MA: John Wiley & Sons, pp. 137-148. ISBN: 978 1 118784044
- Sheldon, Pavica; Rauschnabel, Philipp A.; Antony, Mary G.; Car, Sandra** (2017). "A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use". *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 643-651.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Sjöblom, Max; Hamari, Juho** (2017). "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users". *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 985-996.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Terracciano, Antonio; McCrae, Robert R.; Costa Jr., Paul T.** (2003). "Factorial and construct validity of the Italian positive and negative affect schedule (Panas)". *European journal of psychological assessment*, v. 19, n. 2, pp. 131-141.
<https://doi.org/10.1027//1015-5759.19.2.131>
- Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen** (2013). "The differential susceptibility to media effects model". *Journal of communication*, v. 63, n. 2, pp. 221-243.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Catalina-García, Beatriz; López-De-Ayala-López, María-Cruz** (2019). "Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias". *Revista Latina de comunicación social*, v. 74, pp. 554-572.
<http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Wang, Chuang; Lee, Matthew K; Hua, Zhongsheng** (2015). "A theory of social media dependence: evidence from microblog users". *Decision support systems*, v. 69, pp. 40-49.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
- Wang, Cuiyan; Pan, Riyu; Wan, Xiaoyang; Tan, Yilin; Xu, Linkang; Ho, Cyrus S.; Ho, Roger C.** (2020). "Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (Covid-19) epidemic among the general population in China". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 5, p. 1729.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Watson, David; Clark, Lee A.; Tellegen, Auke** (1988). "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the Panas scales". *Journal of personality and social psychology*, v. 54, n. 6.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

Global trends in coronavirus research at the time of Covid-19: A general bibliometric approach and content analysis using *SciMAT*

Enrique Herrera-Viedma; José-Ricardo López-Robles; Javier Guallar; Manuel-Jesús Cobo

How to cite this article:

Herrera-Viedma, Enrique; López-Robles, José-Ricardo; Guallar, Javier; Cobo, Manuel-Jesús (2020). "Global trends in coronavirus research at the time of Covid-19: A general bibliometric approach and content analysis using *SciMAT*". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290322.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.22>

Manuscript received on May 11th 2020
Accepted on May 27th 2020



Enrique Herrera-Viedma
<http://orcid.org/0000-0002-7922-4984>
University of Granada
Department of Computer Science and Artificial Intelligence
Av. del Hospicio, s/n.
18010 Granada, Spain
viedma@decsai.ugr.es



José-Ricardo López-Robles ✉
<http://orcid.org/0000-0003-3780-1955>
Autonomous University of Zacatecas
Post. Program of Eng. and Applied Tech.
National Laboratory CONACYT-SEDEAM
Av. Ramón López Velarde, Col. Centro
98000, Zacatecas, México
ricardolopezrobles@outlook.com



Javier Guallar
<http://orcid.org/0000-0002-8601-3990>
University of Barcelona. Department of Information Science and Media Studies.
CRICC Research Center
Melcior de Palau, 140.
08014 Barcelona, Spain
jguallar@ub.edu



Manuel-Jesús Cobo
<http://orcid.org/0000-0001-6575-803X>
University of Cádiz
Department of Computer Science and Engineering
Av. de la Universidad, 10.
11519 Puerto Real (Cádiz), Spain
manueljesus.cobo@uca.es

Abstract

Covid-19 represents the greatest challenge facing mankind today. In December 2019, several cases of pneumonia of unknown etiology were reported from China. This coronavirus infection subsequently identified as Covid-19 aroused worldwide concern. As a result, the scientific community has focused attention on Covid-19, as revealed by recent research reported in literature based on a holistic approach. In this regard, this study conducts a bibliometric analysis of coronavirus research in the literature with an emphasis on Covid-19 disease, using as a reference the publications in the *Web of Science Core Collection* from 1970 to 2020. This research analyzes 12,571 publications from 1970 to (April 18) 2020 by applying advanced bibliometric techniques in *SciMAT* bibliometric analysis software. The current research therefore provides a complete conceptual analysis of the main coronavirus types and strains in the literature by quantifying the main bibliometric performance indicators, identifying the main authors, organizations, countries, sources, and research areas, and evaluating the development of this field. Furthermore, a science map is constructed to understand

Funding

This study has been carried out with support from the "Culture and Digital Content" consolidated research group (SGR 2017-422), funded by the Agency for the Management of University and Research Grants (Agaur) of the Generalitat de Catalunya. Additionally, the authors want to thank the Feder funds (TIN2016-75850-R), Mexican Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), and Mexican Dirección General de Relaciones Internacionales (DGRI) for support.

the corresponding intellectual structure and main research lines (themes). *SciMAT* thereby offers a complete approach to the field and evaluates the main performance indicators related to coronavirus, with a focus on Covid-19. Finally, this research serves as a framework to strengthen existing research lines and develop new ones, establishing synergistic relationships that were not visible without the maps generated herein.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Virus diseases; Novel coronavirus; Co-word analysis; Strategic intelligence; Mapping analysis; Bibliometric analysis; *SciMAT*.

1. Introduction

In January 2020, the *World Health Organization (WHO)* declared the coronavirus 2019-nCoV disease outbreak to be a public health emergency of international concern. On March 11, following an ongoing assessment of the outbreak and the alarming levels of its spread and severity, as well as inaction, the *WHO* declared the Covid-19 disease produced by the new coronavirus to be a pandemic (*WHO, 2020*).

In light of this situation, scientific production on this subject has exhibited strong growth in multiple disciplines. The health crisis caused by Covid-19 has triggered a reaction from the scientific community in the search for solutions to it, leading to an exponential growth in such literature (**Torres-Salinas, 2020**).

The multidisciplinary nature of the research carried out can be seen in the variety of fields involved, ranging from medicine to social sciences, including computer science and information technologies for the detection of behavior, genetic markers, and evolutionary patterns. Research has also been carried out to analyze the implications that geolocation may have in relation to the privacy of individuals, as well as specific thematic analyses of social networks (**Casero-Ripollés, 2020; Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020; Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2020; Rodríguez-Morales et al., 2020; Sahin et al., 2020; Thelwall; Thelwall, 2020**).

Scientific journals represent one of the main sources of research, projects, and added-value information, providing a new reference point to conduct novel research into Covid-19.

Complete bibliometric analysis thus becomes a key tool to evaluate ongoing actions and research, organizations, countries, sources, and researchers (**Bonilla-Aldana et al., 2020; Hossain, 2020**). In this context, the main aim of this paper is to present a bibliometric analysis of coronavirus research with an emphasis on Covid-19 disease, covering authorship, production, and thematic analysis, with the distinction of covering the main and secondary research themes related to coronavirus types and strains, from the first publication in 1970 to the present day.

Thus, the present research focuses on an analysis and description of the development of the research themes about coronavirus and the main related concepts available in the literature using bibliometric techniques and tools. First, the research quantifies the main performance-related indicators: published documents, received citations, journal impact factor (JIF), h-index, most cited articles, most cited authors, and data on the geographic distribution of publications, among others. Next, *SciMAT* is used as a science mapping software tool to analyze the areas of development of scientific knowledge associated with the coronavirus types and strains within a defined time span (**Cobo et al., 2012; López-Robles et al., 2020**).

2. Methodology and dataset

Bibliometric techniques and methods represent some of the most common and widely accepted techniques to analyze the output of basic and advanced research. Such methods are increasingly valued as tools for measuring scientific quality, productivity, and evolution (**Garfield; Merton, 1979; Hirsch, 2005; Martínez et al., 2015; Moed et al., 1995; Moed, 2009**).

2.1. Methodology

In the current research, the bibliometric methodology is combined with performance analysis and science mapping approaches (**Cobo et al., 2011**). Moreover, this methodology can be employed to analyze a field of research, as well as to detect and visualize its conceptual subdomains (particular themes or general thematic areas), along with its thematic evolution. This approach is based on co-word analysis and the h-index (**Callon et al., 1983; Garfield, 1986; Hirsch, 2005**).

Although various software tools for science mapping analysis exist (**Moral-Muñoz et al., 2020**), *SciMAT* was applied in the current research due to its deduplication process and visualization based on strategic diagrams and thematic areas. The bibliometric methodology used here identifies four phases of analysis within a specified set of periods (**Cobo et al., 2011; López-Robles et al., 2019a; López-Robles et al., 2019b**):

- Detection of research themes. For each of the periods analyzed, research themes are detected by applying a clustering algorithm (**Coulter et al., 1998**) over a normalized co-word network (**Callon et al., 1983**).
- Visualizing research themes and the thematic network. The detected research themes are classified based on their

centrality and density rank values into a strategic diagram (Callon *et al.*, 1991; He, 1999). The centrality (c) measures the degree of interaction of a network with other networks, while the density (d) measures the internal strength of the network. By considering both types of measure, a field of research can be visualized as a set of research themes and plotted on a two-dimensional strategic diagram (Fig. 1 (a)). Thereby, the themes can be classified into four categories (Cobo *et al.*, 2011):

- Motor themes (quadrant Q1): The themes within this quadrant are relevant for developing and structuring the research field. They are known as the motor themes of the field, given that they present strong centrality and high density.
- Highly developed and isolated themes (quadrant Q2): These are strongly related, highly specialized, and peripheral, but they do not have the appropriate background or importance for the field.
- Emerging or declining themes (quadrant Q3): These themes are relatively weak and exhibit low density and centrality. They mainly represent either emerging or disappearing themes.
- Basic and transversal themes (quadrant Q4): These themes are relevant for the field of research but are not well developed. This quadrant contains transverse and general basic themes.

- Discovery of thematic areas. The research themes are analyzed using an evolution map (Fig. 1 (b)), which links the themes that maintain a conceptual nexus across consecutive periods.
- Performance analysis. The relative contribution of research themes and thematic areas to the entire field of research is measured quantitatively and qualitatively. This can then be used to identify the most productive and relevant areas within the field.

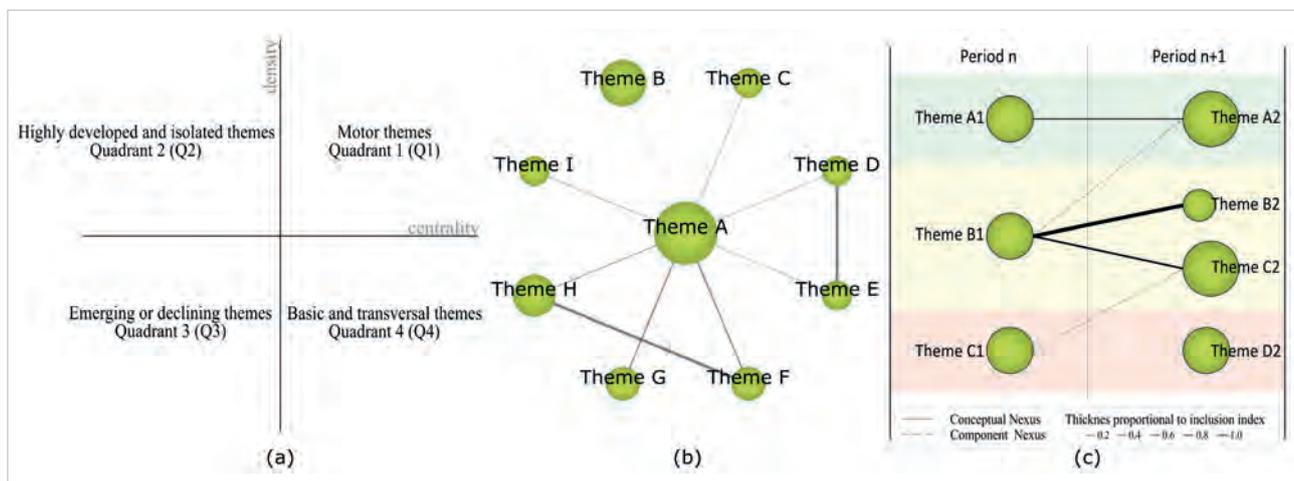


Figure 1. (a) Strategic diagram, (b) thematic network, and (c) thematic evolution

In addition to science mapping analysis, the present research seeks to identify the citation classics, that is, highly cited articles. For this purpose, the concept of H-Classics proposed by Martínez *et al.* (2014) was used, which can be defined as follows: "H-Classics of a research area 'A' could be defined as the H-core of 'A' that is composed of the 'H' highly cited papers with more than 'H' citations received" (Martínez *et al.*, 2014).

2.2. Dataset

Publications related to the various types of coronavirus were collected to analyze their bibliometric characteristics and perform science mapping. In this regard, different corpora and queries have been proposed to retrieve articles related to Covid-19 from different databases. In this analysis, we focus on the queries proposed for *Web of Science (WoS)*, and specially follow the advice suggested in the *ISSI* distribution list. The present study thus focuses on the following concepts: *coronavirus* and *severe acute respiratory syndrome coronavirus*.

As a consequence, the raw data (publications) were collected using the *WoS*, since it is the most important database, covering a wide range of disciplines and thus enabling comparisons across scientific areas. Therefore, the research publications dedicated to the main coronavirus types and themes mentioned above were downloaded from the *Web of Science Core Collection* using the following advanced query:

TS=("Wuhan coronavirus" OR "Wuhan seafood market pneumonia virus" OR "Covid19*" OR "Covid-19*" OR "Covid-2019*" OR "coronavirus disease 2019" OR "SARS-CoV-2" OR "sars2" OR "2019-nCoV" OR "2019 novel coronavirus" OR "severe acute respiratory syndrome coronavirus 2" OR "2019 novel coronavirus infection" OR "coronavirus disease 2019" OR "coronavirus disease-19" OR "novel coronavirus" OR "coronavirus" OR "SARS-CoV-2019" OR "SARS-CoV-19").
Refined by: DOCUMENT TYPES: (ARTICLE OR PROCEEDINGS PAPER OR REVIEW) AND LANGUAGES: (ENGLISH). Timespan: All years. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.

This query retrieved a total of 12,571 publications from 1970 to 2020. The corpus was further refined and limited to the English language and the following publication types: articles, proceedings, and reviews. The citations of these publications were also used in this work, being collected up to April 18, 2020.

“ The growing interest in coronavirus from the scientific community coincided with the SARS disease in 2002 and 2003 ”

After importing this raw data into *SciMAT*, a deduplication process was also applied to improve the data quality, by grouping meanings and concepts that represent the same notion (e.g., “SEVERE-ACUTE-RESPIRATORY-SYNDROME-CORONAVIRUS”, “SEVERE-ACUTE-RESPIRATORY-SYNDROME-CORONAVIRUS-(SARS-CoV)” and “SARS-CoV” were merged to “SEVERE-ACUTE-RESPIRATORY-SYNDROME-CORONAVIRUS”).

As a second step, and to avoid flatness of the data, the whole span of years was split into consecutive periods. While such periods frequently cover the same time spans, given the low number of publications in the early years, the best option was to divide the time span into comparable periods. Therefore, the study period (1970–2020) was split into three consecutive time periods: 1970–1999, 2000–2009, and 2010–2020 with 1,797, 4,129, and 6,645 publications, respectively.

3. Bibliometric analysis of coronavirus research

This section deals with the evolution of the coronavirus in terms of publications, citations, and impact by analyzing the following bibliometric indicators: published documents, received citations, journal impact factors, most cited publications, most cited authors, h-index, research areas, and data on the geographic distribution of publications.

The bibliometric performance analysis is therefore structured into three sections: production and impact of published documents; production and impact of authors, journals, and research areas; and H-Classics analysis.

3.1. Publications and citations

Figure 2 shows the distribution of publications and citations related to coronavirus types and strains per year for the defined periods. Firstly, it should be noted that Figure 2 shows that the values of these indicators have increased over the last year.

Since the appearance of the first publications related to coronavirus in 1970, three milestones in the development of such literature can be observed. The first milestone corresponds to the first 35 years (1970–2005), during which the rate of publications increased, reaching a total of 3,187 (25.11% of the total). This development profile reveals the growing interest in coronavirus within the scientific community and includes the emergence of the SARS disease in 2002 and 2003. In this analysis, the second milestone corresponds to the drop from 2005 to 2011, during which only 3,554 documents were published, representing 28.27% of the publications from 1970 to 2020. Finally, the last year (2020) represents the last milestone, during which 1,009 publications (8.03% of the total) were produced in only four months and marking the historical peak in this research field.

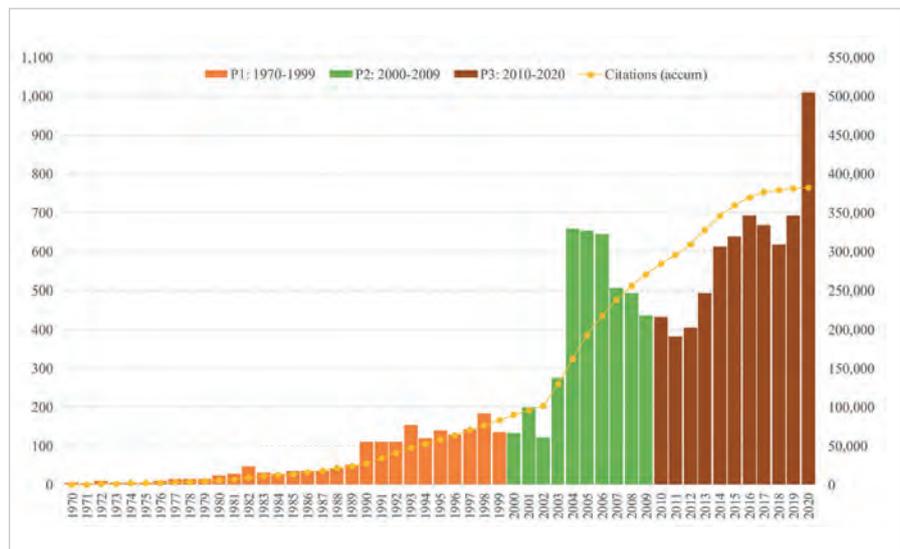


Figure 2. Distribution of publications by year (1970–2020)

Similarly, the distribution of citations shows a positive developmental trend during the period from 1970 to 2020, during which a total of 382,447 citations (including self-citations) were recorded. Finally, *WoS* indicates that the average number of citations per cited article is 40.08. Complementing these data, the first significant increase in citations appears at the beginning of this century, when the number of citations exhibited a higher growth rate. In subsequent years, the average of the citation distribution rose continuously.

Finally, it should be mentioned that the publications during the three stated period generated a total of 83,414, 187,549, and 111,484 citations, respectively. Nonetheless, note that the total number of citations appears to show a downward trend over the past six years, although this is not a real trend. According to Wang (2013), the

“ The number of publications in the last year (2020) has reached 1,009 (8.03% of the total) in only four months, marking the historical peak in this research field ”

most cited publications are generally those published in previous years due to the time span between publication and reference. It is estimated that a publication needs between 3 and 7 years to reach its highest number of citations. Furthermore, given the observed pattern of development, it can be assumed that this positive trend will continue.

3.2. Most productive and cited authors, geographic distribution of publications, and research areas

It is also important to determine the most productive and cited authors, along with the research areas and the geographic distribution of publications and organizations, which can support an evaluation of the evolution of the research field. Table 1 shows the most productive authors (with more than 100 publications) and most cited authors (with more than 7,000 citations) during the period from 1970 to 2020.

Because ties were observed for some positions, such authors are listed in alphabetical order.

In addition, Table 1 reveals that, according to *WoS*, seven of the most productive authors are also among those most widely cited: Yuen (201 publications; 16,710 citations), Enjuanes (162; 7,273), Drosten (127; 10,692), Rottier (124; 7,281), Woo (112; 7,292), Chan (111; 11,651), and Snijder (104; 7,888).

In the same way, Table 2 lists the most productive countries (with more than 400 publications) and organizations (with than 190 publications) related to coronavirus research during the period from 1970 to 2020.

Table 1. Most productive authors (1970-2020)

Publications	Author	Citations	Author
201	Yuen	16,710	Yuen
169	Perlman	11,651	Chan
162	Baric; Enjuanes	10,692	Drosten
133	Weiss	10,158	Osterhaus
127	Drosten	10,108	Peiris
124	Rottier	9,516	Guan
112	Woo	8,501	Poon
111	Chan; Saif	7,888	Snijder
105	Lau	7,292	Woo
104	Snijder	7,281	Rottier
-	-	7,273	Enjuanes

Table 2. Most productive countries (1970-2020)

Publications	Country	Publications	Organization
4,513	United States	487	University of Hong Kong
2,746	China	373	Chinese Academy of Sciences
962	United Kingdom	321	University of California System
797	Germany	296	National Institutes of Health USA; Utrecht University
712	Netherlands	257	University of North Carolina
687	Canada	231	Centers for Disease Control Prevention USA
582	Japan	215	University of Texas System
491	France	214	University of North Carolina Chapel Hill
469	South Korea	195	University of Pennsylvania
417	Italy	194	Chinese University of Hong Kong
403	Taiwan		

During the period from 1970 to 2020, the USA appears to be the most productive country, with 4,513 publications, followed by the People's Republic of China and the UK with 2,746 and 962 publications, respectively, although countries such as Germany, the Netherlands, Canada, and Japan also recorded significant numbers.

Table 3 shows the most relevant *WoS* subject categories (with more than 400 publications) and research areas (with more than 400 publications) during the period from 1970 to 2020.

Table 3. Most relevant *WoS* subject categories and research areas (1970-2020)

Publications	WoS subject categories	Publications	Research areas
4,089	Virology	4,089	Virology
1,731	Veterinary Sciences	1,731	Veterinary Sciences
1,392	Immunology	1,455	Biochemistry Molecular Biology
1,387	Infectious Diseases; Microbiology	1,392	Immunology
1,218	Biochemistry Molecular Biology	1,387	Infectious Diseases; Microbiology
747	Biotechnology Applied Microbiology	747	Biotechnology Applied Microbiology
643	Medicine Research Experimental	643	Research Experimental Medicine
540	Multidisciplinary Sciences	576	Science Technology other Topics
426	Public Environmental Occupational Health	565	Pharmacology Pharmacy
404	Pharmacology Pharmacy	446	General Internal Medicine
		426	Public Environmental Occupational Health

Finally, Table 4 lists the journals with the highest numbers of publications (more than 200), highlighting the diversity of the journals that host the main publications, including subjects from virology to biology.

During the period from 1970 to 2020, the USA was the most productive country, with 4,513 publications, followed by China and the UK

Table 4. Journals with the highest numbers of publications (1970-2020)

Name	Publications related to coronavirus	Total cites (citable items 2018)	Journal Impact Factor (JIF-2018)	5-Year Impact Factor	Immediacy Index	Impact Factor without Journal Self Cites
<i>Journal of Virology</i>	1,134	88,684 (802)	4.324	4.259	1.185	3.800
<i>Virology</i>	480	25,009 (312)	2.657	3.315	1.026	2.526
<i>Advances in Experimental Medicine and Biology</i>	349	7,609 (394)	0.663	0.778	0.236	0.656
<i>Journal of General Virology</i>	316	18,927 (180)	2.809	2.851	0.728	2.702
<i>Archives of Virology</i>	257	10,715 (447)	2.261	2.134	0.727	2.015
<i>Virus Research</i>	244	9,137 (294)	2.736	2.667	0.916	2.603
<i>Plos One</i>	238	650,727 (17,879)	2.776	3.337	0.388	2.634

Bearing in mind the results presented above, the most relevant authors and publications are analyzed below in terms of citations according to the h-index and H-Classics.

3.3. Citation classics

The H-Classics method (Martínez *et al.*, 2014), based on the well-known h-index (Hirsch, 2005), serves as an impartial criterion to identify classic papers in any research field. Thus, in this section, the H-Classics method is applied to identify classical papers in the coronavirus research field and thereby the authors, countries, and journals making the greatest contributions.

The search query used in the *WoS Core Collection* database has an h-index of 192. Using this h-index score as a reference, the relevant publications were identified and are listed in Table A.1. In terms of citations, their distribution shows a positive developmental trend. Thus, a total of 72,763 citations (including self-citations) were recorded, and the average number of citations per cited article is 378.97. Thus, the total number of citations and the distribution of the most relevant classic publications from 1970 to 2020 are shown in Figure 3.

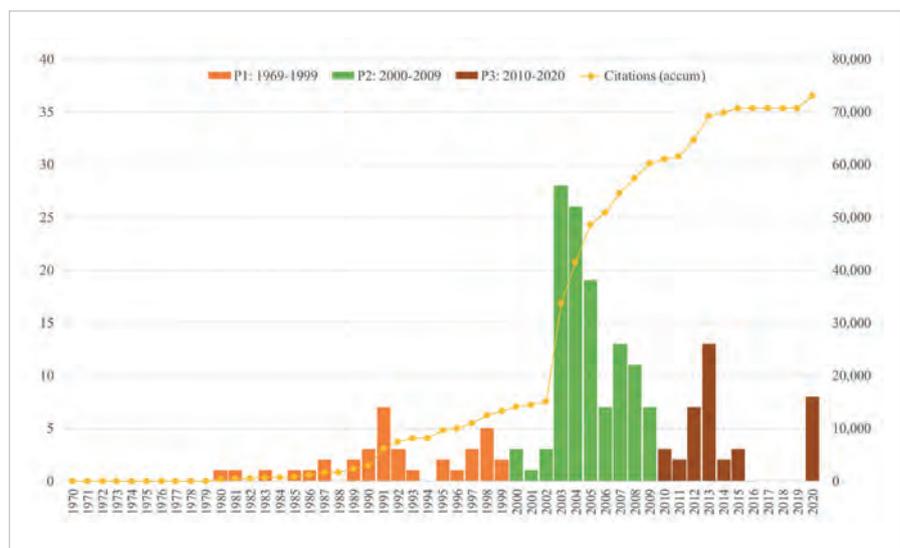


Figure 3. Distribution of most relevant publications by year (1970-2020)

Figure 3 shows that there are publications that remain as references after the 7-year period has elapsed, implying that they form part of the core of the coronavirus research field (Wang, 2013). Similarly, during the early twenty-first century, the distribution of the most cited articles reached its highest values, in contrast to the fact that this decade showed relatively low productivity.

In addition, Table 5 lists the authors with the highest numbers of publications used as references, and their citations. Twenty-seven authors have five or more publications in the list of most cited articles in recent years. Also, ten authors included in the tables of the most productive and cited authors are included in Table 5.

The journals with the highest numbers of publications related to coronavirus are: *Journal of Virology*, *Virology*, and *Advances in Experimental Medicine and Biology*

Table 5. Authors with the highest numbers of cited publications.

Publications	Author (Citations)
15	Yuen (7,875)
13	Chan (6,300)
12	Osterhaus (8,044)
11	Peiris (6,437)
10	Guan (6,090)
9	Snijder (3,348)
8	Drosten (5,343); Fouchier (5,403); Gorbalenya (3,058); Poon (5,505)
7	Farzan (2,639); Holmes (2,368); Ziebuhr (2,913)
6	Haagmans (1,992); Lai (2,065); Lau (2,306); Li (2,395); Lim (5,543); Rottier (1,797); Woo (2,306); Zheng (2,912)
5	Choe (2,083); Daszak (2,078); Subbarao (1,390); Thiel (2,278); Tsoi (2,322); Zhang (1,500)

Regarding production by country, the USA accounts for approximately 48.95% (94 publications) of the cited articles, followed by the People's Republic of China (23.43%, 45 publications), the UK (14.58%, 28 publications), and Germany (13.54%, 26 publications). These data strongly agree with the results presented in the tables described above.

Similarly, the most relevant *WoS* subject categories (with more than 10 publications) and research areas (with more than 10 publications) for H-Classics publications are presented in Table 6.

Table 6. *WoS* subject categories and research areas for h-index publications

Publications	<i>WoS</i> subject categories	Publications	Research areas
46	Virology	46	Virology
39	Multidisciplinary Sciences	39	Science Technology other Topics
29	Medicine General Internal	30	General Internal Medicine
28	Biochemistry Molecular Biology	29	Biochemistry Molecular Biology
27	Microbiology	27	Microbiology
14	Cell Biology; Infectious Diseases	14	Cell Biology; Infectious Diseases
12	Immunology	12	Immunology

Finally, among the journals listed in Table 4 and the journals identified in this section, only two appear in both sections: *Virology* (with 6 publications) and *Journal of General Virology* (with 5 publications). Furthermore, the most relevant sources within the H-Classics publications are: *Proceedings of The National Academy of Sciences of the United States of America* (16 publications), *Lancet* (15), *Nature* (14), *New England Journal of Medicine* (12), *Science* (9), *Nature Medicine* (6), *Journal of Clinical Microbiology* (5), and *Lancet Infectious Diseases* (5).

4. Science mapping analysis of coronavirus

Next, an overview of the key themes in the main research fields related to coronavirus is provided based on science mapping analysis, being structured into two complementary sections: content analysis of the articles published, and a conceptual evolution map. The former supports the identification of the themes arising in the coronavirus literature, its main types and strains, and its evolution in the literature for each period, whereas the latter shows both the development of these themes and the relationships between them for the entire period of analysis.

4.1. Content analysis

Three strategic diagrams are shown in the following figures to analyze the most important themes within the coronavirus literature for each period. Based on their centrality and density, the research themes have been classified into four categories. Furthermore, in the strategic diagrams, the research themes are represented as spheres whose volume is proportional to the corresponding number of publications.

During the period from 1970 to 1999, sixteen research themes related to coronavirus could be identified, as shown in the strategic diagram and the performance indicators (number of publications, citations achieved, and h-index) of the themes during this period (Figure. 4(a)). Eight research themes are considered to be key because of their contribution to the growth of knowledge about coronavirus (motor themes and basic and transversal themes): BOVINE-CORONAVIRUS, ENDOPLASMIC-RETICULUM, TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-VIRUS, LELYSTAD-VIRUS, INFECTIOUS-BRONCHITIS-VIRUS, CORONAVIRUS-JHM, ENTERIC-CORONAVIRUS, and SINDBIS-VIRUS.

Based on the number of citations and h-index, the main research themes directly related to the coronavirus types and strains for this period are as follows: CORONAVIRUS-JHM, ENDOPLASMIC-RETICULUM, INFECTIOUS-BRONCHITIS-VIRUS, TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-VIRUS, and ENTERIC-CORONAVIRUS. It is important to mention that the main research themes identified are included in the key themes (motor themes and basic and transversal themes).

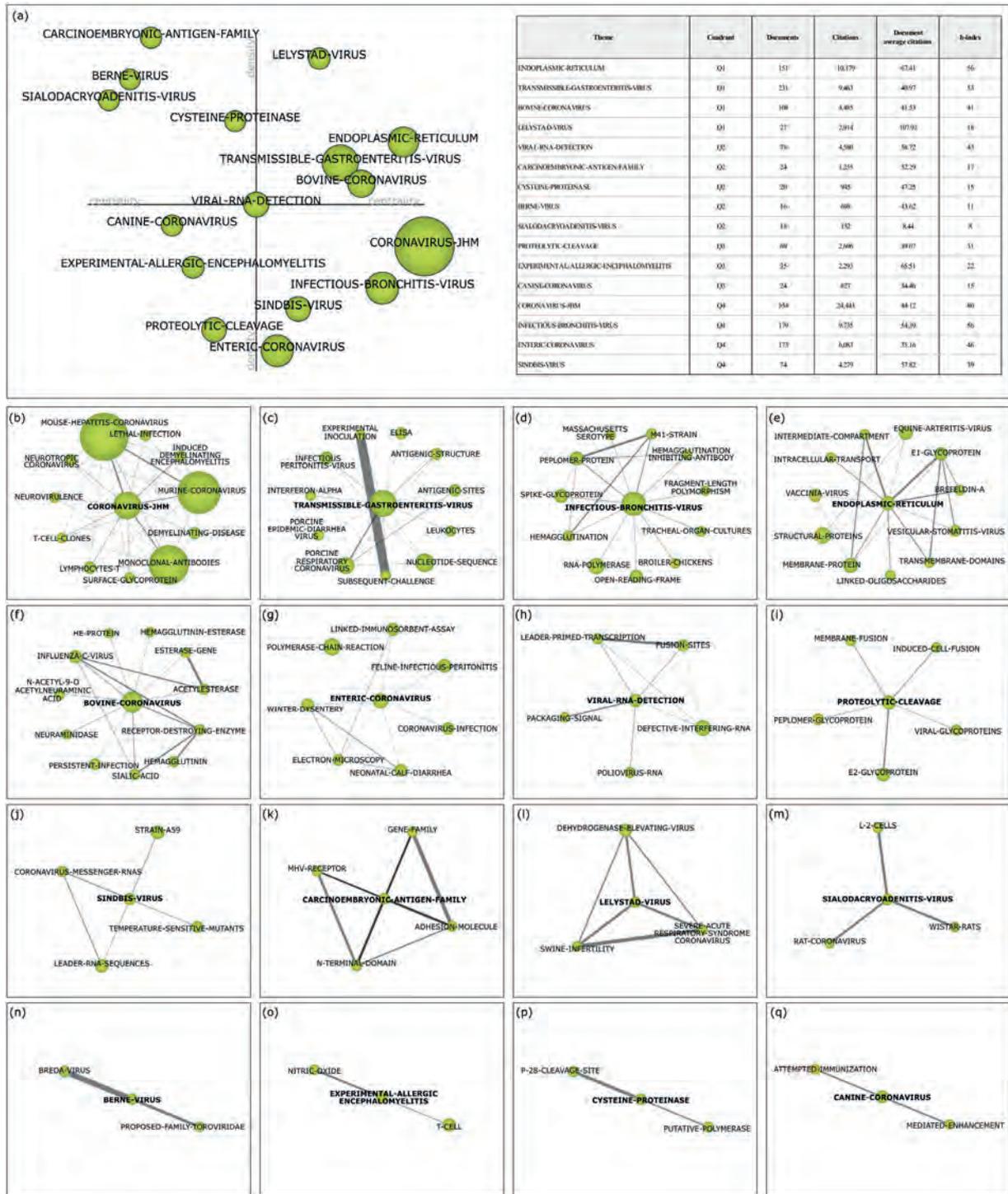


Figure 4. (a) Strategic diagram and performance from 1970 to 1999. Thematic networks, (b) CORONAVIRUS-JHM. (c) TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-VIRUS. (d) INFECTIOUS-BRONCHITIS-VIRUS. (e) ENDOPLASMIC-RETICULUM. (f) BOVINE-CORONAVIRUS. (g) ENTERIC-CORONAVIRUS. (h) VIRAL-RNA-DETECTION. (i) PROTEOLYTIC-CLEAVAGE. (j) SINDBIS-VIRUS. (k) CARCINOEMBRYONIC-ANTIGEN-FAMILY. (l) LELYSTAD-VIRUS. (m) SIALODRACRYOADENITIS-VIRUS. (n) BERNE-VIRUS. (o) EXPERIMENTAL-ALLERGIC-ENCEPHALOMYELITIS. (p) CYSTEINE-PROTEINASE. (q) CANINE-CORONAVIRUS.

During the second period, from 2000 to 2009, sixteen research themes related to coronavirus could be identified, as shown in the strategic diagram and the performance indicators (number of publications, citations achieved, and h-index) of the themes in this period (Figure. 5 (a)). Eight research themes are considered to be key because of their contribution to the growth of the knowledge about coronavirus (motor themes and basic and transversal themes): CORONAVIRUS-MAIN-PROTEINASE, HUMAN-METAPNEUMOVIRUS, MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS, MONOCLONAL-ANTIBODIES, MULTIPLE-SCLEROSIS, POLYMERASE-CHAIN-REACTION, NUCLEOCAPSID-PROTEIN, and TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-CORONAVIRUS.

Based on the number of citations and h-index, the main research themes directly related to coronavirus this period are as follows: MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS, MONOCLONAL-ANTIBODIES, NUCLEOCAPSID-PROTEIN, POLYMERASE-

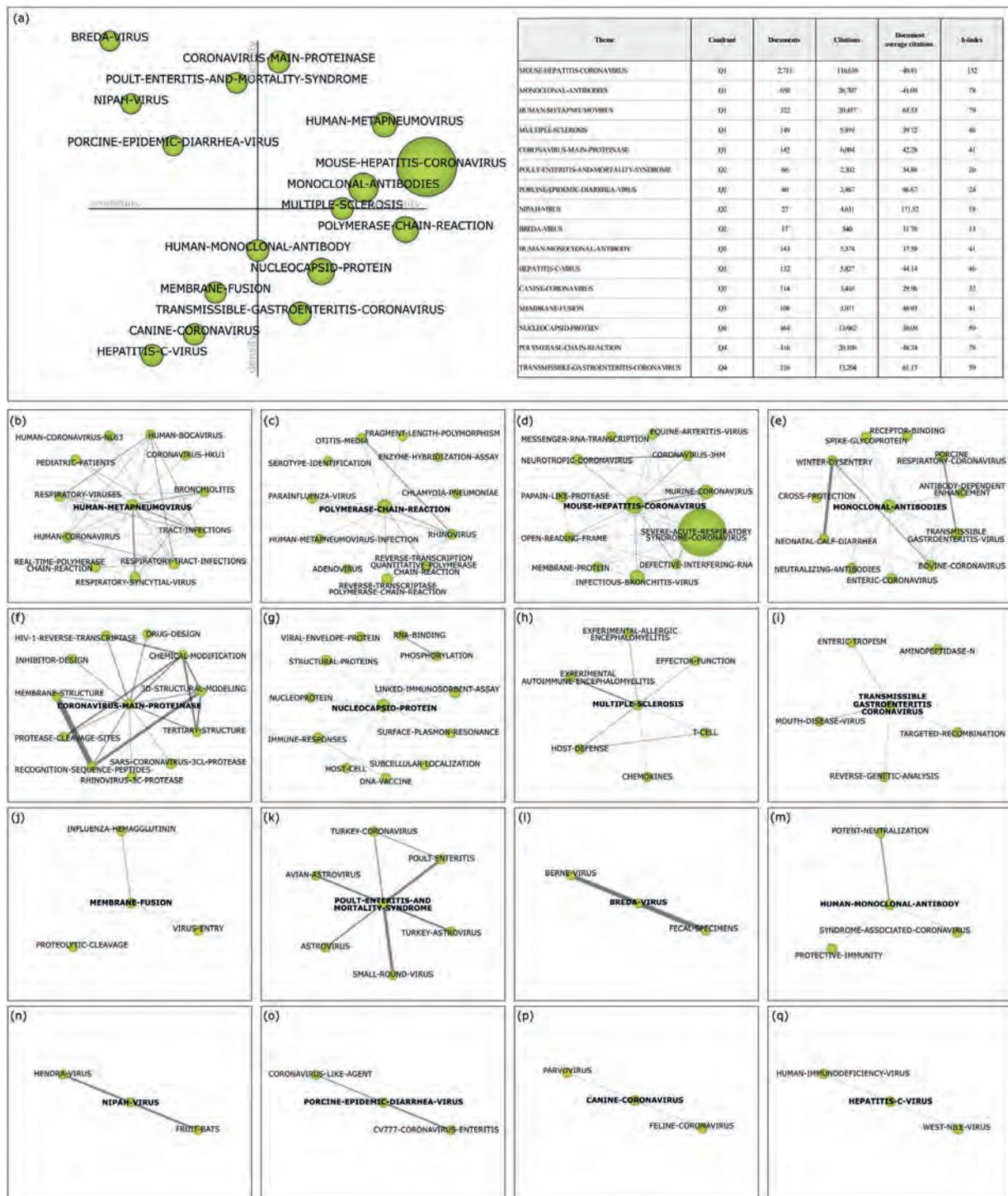


Figure 5. (a) Strategic diagram and performance from 2000 to 2009. Thematic networks. (b) HUMAN-METAPNEUMOVIRUS. (c) POLYMERASE-CHAIN-REACTION. (d) MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS. (e) MONOCLONAL-ANTIBODIES. (f) CORONAVIRUS-MAIN-PROTEINASE. (g) NUCLEOCAPSID-PROTEIN. (h) MULTIPLE-SCLEROSIS. (i) GASTROENTERITIS-CORONAVIRUS. (j) MEMBRANE-FUSION. (k) POUL-ENTERITIS-AND-MORTALITY-SINDROME. (l) BREDA-VIRUS. (m) HUMAN-MONOCLONAL-ANTIBODY. (n) NIPAH-VIRUS. (o) PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS. (p) CANINE-CORONAVIRUS. (q) HEPTITIS-C-VIRUS.

SE-CHAIN-REACTION, and HUMAN-METAPNEUMOVIRUS. As they did in the previous period (1970-1999), the main research themes identified in this period are included in the key themes.

Compared with the previous period, the motor themes retain four themes and incorporate one new theme. Furthermore, CANINE-CORONAVIRUS is the only theme that appears in the first and second period. In this way, the intellectual structure includes themes in all quadrants (motor themes (5), highly developed and isolated themes (4), emerging or declining themes (4), and basic and transversal themes (3)).

Finally, during the third period (2010 to 2020), sixteen research themes related to the coronavirus could be identified, as shown in the strategic diagram and the performance indicators (number of publications, citations achieved, and h-index) of the themes in this period (Figure. 6 (a)). In this regard, eight research themes are considered to be key because

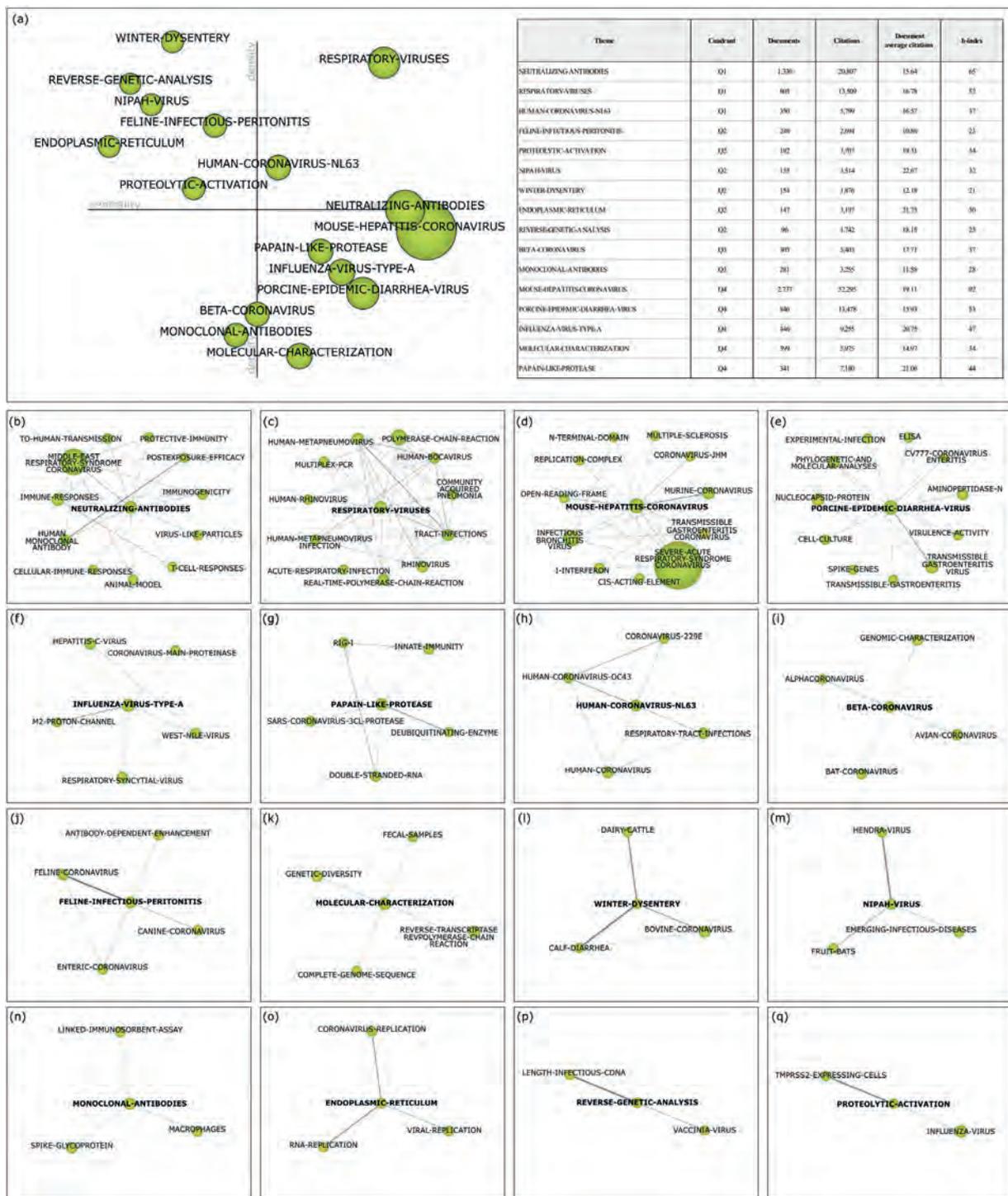


Figure 6. (a) Strategic diagram and performance from 2010 to 2020. Thematic networks. (b) NEUTRALIZING-ANTIBODIES. (c) RESPIRATORY-VIRUSES. (d) MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS. (e) PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS. (f) INFLUENZA-VIRUS-TYPE-A. (g) PAPAIN-LIKE-PROTEASE. (h) HUMAN-CORONAVIRUS-NL63. (i) BETA-CORONAVIRUS. (j) FELINE-INFECTIOUS-PERITONITIS. (k) MOLECULAR-CHARACTERIZATION. (l) WINTER-DYSENTERY. (m) NIPAH-VIRUS. (n) MONOCLONAL-ANTIBODIES. (o) ENDOPLASMIC-RETICULUM. (p) REVERSE-GENETIC-ANALYSIS. (q) PROTEOLYTIC-ACTIVATION.

of their contribution to the growth of knowledge about coronavirus (motor themes and basic and transversal themes): RESPIRATORY-VIRUSES, NEUTRALIZING-ANTIBODIES, HUMAN-CORONAVIRUS-NL63, MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS, PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS, PAPAIN-LIKE-PROTEASE, INFLUENZA-VIRUS-TYPE-A, and MOLECULAR-CHARACTERIZATION.

Based on the number of citations and h-index, the main research themes directly related to coronavirus this period are as follows: MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS, NEUTRALIZING-ANTIBODIES, PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS, RESPIRATORY-VIRUSES, and INFLUENZA-VIRUS-TYPE-A. In the period from 2010 to 2020, as in the previous period, the main research themes identified are included in the key themes.

Compared with the previous period, the motor themes retain three and lose two. Furthermore, ENDOPLASMIC-RETICULUM, MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS, NUCLEOCAPSID-PROTEIN, PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS, and NI-

PAH-VIRUS are the themes that appear in the first, second, and third periods. In this way, the intellectual structure includes themes in all four quadrants (motor themes (3), highly developed and isolated themes (6), emerging or declining themes (2), and basic and transversal themes (5)).

Finally, taking into account the strategic diagrams shown in Figures 4, 5, and 6, Table 7 summarizes the main research themes developed and their performance according to the number of publications from 1970 to 2020.

Table 7. Principal research themes related to coronavirus from 1970 to 2020

Theme	P1: 1969-1999	P2: 2000-2009	P3: 2010-2020
CORONAVIRUS-JHM	Q4 (554 24,443 80)		
TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-VIRUS	Q1 (231 9,463 53)		
INFECTIOUS-BRONCHITIS-VIRUS	Q4 (179 9,735 56)		
ENTERIC-CORONAVIRUS	Q4 (173 6,083 46)		
ENDOPLASMIC-RETICULUM	Q1 (151 10,179 56)		Q2 (147 3,197 30)
BOVINE-CORONAVIRUS	Q1 (108 4,485 41)		
PROTEOLYTIC-CLEAVAGE	Q3 (69 2,696 31)		
VIRAL-RNA-DETECTION	Q2 (78 4,580 43)		
SINDBIS-VIRUS	Q4 (74 4,279 39)		
EXPERIMENTAL-ALLERGIC-ENCEPHALOMYELITIS	Q3 (35 2,293 22)		
LELYSTAD-VIRUS	Q1 (27 2,914 18)		
CANINE-CORONAVIRUS	Q3 (24 827 15)	Q3 (114 3,416 32)	
CARCINOEMBRYONIC-ANTIGEN-FAMILY	Q2 (24 1,255 17)		
CYSTEINE-PROTEINASE	Q2 (20 945 15)		
SIALODACRYOADENITIS-VIRUS	Q2 (18 152 8)		
BERNE-VIRUS	Q2 (16 698 11)		
MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS		Q1 (2,711 110,638 132)	Q4 (2,737 52,295 92)
MONOCLONAL-ANTIBODIES		Q1 (650 26,707 78)	Q3 (281 3,255 28)
NUCLEOCAPSID-PROTEIN		Q4 (464 13,962 59)	
POLYMERASE-CHAIN-REACTION		Q4 (416 20,108 78)	
HUMAN-METAPNEUMOVIRUS		Q1 (322 20,457 79)	
TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-CORONAVIRUS		Q4 (216 13,204 59)	
MULTIPLE-SCLEROSIS		Q1 (149 5,919 46)	
HUMAN-MONOCLONAL-ANTIBODY		Q3 (143 5,374 41)	
CORONAVIRUS-MAIN-PROTEINASE		Q1 (142 6,004 41)	
HEPATITIS-C-VIRUS		Q3 (132 5,827 46)	
MEMBRANE-FUSION		Q3 (108 5,071 41)	
POULT-ENTERITIS-AND-MORTALITY-SYNDROME		Q2 (66 2,302 26)	
PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS		Q2 (40 3,467 24)	Q4 (846 13,478 53)
NIPAH-VIRUS		Q2 (27 4,631 18)	Q2 (155 3,514 32)
BREDA-VIRUS		Q2 (17 540 13)	
NEUTRALIZING-ANTIBODIES			Q1 (1,330 20,807 65)
RESPIRATORY-VIRUSES			Q1 (805 13,509 52)
INFLUENZA-VIRUS-TYPE-A			Q4 (446 9,255 47)
MOLECULAR-CHARACTERIZATION			Q4 (399 5,975 34)
HUMAN-CORONAVIRUS-NL63			Q1 (350 5,799 37)
PAPAIN-LIKE-PROTEASE			Q4 (341 7,180 44)
BETA-CORONAVIRUS			Q3 (305 5,403 37)
FELINE-INFECTIOUS-PERITONITIS			Q2 (248 2,694 23)
PROTEOLYTIC-ACTIVATION			Q2 (192 3,707 34)
WINTER-DYSENTERY			Q2 (154 1,876 21)
REVERSE-GENETIC-ANALYSIS			Q2 (96 1,742 25)

4.2. Conceptual evolution map

The themes detected in each period can be jointly analyzed by means of their conceptual evolution, that is, discovering the shared terms and how they evolve through time. Thus, using as input the themes of the three consecutive time periods, a second analysis focusing on the conceptual evolution was carried out.

Hence, two thematic areas were identified: *virus and coronavirus complementary research* and *virus and coronavirus types and strains*. These thematic areas consolidate the main themes and research areas related to coronavirus. Figure 7 shows the conceptual evolution map and lists the key performance indicators for each thematic area.

Virus and coronavirus types and strains (pink area) is the most representative thematic area within the conceptual evolution map (Figure 7). It accounts for 11,029 publications, 333,082 of the total citations, and 132 publications highly cited according to the h-index. In terms of structure and thematic composition, it contains motor themes, highly developed and isolated themes, and basic and transversal themes in all the periods, but it covers all the quadrants in the last period. This thematic area covers themes related to BERNE-VIRUS, BETA-CORONAVIRUS, BOVINE-CORONAVIRUS, BREA-VIRUS, CANINE-CORONAVIRUS, CORONAVIRUS-JHM, ENTERIC-CORONAVIRUS, FELINE-INFECTIOUS-PERITONITIS, HEPATITIS-C-VIRUS, HUMAN-CORONAVIRUS-NL63, HUMAN-METAPNEUMOVIRUS, INFECTIOUS-BRONCHITIS-VIRUS, INFLUENZA-VIRUS-TYPE-A, LELYSTAD-VIRUS, MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS, NIPAH-VIRUS, PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS, RESPIRATORY-VIRUSES, SIALODACRYOADENITIS-VIRUS, SINDBIS-VIRUS, TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-CORONAVIRUS, TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-VIRUS, and WINTER-DYSENTERY.

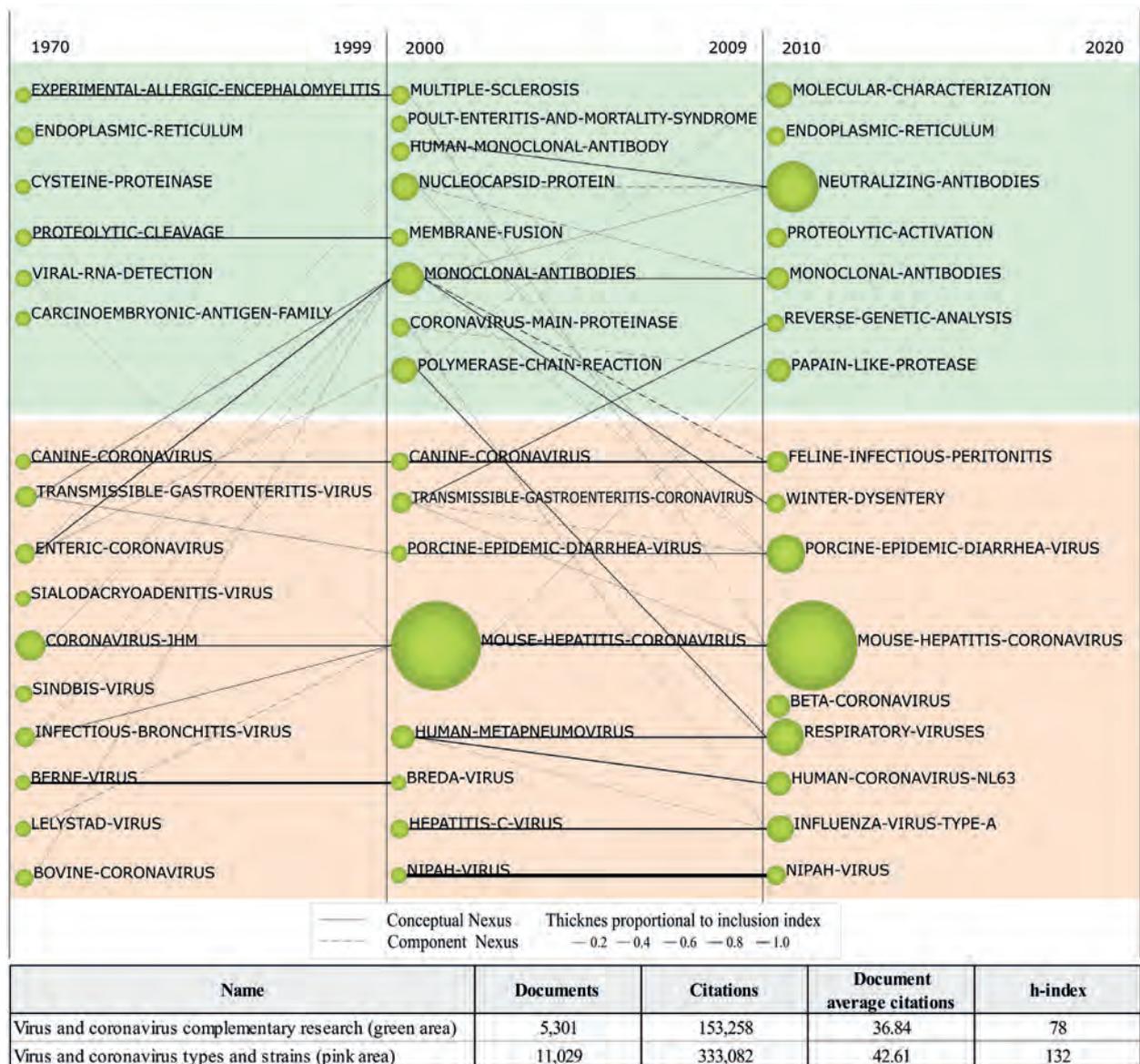


Figure 7. Evolution of thematic areas (1970–2020)

Virus and coronavirus complementary research (green area) is the second thematic area within the map in terms of number of publications. It has 5,301 publications, 153,258 citations, and 78 highly cited publications according to the h-index. This thematic area contains the motor themes, highly developed and isolated themes, and emerging or declining themes in all the periods, but it covers all the quadrants in the last period. Regarding its thematic composition, this thematic area covers themes related to CARCINOEMBRYONIC-ANTIGEN-FAMILY, CORONAVIRUS-MAIN-PROTEINASE, CYSTEINE-PROTEINASE, ENDOPLASMIC-RETICULUM, EXPERIMENTAL-ALLERGIC-ENCEPHALOMYELITIS, HUMAN-MONOCLONAL-ANTIBODY, MEMBRANE-FUSION, MOLECULAR-CHARACTERIZATION, MONOCLONAL-ANTIBODIES, MULTIPLE-SCLEROSIS NEUTRALIZING-ANTIBODIES, NUCLEOCAPSID-PROTEIN, PAPAINE-LIKE-PROTEASE, POLYMERASE-CHAIN-REACTION, POULT-ENTERITIS-AND-MORTALITY-SYNDROME, PROTEOLYTIC-ACTIVATION, PROTEOLYTIC-CLEAVAGE, REVERSE-GENETIC-ANALYSIS, and VIRAL-RNA-DETECTION.

“ The development of coronavirus research will mainly support the following areas: virology, veterinary sciences, biochemistry, molecular biology, immunology, infectious diseases, microbiology, biotechnology, and applied microbiology ”

Therefore, it is important to emphasize that all the thematic areas include themes from the motor themes, highly developed and isolated themes, and basic and transversal themes and present a growing pattern in the last period. This growth can be considered to reflect the growing interest in coronavirus research within the scientific and business community.

However, according to the bibliometric methodology implemented by *SciMAT* as described herein, the evolution maps can be used to reveal the pattern of development within the field throughout the periods analyzed based on the interaction between the graphical elements. Therefore, the size of the spheres is proportional to the number of publications associated with each theme, while the colored areas represent the clusters of themes pertaining to the same thematic area. Moreover, the solid line represents the thematic link between the different areas, while the dotted line indicates that related thematic areas share some keywords. Furthermore, the thickness of the lines is proportional to the rate of inclusion (Cobo *et al.*, 2012). The conceptual evolution and thematic areas identified are shown in Figure 7.

5. Conclusions

The current analysis represents the first bibliometric study on coronavirus types and strains since the first publication in 1970 to the present day, with an emphasis on Covid-19 disease and using *SciMAT*. It therefore focuses on an analysis and description of the development of the research themes about coronavirus and the main related concepts available in the literature using bibliometric techniques and tools. It establishes a holistic approach to identify new research that supports the interest of the scientific community.

In terms of bibliometric volume, more than 12,571 original research publications have been processed and analyzed. The size of this literature related to research on coronavirus, its main types and strains, and complementary themes has shown a noteworthy increase over the past 50 years (1970-2020). Given the large volume of publications and citations received and the current global disease, it is expected that such interest will continue to grow and serve as a support to different knowledge areas such as virology, veterinary sciences, biochemistry, molecular biology, immunology, infectious diseases, microbiology, biotechnology, applied microbiology, experimental medical research, pharmacology, pharmacy, and public, environmental, and occupational health, among others.

Accordingly, coronavirus research published during the period from 1970 to 2020 includes papers coauthored by 35,359 researchers from 462 organizations and 145 different countries. The publications analyzed have received more than 382,447 citations (including self-citations) according to *Web of Science Core Collection*. The most productive authors are Yuen, Perlman, Baric, Enjuanes, Weiss, Drosten, Rottier, Woo, Chan, Saif, Lau, and Snijder, and the most cited are Yuen, Chan, Drosten, Osterhaus, Peiris, Guan, Poon, Snijder, Woo, Rottier, and Enjuanes. The correspondence between the most productive and most cited authors reflects the balance and quality of the publications analyzed.

Moreover, the most productive countries are the USA, China, the UK, Germany, the Netherlands, Canada, Japan, France, South Korea, Italy, and Taiwan. Furthermore, the most productive organizations are *University of Hong Kong*, *Chinese Academy of Sciences*, *University of California System*, *National Institutes of Health (USA)*, *Utrecht University*, *University of North Carolina*, *Centers for Disease Control and Prevention (USA)*, *University of Texas System*, *University of North Carolina Chapel Hill*, *University of Pennsylvania*, and *Chinese University of Hong Kong*. As with the previous point, the most productive countries and most productive organizations reflect the position of the main agents in this field.

In this regard, the number of core publications related to coronavirus research identified by using the h-index and H-classics is 192. In terms of citations, their citation distribution reveals a positive developmental trend, with a total of 72,763 citations (including self-citations) being recorded and the average number of citations per cited article being 378.97.

In addition, based on the results of the bibliometric analysis, this research provides a visual overview of the development and structure of the main types and strains of coronavirus and related themes over the past 50 years (1970-2020).

The intellectual structure of coronavirus research and its main themes described in the literature are arranged into two

thematic areas: *virus and coronavirus complementary research* and *virus and coronavirus types and strains*. These thematic areas support a visualization of coronavirus types and strains, with its main components covering aspects from the identification and characterization of the virus to its evolution and solutions.

The research themes within these thematic areas that are considered to be key because of their contribution to the growth of the field are BOVINE-CORONAVIRUS, CORONAVIRUS-JHM, CORONAVIRUS-MAIN-PROTEINASE, ENDOPLASMIC-RETICULUM, ENTERIC-CORONAVIRUS, HUMAN-CORONAVIRUS-NL63, HUMAN-METAPNEUMOVIRUS, INFECTIOUS-BRONCHITIS-VIRUS, INFLUENZA-VIRUS-TYPE-A, LELYSTAD-VIRUS, MOLECULAR-CHARACTERIZATION, MONOCLONAL-ANTIBODIES, MOUSE-HEPATITIS-CORONAVIRUS, MULTIPLE-SCLEROSIS, NEUTRALIZING-ANTIBODIES, NUCLEOCAPSID-PROTEIN, PAPAINE-LIKE-PROTEASE, POLYMERASE-CHAIN-REACTION, PORCINE-EPIDEMIC-DIARRHEA-VIRUS, RESPIRATORY-VIRUSES, SINDBIS-VIRUS, and TRANSMISSIBLE-GASTROENTERITIS-VIRUS.

After analyzing these lines of research and their evolution, this study finds that the development of coronavirus research will mainly support the following areas: virology, veterinary sciences, biochemistry, molecular biology, immunology, infectious diseases, microbiology, biotechnology, applied microbiology, experimental medical research, pharmacology, pharmacy, general medicine, and public and environmental occupational health.

In addition, the present study identified the following themes that will attract interest from the scientific community in the future: human coronavirus, genetic analysis, neutralizing antibodies, molecular characterization, coronavirus main proteinase, proteolytic activation, social and economic effects of coronavirus disease, and new research methods in fields related to the coronavirus, among others.

Finally, future work is necessary to provide a more in-depth examination of coronavirus research considering a multidisciplinary approach.

“ We identified the following themes that will attract interest from the scientific community: human coronavirus, genetic analysis, neutralizing antibodies, and social and economic effects of coronavirus disease, among others ”

6. Annexes

Table A.1 H-Classics of coronavirus

Rank	Title (Year, First author)	Citations
1	A novel coronavirus associated with severe acute respiratory syndrome (2003, Ksiazek, T. G.)	1,932
2	Identification of a novel coronavirus in patients with severe acute respiratory syndrome (2003, Drosten, C.)	1,826
3	Characterization of a novel coronavirus associated with severe acute respiratory syndrome (2003, Ksiazek, T. G.)	1,510
4	Coronavirus as a possible cause of severe acute respiratory syndrome (2003, Lim, W.)	1,482
5	Isolation of a novel coronavirus from a man with pneumonia in Saudi Arabia (2012, Osterhaus, A. D. M. E.)	1,389
6	Community study of role of viral-infections in exacerbations of asthma in 9-11 year-old children (1995, Johnston, S. L.)	1,337
7	The genome sequence of the SARS-associated coronavirus (2003, Marra, M. A.)	1,303
8	Cloning of a human parvovirus by molecular screening of respiratory tract samples (2005, Tammi, M. T.)	1,038
9	Angiotensin-converting enzyme 2 is a functional receptor for the SARS coronavirus (2003, Li, W. H.)	1,034
10	Psychological stress and susceptibility to the common cold (1991, Tyrrell, D. A. J.)	1,011
11	Isolation and characterization of viruses related to the SARS coronavirus from animals in Southern China (2003, Lim, W.)	934
12	Bats are natural reservoirs of SARS-like coronaviruses (2005, Li, W. D.)	890
13	Clinical progression and viral load in a community outbreak of coronavirus-associated SARS pneumonia: a prospective study (2003, Peiris, J. S. M.)	875
14	Regulation and cellular roles of ubiquitin-specific deubiquitinating enzymes (2009, Reyes-Turcu, F. E.)	791
15	Identification of a new human coronavirus (2004, van der Hoek, L.)	771
16	Unique and conserved features of genome and proteome of SARS-coronavirus, an early split-off from the coronavirus group 2 lineage (2003, Poon, L. L. M.)	686
17	Identification of severe acute respiratory syndrome in Canada (2003, Brunham, R. C.)	685
18	Bats: Important reservoir hosts of emerging viruses (2006, Calisher, C. H.)	679
19	Severe acute respiratory syndrome coronavirus-like virus in Chinese horseshoe bats (2005, Chan, K. H.)	666
20	Characterization and complete genome sequence of a novel coronavirus, coronavirus HKU1, from patients with pneumonia (2005, Peiris, J. S. M.)	660
21	Structural bioinformatics and its impact to biomedical science (2004, Chou, K. C.)	636
22	Lelystad virus, the causative agent of porcine epidemic abortion and respiratory syndrome (pears), is related to Idv and eav (1993, Meulenber, J. J. M.)	609

23	Transmission dynamics and control of severe acute respiratory syndrome (2003, Lipsitch, M.)	584
24	Hospital outbreak of Middle East respiratory syndrome coronavirus (2013, Assiri, A.)	566
25	The molecular biology of coronaviruses (1997, Lai, M. M. C.)	551
26	Human infections with the emerging avian influenza A H7N9 virus from wet market poultry: clinical analysis and characterisation of viral genome (2013, Chan, K. H.)	550
27	Isolation and direct characterization of resident microglial cells from the normal and inflamed central-nervous-system (1991, Sedgwick, J. D.)	536
28	Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China (2020, Huang, C. L.)	529
29	Newly discovered coronavirus as the primary cause of severe acute respiratory syndrome (2003, Lim, W.)	504
30	Dipeptidyl peptidase 4 is a functional receptor for the emerging human coronavirus-EMC (2013, Osterhaus, A. D. M. E.)	499
31	RNA recombination in animal and plant-viruses (1992, Lai, M. M. C.)	497
32	Identification of a novel polyomavirus from patients with acute respiratory tract infections (2007, Gaynor, A. M.)	496
33	Porcine reproductive and respiratory syndrome virus comparison: Divergent evolution on two continents (1999, Nelsen, C. J.)	495
34	From carbohydrate leads to glycomimetic drugs (2009, Ernst, B.)	486
35	Current concepts: The severe acute respiratory syndrome (2003, Osterhaus, A. D. M. E.)	483
36	Coronavirus main proteinase (3CL(pro)) structure: Basis for design of anti-SARS drugs (2003, Ziebuhr, J.)	477
37	Virus-encoded proteinases and proteolytic processing in the Nidovirales (2000, Snijder, E. J.)	469
38	Characterization of an efficient coronavirus ribosomal frameshifting signal - requirement for an RNA pseudoknot (1989, Brierley, I.)	469
39	Human aminopeptidase-n is a receptor for human coronavirus-229e (1992, Yeager, C. L.)	460
40	Structures and mechanisms of viral membrane fusion proteins: Multiple variations on a common theme (2008, White, J. M.)	450
41	Aminopeptidase-n is a major receptor for the enteropathogenic coronavirus TGEV (1992, Delmas, B.)	427
42	Viruses and bacteria in the etiology of the common cold (1998, Makela, M. J.)	426
43	Lung pathology of fatal severe acute respiratory syndrome (2003, Lim, W.)	418
44	Angiotensin-converting enzyme 2 protects from severe acute lung failure (2005, Slutsky, A. S.)	405
45	Autoimmunity to myelin oligodendrocyte glycoprotein in rats mimics the spectrum of multiple sclerosis pathology (1998, Storch, M. K.)	398
46	Human bocavirus and acute wheezing in children (2007, Allander, T.)	396
47	An efficient method to make human monoclonal antibodies from memory B cells: potent neutralization of SARS coronavirus (2004, Becker, S.)	390
48	Mechanisms and enzymes involved in SARS coronavirus genome expression (2003, Rabenau, H.)	389
49	Impacts of bioinformatics to medicinal chemistry (2015, Chou, K. C.)	387
50	The coronavirus spike protein is a class I virus fusion protein: Structural and functional characterization of the fusion core complex (2003, Bosch, B. J.)	387
51	Epidemiological, demographic, and clinical characteristics of 47 cases of Middle East respiratory syndrome coronavirus disease from Saudi Arabia: a descriptive study (2013, Assiri, A.)	386
52	2'-O methylation of the viral mRNA cap evades host restriction by IFIT family members (2010, Thiel, V.)	380
53	Factors that make an infectious disease outbreak controllable (2004, Fraser, C.)	378
54	Coronavirus avian infectious bronchitis virus (2007, Cavanagh, D.)	376
55	Genomic characterization of a newly discovered coronavirus associated with acute respiratory distress syndrome in humans (2012, Osterhaus, A. D. M. E.)	372
56	Pseudo amino acid composition and its applications in bioinformatics, proteomics and system biology (2009, Chou, K. C.)	365
57	Glycyrrhizin, an active component of liquorice roots, and replication of SARS-associated coronavirus (2003, Rabenau, H.)	365
58	Nidovirales: Evolving the largest RNA virus genome (2006, Snijder, E. J.)	358
59	Network theory and SARS: predicting outbreak diversity (2005, Brunham, R. C.)	358
60	Severe acute respiratory syndrome (2004, Peiris, J. S. M.)	358
61	Middle East respiratory syndrome coronavirus neutralising serum antibodies in dromedary camels: a comparative serological study (2013, Osterhaus, A. D. M. E.)	353
62	Contamination, disinfection, and cross-colonization: Are hospital surfaces reservoirs for nosocomial infection? (2004, Hota, B.)	351
63	Equine arteritis virus is not a togavirus but belongs to the coronaviruslike superfamily (1991, Denboon, J. A.)	343
64	Emergence of Porcine epidemic diarrhea virus in the United States: clinical signs, lesions, and viral genomic sequences (2013, Stevenson, G. W.)	341
65	A previously undescribed coronavirus associated with respiratory disease in humans (2004, Fouchier, R. A. M.)	340

66	Discovery of seven novel mammalian and avian coronaviruses in the genus deltacoronavirus supports bat coronaviruses as the gene source of alphacoronavirus and betacoronavirus and avian coronaviruses as the gene source of gammacoronavirus and deltacoronavirus (2012, Chan, K. H.)	339
67	The crystal structures of severe acute respiratory syndrome virus main protease and its complex with an inhibitor (2003, Anand, K.)	338
68	Porcine epidemic diarrhoea virus: a comprehensive review of molecular epidemiology, diagnosis, and vaccines (2012, Song, D.)	337
69	A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019 (2020, Li, X. W.)	330
70	Structure of SARS coronavirus spike receptor-binding domain complexed with receptor (2005, Li, W. H.)	329
71	Binding mechanism of coronavirus main proteinase with ligands and its implication to drug design against SARS (2003, Chou, K. C.)	329
72	Rhinovirus and respiratory syncytial virus in wheezing children requiring emergency care - IgE and eosinophil analyses (1999, Rakes, C. P.)	326
73	A DNA vaccine induces SARS coronavirus neutralization and protective immunity in mice (2004, Huang, Y.)	325
74	Ribose 2'-O-methylation provides a molecular signature for the distinction of self and non-self mRNA dependent on the RNA sensor Mda5 (2011, Thiel, V.)	324
75	Isolation and characterization of a bat SARS-like coronavirus that uses the ACE2 receptor (2013, Ge, X. Y.)	323
76	The molecular biology of coronaviruses (2006, Masters, P. S.)	323
77	Emerging roles of cysteine cathepsins in disease and their potential as drug targets (2007, Vasiljeva, O.)	319
78	Cross-species virus transmission and the emergence of new epidemic diseases (2008, Calisher, C. H.)	313
79	Characterization of proteins encoded by orf-2 to orf-7 of Ielystad-virus (1995, Meulenberg, J. J. M.)	312
80	Viral discovery and sequence recovery using DNA microarrays (2003, Ksiazek, T. G.)	308
81	Evidence for camel-to-human transmission of MERS coronavirus (2014, Azhar, E. I.)	307
82	Inhibitors of cathepsin L prevent severe acute respiratory syndrome coronavirus entry (2005, Simmons, G.)	306
83	Completion of the sequence of the genome of the coronavirus avian infectious-bronchitis virus (1987, Bournsnel, M. E. G.)	306
84	SARS-coronavirus replication is supported by a reticulovesicular network of modified endoplasmic reticulum (2008, Snijder, E. J.)	305
85	Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study (2020, Zhang, L.)	304
86	Epidemic dynamics at the human-animal interface (2009, Lloyd-Smith, J. O.)	298
87	Coronaviruses post-SARS: update on replication and pathogenesis (2009, Perlman, S.)	297
88	Middle East respiratory syndrome coronavirus in dromedary camels: an outbreak investigation (2014, Osterhaus, A. D. M. E.)	295
89	Using siRNA in prophylactic and therapeutic regimens against SARS coronavirus in rhesus macaque (2005, Zheng, B. J.)	295
90	Rhinovirus-induced wheezing in infancy-the first sign of childhood asthma? (2003, Kotaniemi-Syrjanen, A.)	294
91	Predicting linear B-cell epitopes using string kernels (2008, El-Manzalawy, Y.)	293
92	A crucial role of angiotensin converting enzyme 2 (ACE2) in SARS coronavirus-induced lung injury (2005, Slutsky, A. S.)	293
93	The complete sequence (22 kilobases) of murine coronavirus gene-1 encoding the putative proteases and rna-polymerase (1991, Lai, M. M. C.)	293
94	A 193-amino acid fragment of the SARS coronavirus S protein efficiently binds angiotensin-converting enzyme 2 (2004, Li, W. H.)	289
95	Molecular evolution of the SARS coronavirus during the course of the SARS epidemic in China (2004, Hu, Z. H.)	288
96	Tissue distribution of ACE2 protein, the functional receptor for SARS coronavirus. A first step in understanding SARS pathogenesis (2004, Hamming, I.)	287
97	Middle East respiratory syndrome coronavirus in bats, Saudi Arabia (2013, Memish, Z. A.)	286
98	Receptor for mouse hepatitis-virus is a member of the carcinoembryonic antigen family of glycoproteins (1991, Williams, R. K.)	281
99	Cloning of the mouse hepatitis-virus (MHV) receptor - expression in human and hamster-cell lines confers susceptibility to MHV (1991, Williams, R. K.)	275
100	SARS virus infection of cats and ferrets (2003, Lim, W.)	273
101	Nucleocapsid-independent assembly of coronavirus-like particles by co-expression of viral envelope protein genes (1996, Rottier, P. J. M.)	273
102	Potent neutralization of severe acute respiratory syndrome (SARS) coronavirus by a human mAb to S1 protein that blocks receptor association (2004, Bellini, W. J.)	272
103	Comparative full-length genome sequence analysis of 14 SARS coronavirus isolates and common mutations associated with putative origins of infection (2003, Ruan, Y. J.)	272
104	Virus glycosylation: role in virulence and immune interactions (2007, Vigerust, D. J.)	271

105	Putative papain-related thiol proteases of positive-strand RNA viruses - identification of rubivirus and aphthovirus proteases and delineation of a novel conserved domain associated with proteases of rubivirus, alpha- and coronaviruses (1991, Lai, M. M. C.)	268
106	Zoonoses 3 prediction and prevention of the next pandemic zoonosis (2012, Daszak, P.)	266
107	Pathogenicity of antigenic variants of murine coronavirus JHM selected with monoclonal-antibodies (1986, Fleming, J. O.)	266
108	Cross-host evolution of severe acute respiratory syndrome coronavirus in palm civet and human (2005, Tong, S. X.)	264
109	Coronavirus spike proteins in viral entry and pathogenesis (2001, Gallagher, T. M.)	264
110	Incubation periods of acute respiratory viral infections: a systematic review (2009, Perl, T. M.)	262
111	RNA replication of mouse hepatitis virus takes place at double-membrane vesicles (2002, Gosert, R.)	261
112	Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirus-infected pneumonia in Wuhan, China (2020, Cheng, Z. S.)	260
113	Database resources of the National Center for Biotechnology Information: update (2004, Wheeler, D. L.)	260
114	Epidemiology and cause of severe acute respiratory syndrome (SARS) in Guangdong, People's Republic of China, in February, 2003 (2003, Peiris, J. S. M.)	255
115	Origin, evolution, and genotyping of emergent porcine epidemic diarrhea virus strains in the United States (2013, Huang, Y. W.)	252
116	Evidence of human coronavirus HKU1 and human bocavirus in Australian children (2006, Sloots, T. P.)	252
117	Coronavirus-organization, replication and expression of genome (1990, Lai, M. M. C.)	252
118	The association of newly identified respiratory viruses with lower respiratory tract infections in Korean children, 2000-2005 (2006, Choi, E. H.)	251
119	Virus maturation by budding (1998, Opstelten, D. J. E.)	251
120	Coronavirus pathogenesis and the emerging pathogen severe acute respiratory syndrome coronavirus (2005, Weiss, S. R.)	250
121	Development of a respiratory virus panel test for detection of twenty human respiratory viruses by use of multiplex PCR and a fluid microbead-based assay (2007, Mahony, J.)	247
122	Middle East respiratory syndrome (2015, Perlman, S.)	246
123	Transmission of the severe acute respiratory syndrome on aircraft (2003, Dowell, S. F.)	245
124	Orderly order in protein intrinsic disorder distribution: disorder in 3500 proteomes from viruses and the three domains of life (2012, Xue, B.)	244
125	Distinct patterns of IFITM-mediated restriction of filoviruses, SARS coronavirus, and influenza A virus (2011, Huang, I. C.)	244
126	Autophagy: Principles and significance in health and disease (2009, Todde, V.)	244
127	Detection of respiratory viruses by molecular methods (2008, Mahony, J. B.)	244
128	Transferrin receptor 1 is a cellular receptor for New World haemorrhagic fever arenaviruses (2007, Radoshitzky, S. R.)	244
129	Molecular basis of binding between novel human coronavirus MERS-CoV and its receptor CD26 (2013, Zhang, W.)	240
130	Induction of incomplete autophagic response by hepatitis C virus via the unfolded protein response (2008, Sir, D.)	240
131	Isolation of coronavirus envelope glycoproteins and interaction with the viral nucleocapsid (1980, Holmes, K. V.)	239
132	A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin (2020, Yang, X. L.)	236
133	A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin (2020, Yang, X. L.)	236
134	An efficient ribosomal frame-shifting signal in the polymerase-encoding region of the coronavirus IBV (1987, Brierley, I.)	236
135	Clinical features and viral diagnosis of two cases of infection with Middle East Respiratory Syndrome coronavirus: a report of nosocomial transmission (2013, Guery, B.)	235
136	Family cluster of Middle East respiratory syndrome coronavirus infections (2013, Zumla, A. I.)	234
137	Severe acute respiratory syndrome coronavirus spike protein expressed by attenuated vaccinia virus protectively immunizes mice (2004, Subbarao, K.)	233
138	Clinical features and complete genome characterization of a distinct human rhinovirus (HRV) genetic previously undetected HRV cluster, probably representing a species, HRV-C, associated with acute respiratory illness in children (2007, Chan, K. H.)	232
139	Ovarian tumor domain-containing viral proteases evade ubiquitin- and ISG15-dependent innate immune responses (2007, Snijder, E. J.)	231
140	Coronavirus replication complex formation utilizes components of cellular autophagy (2004, Prentice, E.)	230
141	Prior infection and passive transfer of neutralizing antibody prevent replication of severe acute respiratory syndrome coronavirus in the respiratory tract of mice (2004, Shieh, W. J.)	229
142	Retargeting of coronavirus by substitution of the spike glycoprotein ectodomain: Crossing the host cell species barrier (2000, Rottier, P. J. M.)	229
143	2014 MERS-CoV outbreak in Jeddah - A link to health care facilities (2015, Madani, T. A.)	228
144	Severe respiratory illness caused by a novel coronavirus, in a patient transferred to the United Kingdom from the Middle East, September 2012 (2012, Bermingham, A.)	228
145	Autophagosome supports coxsackievirus B3 replication in host cells (2008, Wong, J.)	228

146	Receptor and viral determinants of SARS-coronavirus adaptation to human ACE2 (2005, Guan, Y.)	227
147	Development of three multiplex RT-PCR assays for the detection of 12 respiratory RNA viruses (2005, Bellau-Pujol, S.)	225
148	Coronavirus genome - prediction of putative functional domains in the non-structural polyprotein by comparative amino-acid sequence-analysis (1989, Gorbalenya, A. E.)	223
149	Coronavirus transcription - subgenomic mouse hepatitis-virus replicative intermediates function in rna-synthesis (1990, Sawicki, S. G.)	222
150	Severe acute respiratory syndrome coronavirus open reading frame (ORF) 3b, ORF 6, and nucleocapsid proteins function as interferon antagonists (2007, Kopecky-Bromberg, S. A.)	221
151	Lambda interferon renders epithelial cells of the respiratory and gastrointestinal tracts resistant to viral infections (2010, Drosten, C.)	220
152	Characterization of severe acute respiratory syndrome-associated coronavirus (SARS-CoV) spike glycoprotein-mediated viral entry (2004, Simmons, G.)	220
153	Feline infectious peritonitis viruses arise by mutation from endemic feline enteric coronaviruses (1998, Vennema, H.)	220
154	Heptad repeat sequences are located adjacent to hydrophobic regions in several types of virus fusion glycoproteins (1990, Chambers, P.)	220
155	Wildlife trade and global disease emergence (2005, Karesh, W. B.)	218
156	CD209L (L-SIGN) is a receptor for severe acute respiratory syndrome coronavirus (2004, Jeffers, S. A.)	217
157	Simultaneous detection of fourteen respiratory viruses in clinical specimens by two multiplex reverse transcription nested-PCR assays (2004, Coiras, M. T.)	217
158	Proteolytic cleavage of the e2-glycoprotein of murine coronavirus - activation of cell-fusing activity of virions by trypsin and separation of 2 different 90k-cleavage fragments (1985, Holmes, K. V.)	217
159	Panmicrobial oligonucleotide array for diagnosis of infectious diseases (2007, Briese, T.)	216
160	Engineering the largest RNA virus genome as an infectious bacterial artificial chromosome (2000, Enjuanes, L.)	215
161	A familial cluster of pneumonia associated with the 2019 novel coronavirus indicating person-to-person transmission: a study of a family cluster (2020, Chan, K. H.)	214
162	Delayed antiviral plus immunomodulator treatment still reduces mortality in mice infected by high inoculum of influenza A/H5N1 virus (2008, Chan, K. H.)	214
163	Real-time reverse transcription PCR (qRT-PCR) and its potential use in clinical diagnosis (2005, Bustin, S. A.)	214
164	Autophagic machinery activated by dengue virus enhances virus replication (2008, Lee, Y. R.)	213
165	pH-dependent entry of Severe acute respiratory syndrome coronavirus is mediated by the spike glycoprotein and enhanced by dendritic cell transfer through DC-SIGN (2004, Huang, Y.)	213
166	Feline coronavirus type II strains 79-1683 and 79-1146 originate from a double recombination between feline coronavirus type I and canine coronavirus (1998, Rottier, P. J. M.)	213
167	Antivirals and antiviral strategies (2004, De Clercq, E.)	212
168	Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus-infected pneumonia (2020, Yang, B.)	211
169	Development and evaluation of a novel loop-mediated isothermal amplification method for rapid detection of severe acute respiratory syndrome coronavirus (2004, Thai, H. T. C.)	210
170	Interaction between heptad repeat 1 and 2 regions in spike protein of SARS-associated coronavirus: implications for virus fusogenic mechanism and identification of fusion inhibitors (2004, Liu, S. W.)	210
171	Structure of coronavirus main proteinase reveals combination of a chymotrypsin fold with an extra alpha-helical domain (2002, Ziebuhr, J.)	210
172	Mannose-binding lectin in innate immunity: past, present and future (2006, Dommett, R. M.)	209
173	Plasma inflammatory cytokines and chemokines in severe acute respiratory syndrome (2004, Wong, C. K.)	209
174	Frequency and natural history of rhinovirus infections in adults during autumn (1997, Arruda, E.)	209
175	Reverse genetics with a full-length infectious cDNA of severe acute respiratory syndrome coronavirus (2003, Prentice, E.)	208
176	Establishment of B-cell lymphoma cell lines persistently infected with hepatitis C virus in vivo and in vitro: the apoptotic effects of virus infection (2003, Lai, M. M. C.)	204
177	Clinical features and virological analysis of a case of Middle East respiratory syndrome coronavirus infection (2013, Muth, D.)	203
178	Pegylated interferon-alpha protects type 1 pneumocytes against SARS coronavirus infection in macaques (2004, Fouchier, R. A. M.)	200
179	Human bocavirus: Passenger or pathogen in acute respiratory tract infections? (2008, Mackay, I. M.)	199
180	Viral upper respiratory tract infection and otitis media complication in young children (2008, Chonmaitree, T.)	199
181	Persistence of rhinovirus and enterovirus RNA after acute respiratory illness in children (2004, Ruuskanen, O.)	199
182	Cytoplasmic viral replication complexes (2010, den Boon, J. A.)	198
183	Adoptive transfer of eae-like lesions from rats with coronavirus-induced demyelinating encephalomyelitis (1983, Termeulen, V.)	197
184	The papain-like protease of severe acute respiratory syndrome coronavirus has deubiquitinating activity (2005, Baker, S. C.)	196

185	Coronaviruses in poultry and other birds (2005, Cavanagh, D.)	196
186	Systematic assembly of a full-length infectious cDNA of mouse hepatitis virus strain A59 (2002, Weiss, S. R.)	196
187	The genome organization of the nidovirales: Similarities and differences between arteri-, toro-, and coronaviruses (1997, Rottier, P. J. M.)	196
188	Impaired heart contractility in apelin gene-deficient mice associated with aging and pressure overload (2007, Kuba, K.)	195
189	Nidovirus transcription: how to make sense...? (2006, Snijder, E. J.)	195
190	Identification of a novel coronavirus in bats (2005, Peiris, J. S. M.)	195
191	An enteric coronavirus infection of cats and its relationship to feline infectious peritonitis (1981, Pedersen, N. C.)	195
192	Pan-viral screening of respiratory tract infections in adults with and without asthma reveals unexpected human coronavirus and human rhinovirus diversity (2007, Wang, D.)	193

7. References

- Bonilla-Aldana, D. Katterine; Quintero-Rada, Keidenis; Montoya-Posada, Juan Pablo; Ramírez-Ocampo, Sebastián; Paniz-Mondolfi, Alberto; Rabaan, Ali A.; Sah, Ranjit; Rodríguez-Morales, Alfonso J.** (2020). "SARS-CoV, MERS-CoV and now the 2019-novel CoV: Have we investigated enough about coronaviruses?—A bibliometric analysis". *Travel medicine and infectious disease*, v. 33, 101566.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101566>
- Callon, Michael; Courtial, Jean-Pierre; Turner, William A.; Bauin, Serge** (1983). "From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis". *Information (International Social Science Council)*, v. 22, n. 2, pp. 191-235.
<https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Callon, Michael; Courtial, Jean Pierre; Laville, Françoise** (1991). "Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry". *Scientometrics*, v. 22, n. 1, pp. 155-205.
<https://doi.org/10.1007/BF02019280>
- 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>
- Cobo, Manuel-Jesús; López-Herrera, Antonio-Gabriel; Herrera-Viedma, Enrique; Herrera, Francisco** (2011). "An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field". *Journal of informetrics*, v. 5, n. 1, pp. 146-166.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Cobo, Manuel-Jesús; López-Herrera, Antonio-Gabriel; Herrera-Viedma, Enrique; Herrera, Francisco** (2012). "SciMAT: A new science mapping analysis software tool". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 63, n. 8, pp. 1609-1630.
<https://doi.org/10.1002/asi.22688>
- Coulter, Neal; Monarch, Ira; Konda, Suresh** (1998). "Software engineering as seen through its research literature: A study in co-word analysis". *Journal of the American Society for Information Science*, v. 49, n. 13, pp. 1206-1223.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1998\)49:13%3C1206::AID-ASI7%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1998)49:13%3C1206::AID-ASI7%3E3.0.CO;2-F)
- Garfield, Eugene** (1986). "Towards Scientography". *Current comments*, n. 43, pp. 324-335.
<http://www.garfield.library.upenn.edu/essays/v9p324y1986.pdf>
- Garfield, Eugene; Merton, Robert K.** (1979). "Citation indexing: Its theory and application in science, technology, and humanities". New York: Wiley. ISBN: 978 0 471025597
- He, Qin** (1999). "Knowledge discovery through co-word analysis". *Library trends*, v. 48, n. 1, pp. 133-159.
https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8267/librarytrendsv48i1i_opt.pdf
- Hirsch, Jorge E.** (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 102, n. 46, pp. 16569-16572.
<https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
- Hossain, Md-Mahbub** (2020). "Current status of global research on novel coronavirus disease (Covid-19): A bibliometric analysis and knowledge mapping". *F1000 Research*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3547824>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique** (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>

- López-Robles, José-Ricardo; Guallar, Javier; Otegi-Olaso, José-Ramón; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina** (2019a). "El profesional de la información (EPI): bibliometric and thematic analysis (2006-2017)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280417.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.17>
- López-Robles, José-Ricardo; Otegi-Olaso, Jose-Ramón; Porto-Gómez, Igone; Cobo, Manuel-Jesús** (2019b). "30 years of intelligence models in management and business: A bibliometric review". *International journal of information management*, v. 48, pp. 22-38.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.013>
- López-Robles, José-Ricardo; Otegi-Olaso, José-Ramón; Porto-Gómez, Igone; Gamboa-Rosales, Hamurabi; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina** (2020). "Understanding the intellectual structure and evolution of competitive intelligence: A bibliometric analysis from 1984 to 2017". *Technology analysis & strategic management*, v. 32, n. 5, pp. 604-619.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1686136>
- Martínez, Miguel-Ángel; Cobo, Manuel-Jesús; Herrera, Manuel; Herrera-Viedma, Enrique** (2015). "Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping". *Research on social work practice*, v. 25, n. 2, pp. 257-277.
<https://doi.org/10.1177/1049731514522101>
- Martínez, Miguel-Ángel; Herrera, Manuel; López-Gijón, Javier; Herrera-Viedma, Enrique** (2014). "H-Classics: Characterizing the concept of citation classics through H-index". *Scientometrics*, v. 98, n. 3, pp. 1971-1983.
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-1155-9>
- Moed, Henk F.** (2009). "New developments in the use of citation analysis in research evaluation". *Archivum immunologiae et therapiae experimentalis*, v. 57, 13.
<https://doi.org/10.1007/s00005-009-0001-5>
- Moed, Henk F.; De-Bruin, R. E.; Van-Leeuwen, Thed** (1995). "New bibliometric tools for the assessment of national research performance: Database description, overview of indicators and first applications". *Scientometrics*, v. 33, n. 3, pp. 381-422.
<https://doi.org/10.1007/BF02017338>
- Moral-Muñoz, José A; Herrera-Viedma, Enrique; Santisteban-Espejo, Antonio; Cobo, Manuel-Jesús** (2020). "Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review". *El profesional de la información* v. 29, n. 1, e290103.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese** (2020). "Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290308.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Rodríguez-Morales, Alfonso J.; Cardona-Ospina, Jaime A.; Gutiérrez-Ocampo, Estefanía; Villamizar-Peña, Rhuvi; Holguin-Rivera, Yeimer; Escalera-Antezana, Juan-Pablo; Alvarado-Arnez, Lucia-Elena; Bonilla-Aldana, D. Katterine; Franco-Paredes, Carlos; Henao-Martínez, Andrés F.** (2020). "Clinical, laboratory and imaging features of Covid-19: A systematic review and meta-analysis". *Travel medicine and infectious disease*, v. 34, 101623.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101623>
- Sahin, Ahmet-Riza; Erdogan, Aysegul; Agaoglu, Pelin-Mutlu; Dineri, Yeliz; Cakirci, Ahmet-Yusuf; Senel, Mahmut-Egemen; Okyay, Ramazan-Azim; Tasdogan, Ali-Muhittin** (2020). "2019 novel coronavirus (Covid-19) outbreak: a review of the current literature". *EJMO*, v. 4, n. 1, pp. 1-7.
<https://dx.doi.org/10.14744/ejmo.2020.12220>
- Thelwall, Mike; Thelwall, Saheeda** (2020). "Covid-19 tweeting in English: Gender differences". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290301.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.01>
- 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>
- Wang, Jian** (2013). "Citation time window choice for research impact evaluation". *Scientometrics*, v. 94, n. 3, pp. 851-872.
<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0775-9>
- WHO** (2020). "Coronavirus disease 2019 (Covid-19)". *WHO Situation report. World Health Organization*, n. 72.
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331685/nCoVsitrep01Apr2020-eng.pdf>

Professional Public Relations (PR) trends and challenges

Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/almansa-fernandez_es.pdf

How to cite this article:

Almansa-Martínez, Ana; Fernández-Souto, Ana-Belén (2020). "Professional Public Relations (PR) trends and challenges". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290303.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

Invited manuscript received on 29th April 2020



Ana Almansa-Martínez ✉

<https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos. 29010 Málaga, Spain
anaalmansa@uma.es



Ana-Belén Fernández-Souto

<https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>

Universidade de Vigo
Fac. de Ciencias Sociais e da Comunicación
Dto. de Com. Audiovisual y Publicidad
Campus A Xunqueira, s/n.
36005 Pontevedra, Spain
abfsouto@uvigo.es

Abstract

There are several studies and reports that identify the challenges that Public Relations must assume in the coming years, but how will the professional field face them? Are the organizations and institutions prepared to assume the new needs that constant adaptation demands? What are the priorities that they must establish so that the profession is renewed? The profession, in order to face the challenges that the future holds in the changing society in which we live, must commit itself to training. Thanks to training, Public Relations professionals will be able to achieve a high degree of specialization in the discipline. Strategic vision, public relations (PR) assessment, commitment to quality and professional ethics, transparency, as well as inclusion and equality must be the benchmarks of the sector.

Keywords

Public Relations; PR; Challenges; Trends; Training; Professional career; Research.

1. Introduction

A recurring concern in all disciplines is the near future and the challenges to be taken up in order to survive. The field of public relations does not escape this concern so that, both from the academic and scientific point of view, as well as from the professional one, reflections are raised in meetings and reports on a constant basis.

Recently, the *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* has indicated that it is necessary to help

“make the 2020 decade one of renewal and growth for our profession and ensure that we pass it on to future generations in the best possible way” (*Dircom*, 2020).

This idea of renewal and growth in the field of Public Relations has been permanent throughout its history, but it is even more important today, because our changing society requires them to be adapted to our current needs. Along these lines, last January 29th, the *Institute for Public Relations* (2020) published *The top 14 public relations insights of 2019*, in which several aspects to be faced from the professional field of public relations were identified, which clearly coincide with the results of studies carried out in our country and also on a European level; a case in point is the latest edition of the *European Communication Monitor* (**Zerfass et al.**, 2019) on the main strategic concerns of Public Relations until 2022.

“ Challenges: fighting disinformation, gender equality and mastering technologies ”

Among the many ideas that the different studies identify as challenges to be faced in the coming years, we will focus specifically on three:

- The fight against disinformation, given the invasive presence of fake news; this is a constant search for values such as transparency and responsibility.
- A greater commitment to progress towards inclusiveness with improvements in conditions for women in the workplace, where barriers and stereotypes still exist.
- And the fact that the use of technology in public relations will continue to evolve, with an increase in the analysis and measurement of results and the need to focus beyond artificial intelligence and automation, including leadership, communication, agility and creation.

This perception coincides with the study conducted by *Dircom* (2018), which considers that the priority issues for the profession will be the digital environment and the use of new information technologies. Despite this generalised view in professional reports, there are academics, such as **Rodríguez-Fernández** and **Vázquez-Sande** (2019), who differ –at least in part– in considering that these challenges should not be reduced to mere technological implications either, as this would mean partially facing up to a volatile and constantly evolving reality.

How are organisations preparing to meet these PR challenges? If we accept these items as challenges of public relations in the professional field, we must ask ourselves how organizations are preparing themselves, both at a business and institutional level, to face them. To do so, we try to X-ray the reality in Spain through the main professional studios.

2. Transparency and accountability

It is assumed that it is the professionals with specific training who know how to best and most effectively achieve solutions to the problems that arise. According to the *Informe PR 2018*, the number of professional affiliations in Spain is increasing, as the overall number of employees of the top 40 firms in the sector is up from the previous year's data.

This positive figure confirms the upward trend in public relations within the field of communication, despite the fact that labour intrusion continues to be a constant. This is stated by the *Asociación de la Prensa de Madrid* (*Madrid Press Association*) (2018) in its *Annual Report on the Journalistic Profession 2018*, which, despite focusing on the journalistic field, covers public relations issues, since respondents are asked whether the activity in communication can be considered a journalistic activity and 54% consider it so. Furthermore, when asked about the level of studies completed by those surveyed, the *Report* ignores the degree itself in Advertising and Public Relations. This point of view does not coincide with other studies, such as that published by *Dircom* (2018), on the state of communication in Spain, which shows that most professionals are graduates or bachelors, mainly in journalism (55.6%) and in Advertising and Public Relations (17.6%).

It is out of the question that in all the studies it is evident that there is an important number of journalists developing professional activities in the area of Public Relations; some authors consider this fact as an intrusion, however, it is also necessary to point out that both degrees come from the area of communication, and there is also a great number of professionals practicing Public Relations with training in areas totally alien to this area, which seems more serious. In any case, it is confirmed that this intrusiveness exists, to a great extent, given the inexistence of a collegiate regulation indicating who may or may not carry out the activity of Public Relations. It is considered that organisations that are committed to training their employees invest in transparency and responsibility, which necessarily translates into a positive return in terms of the image of society itself.

3. Training and profession

There are undergraduate and graduate studies in Public Relations in practically the entire world. In the case of Spain, undergraduate studies are usually accompanied by another discipline of communication: advertising and Public Relations is the most widely used name, specifically in 33 universities (**Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce**, 2017).

Greater diversity, if possible, occurs in the case of postgraduate studies. There is a wide range of courses on offer and the names of the master's and doctoral programs are very varied (**Almansa-Martínez; Athaydes**, 2012). 70% of directors of communication in Spain have postgraduate studies (*Dircom*, 2018), although on most occasions they do not relate the postgraduate studies carried out to Public Relations, but refer to terms such as management (**Matilla et al.**, 2019).

Any Public Relations professional, in order to adequately develop their work, in order to be able to relate to the public, needs to have specialized training in the discipline.



<https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf>

“ The overall number of employees of the top 40 firms in the sector is up from the previous year's data ”

“ There is a great number of journalists practicing Public Relations ”

“The commitment to training is one of the main challenges facing the profession in the future. We cannot consider the sector to be professionalized until we achieve greater quotas of training”, so that “training becomes the central axis of every professional who works in communication” (Almansa-Martínez, 2015).

The Public Relations professional must be qualified to relate to the media, but also to be in charge of internal communication, crisis communication, protocol or relate to specialized audiences, lobbies, among other areas of action (Castillo-Esparcia; Guerra-Heredia; Almansa-Martínez, 2017; Castillo-Esparcia; Smolak; Lozano; Fernández-Souto, 2017). And this applies to the different spheres of action: whether in the institutional, business or social world, knowing exactly the peculiarities of each sector.

“The Public Relations professional needs to have a strategic vision of communication”

Management (or management, coordination and direction) as well as leadership capacity. The training of the Public Relations professional must focus on all these skills and abilities. And, in addition, it needs a vision of the future. Not only will they have to be proactive, but they will also have to know, at all times and in all circumstances, which tool, technique and strategy can be most effective.

The Public Relations professional needs to have a strategic vision of communication (Dircom, 2015). At the same time, they must be aware of all the tools available to them to carry out their work, whether it is a traditional or a new tool linked to ICTs. That is why the training of Public Relations professionals is dynamic, which goes through degrees and postgraduate courses, but also requires constant updates, to be able to cope with such a changing world, technologically speaking.

Another challenge for the profession is evaluation (Dircom, 2015). Organizations, at present, have the need to evaluate their communication, not only from a quantitative perspective, but also from a qualitative one. It has always been desirable to measure the results of Public Relations actions, but today it is essential, given the complexity of the supports in which the messages are distributed to reach the public. In this sense, training in evaluation should also be encouraged, in order to train the Public Relations professional in this decisive field.

In the Spanish case, there are mainly three professional associations to watch over the sector:

- *Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) / Association of Communication Managers*, which includes professionals from the communication departments
- *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec) / Association of Consulting Companies in Public Relations and Communication*, to which Public Relations, consulting and advisory companies belong.
- *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) / Association of Researchers in Public Relations*, to which teachers and researchers belong.

AIRP was born in 2004 and its objectives are the improvement of the Public Relations profession, as well as its recognition:

- “Research in Public Relations.
- To provide continuous training to graduates in this discipline and to active professionals with experience in this field.
- To disseminate knowledge of Public Relations among university researchers and teachers, professionals, the media and civil society in general.
- To promote a common forum for the debate of all professionals and university academics who reflect on and research Public Relations, understood as a science.
- To promote the presence of Public Relations subjects in the curricula of the university degrees in communication sciences and other official degrees derived from the process of construction of the European Higher Education Area” (AIRP, 2020).

“Organizations have a need to evaluate their communication both quantitatively and qualitatively”



<http://adecec.com>

4. Inclusiveness

There is still a long way to go, since there is a significant percentage of women doing Public Relations work –72%, according to *Adecec's* study (2019)– but only 24% hold management positions. This same study indicates that around 56% of the analyzed consultancy firms fail in their contribution to equality.

There are various factors responsible for this equality gap, such as the unequal distribution of family and domestic responsibilities between men and women and, according to the *PwC* study (2019),

“differences in psychological traits and non-cognitive skills of men and women, mainly differences in the propensity to take risks and negotiate.”

Furthermore, this *PwC* report insists that Spanish women have a much higher percentage of temporary and part-time contracts than men, another evidence of the need to continue investing in equality.

In a very similar vein, **Moreno, Fuentes** and **Khalil** (2018) explain in the *Gendercom* study that

“the glass ceiling remains. Despite the fact that women outnumber men, we can see how their presence decreases in the highest positions and predominates in the lower ones in the hierarchy.”

They explain how

“in management positions 71.3% are men and 56.1% women. That is: seven out of every ten men working in communications hold management positions” (**Moreno; Fuentes; Khalil**, 2018).

It seems that legislation and social pressure are not exerting enough pressure for full labour equality between men and women in our country and, as we indicated before, there is still a long way to go, despite the milestones achieved.

“About 56% of the analyzed consultants fail in their contribution to equality”

5. Use of technologies

It is clear that the use of technologies in the field of communication represents a major advance in daily work, especially in terms of access to data and its subsequent use for strategic planning and execution. The latest study by *Dircom* (2018) shows that organisations are preparing to

“use big data and algorithms for communication” (50.4%),

“connect organisational and communication strategies” (46.8%) and

“create and manage quality content that is attractive to the organisation’s audiences” (40.1%).

Taking the second theme as the backbone, it is interesting to highlight the relationship between the strategic and more operational aspects of communication. The relationship between corporate and communication strategies is a demand in the sector that has been maintained in Spain in particular, as well as in the rest of the world (**Zerfass et al.**, 2017, 2016; **Moreno; Tench; Okay**, 2017; **Macnamara; Zerfass**, 2017).

However, despite the weight that organizations give to the use of technologies, there are studies that indicate that this is not the most worrying issue for Spanish organizations, which value more aspects related to intangible values such as reputation, transparency, honesty or credibility (**Fernández-Souto; Puentes-Rivera; Vázquez-Gestal**, 2019). We note, therefore, that there are different views on the subject and not all of them are in the same direction.

6. Conclusion

It seems clear that the future of Public Relations will increase its value, due to the growing role given to communication by organizations (**Cabrera-Cabrera; Almansa-Martínez**, 2016); this will lead to communication departments becoming a relevant area for companies and institutions, since they will be forced to professionalize this need.

Similarly, among the many challenges that the profession must face, we prioritize the following:

- Giving greater weight to strategic plans, so as to increase the connection between organizations and communication, which will make it possible to plan and execute quality content that is perfectly focused on specific key audiences for the issuer. When establishing these strategic plans, the collection of information from the public will be –to a large extent– determined by the use of big data and the technologies associated with the Internet.



<http://airrpp.org>

- Regarding the management of the profession itself, it is clear that organisations will have to focus on their specialisation. This is evident in the tendency to hire staff with higher education, preferably in communication, and in particular, trained in Public Relations. This specialisation of professionals will result in “know-how” for organisations, which will imply an increase in their transparency and responsibility towards each of their target audiences.
- Like other professional sectors, the field of Public Relations still has a way to go in terms of equality; despite the fact that there is a majority of women developing Public Relations activities, management positions are still in male hands.

There is a tendency to hire staff with higher education, preferably in communication, and in particular, trained in Public Relations

With the economic crisis of 2008, organizations understood the value of communication and Public Relations, so it is a sector that has a growing consideration within the various entities, as they have seen in their studies *Dircom* (2010, 2015, 2018) and **Cabrera-Cabrera; Almansa-Martínez** (2016). Perhaps from the current crisis, due to the Covid-19 pandemic, Public Relations will also be strengthened, because its good or bad practice can be a determining factor for the image of institutions, companies and organizations in general, as well as for citizens in general.

7. References

Adecec (2019). *Las mujeres ocupan más del 72% de los trabajos en comunicación y relaciones públicas y el 50% de los puestos directivos*.

<https://bit.ly/2zEnNB9>

AIRP (2020). *Objetivos*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.

<http://airpp.org/que-es-la-airp>

Almansa-Martínez, Ana (2015). “Formación de profesionales estratégicos”. *Anuario de la comunicación 2015*. Madrid: Dircom, p. 84.

<http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/7069-anuario-de-la-comunicacion-2015>

Almansa-Martínez, Ana; Athaydes, Andreia (2012). “Los posgrados en Relaciones Públicas en las universidades españolas. Estudio sobre su situación y temáticas”. In: *La innovación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Trípodos (número especial), pp. 315-330.

Asociación de la Prensa de Madrid (2018). *Informe anual de la profesión periodística 2018*. Madrid: APM.

<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

Cabrera-Cabrera, Mariángeles; Almansa-Martínez, Ana (2016). “El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas”. *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 11.

<http://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>

Castillo-Esparcia, Antonio; Guerra-Heredia, Sergio; Almansa-Martínez, Ana (2017). “Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>

Castillo-Esparcia, Antonio; Smolak-Lozano, Emilia; Fernández-Souto, Ana-Belén (2017). “Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia”. *Revista latina de comunicación social*, n. 72.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192>

Dircom (2010). *El estado de la comunicación en España 2010*. Madrid: Dircom.

<http://www.dircom.org/publicaciones/estudios/item/1788-el-estado-de-la-comunicación-en-españa-2010>

Dircom (2015). *El estado de la comunicación en España 2015*. Madrid: Dircom.

<https://www.slideshare.net/txiquilla/el-estado-de-la-comunicacin-en-espaa-en-2015>

Dircom (2018). *El estado de la comunicación en España 2018*. Madrid: Dircom.

<https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf>

Dircom (2020). *La Global Alliance cumple 20 años con el compromiso de seguir poniendo en valor la Comunicación y las Relaciones Públicas*.

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

Fernández-Souto, Ana-Belén; Puentes-Rivera, Iván; Vázquez-Gestal, Montserrat (2019). “Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España”. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, n. 36.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770636.pdf>

Institute for Public Relations (2020). *The top 14 public relations insights of 2019*.

<https://bit.ly/35aNeWC>

Macnamara, Jim; Zerfass, Ansgar (2017). "Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia Pacific insights into causes". *Communication research and practice*, v. 3, n. 4.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2017.1275258>

Matilla, Kathy; Miranda, Thais; Compte-Pujol, Marc; Oliveira, Andreia (2019). "La formación de postgrado de los directores de comunicación españoles". *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, v. 19, n. 19.
<https://doi.org/10.7263/adresic-019-02>

Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, Cristina; Khalil, Nadia (2018). *Gendercom. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. ISBN: 978 84 0907 667 3

Moreno, Ángeles; Tench, Ralph; Okay, Ayla (2017). "Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe". *Communication & society*, v. 30, n. 3.
<https://doi.org/10.15581/003.30.3.109-127>

PRnoticias (2018). *Informe PR2018*. Madrid: prnoticias.
<https://bit.ly/2yVs0zR>

PwC (2019). *Análisis de la brecha salarial de género en España*. Madrid: CEOE y PwC.
<https://pwc.to/3aJvfb8>

Rodríguez-Fernández, Leticia; Barón-Dulce, Gema (2017). "La enseñanza del área de la dirección de comunicación en los grados en publicidad y relaciones públicas". In: *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 103-120. ISBN: 978 84 9116 701 3

Rodríguez-Fernández, Leticia; Vázquez-Sande, Pablo (2019). "Retos y perspectivas en la comunicación organizacional". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280501.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>

Zerfass, Ansgar; Moreno, Ángeles; Tench, Ralph; Verčič, Dejan; Verhoeven, Piet (2017). *European communication monitor 2017*. Brussels: Euprera/EACD, Quadriga Media Berlin.
<https://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication>

Zerfass, Ansgar; Verčič, Dejan; Verhoeven, Piet; Moreno, Ángeles; Tench, Ralph (2019). *European communication monitor 2019*. Brussels: Euprera/EACD, Quadriga Media Berlin.
http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf

Zerfass, Ansgar; Verhoeven, Piet; Moreno, Ángeles; Tench, Ralph; Vercic, Dejan (2016). *European communication monitor 2016*. Brussels: Euprera/EACD, Quadriga Media Berlin.
<http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/2018/03/ECM-2016-Results-ChartVersion-European-Communication-Monitor-Trends-Strategic-Communication-Management-Corporate-Communication-Public-Relations-PR.pdf>



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

Research note. Open letter to the users of the new *PubMed*: a critical appraisal

María García-Puente; Elena Pastor-Ramon; Oskia Agirre; José-María Morán; Iván Herrera-Peco

How to cite this note:

García-Puente, María; Pastor-Ramon, Elena; Agirre, Oskia; Morán, José-María; Herrera-Peco, Iván (2020). "Research note. Open letter to the users of the new *PubMed*: a critical appraisal". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290336.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.36>

Manuscript received on June 17th 2020

Accepted on June 22th 2020



María García-Puente ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6521-665X>

Fundación Jiménez Díaz
Avda. Reyes Católicos, 2. 28040 Madrid
AlterBiblio. Madrid, Spain.
maria@alterbiblio.com



Elena Pastor-Ramon
<https://orcid.org/0000-0003-2609-6541>

Virtual Health Sciences Library of the
Balearic Islands (Bibliosalut)
Ctra. de Valldemossa, 79, módulo L+1.
07120 Palma (Illes Balears), Spain
epastor@biblios Salut.com



Oskia Agirre
<https://orcid.org/0000-0001-8991-691X>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Biblioteca
Campus de Gipuzkoa, Plaza Elhuyar, 2.
20018 Donostia-San Sebastián, Spain
oskia.aguirre@ehu.eus



José-María Morán
<https://orcid.org/0000-0002-5538-182X>

University of Extremadura, Nursing
Department, Nursing and Occupational
Therapy College
Cáceres, Spain.
jmmorang@unex.es



Iván Herrera-Peco
<https://orcid.org/0000-0002-5183-5679>

Universidad Alfonso X el Sabio, Facultad
de Ciencias de la Salud
Avda. Universidad, 1. 28621 Villanueva de
la Cañada (Madrid), Spain
iherrpec@uax.es

Abstract

PubMed is a free database used daily by about 2.5 million people to search and retrieve scientific documents related to Health Sciences. In May 2020, certain changes were made to its search algorithm, which at first sight improves the location of scientific articles, but upon analyzing its operation in more depth, we detected some changes that make the reproducibility of bibliographic searches difficult. In order to safeguard the reproducibility and replicability of the searches carried out for systematic reviews, narratives and meta-analyses, we suggest accompanying these strategies with a file in a format compatible with reference managers, to facilitate comparison and verification of the strategy to be replicated in a future.

Keywords

PubMed; Information storage and retrieval; Search engines; Databases; Search algorithms; User-computer interface; Reproducibility of results.

1. Introduction

PubMed is the most widely used search tool for biomedical and life sciences literature. Each day it is accessed by approximately 2.5 million users worldwide, processing more than 3 million search requests (Fiorini *et al.*, 2018). In 2019 alone, over 3.3 billion searches were performed on *PubMed* (National Library of Medicine, 2020a).

Until May 18, 2020 (Canese *et al.*, 2020), *PubMed* used an information search algorithm that offered documents searches by relevance, which was calculated thanks to the TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) system. This method, which is based on manual analyses, became untenable given the volume of information that *PubMed* currently handles (more than 30 million records) (National Library of Medicine, 2020a). Because of this, the new version of *PubMed* uses a search algorithm based on machine learning known as Best Match. This algorithm incorporates a system that allows retrieval and reordering of the displayed articles by relevance. Relevance is calculated according to the frequency with which some factors appear related to previous searches, these factors being as follows: i) article use, ii) publication date, iii) relevance score (number of times the document matches a search), and iv) article type (Fiorini *et al.*, 2018b). It will then return an ordered list of existing documents in *PubMed* that match the query terms.

“*PubMed* is the most widely used database by biomedical researchers, health-care professionals, and health science librarians”

2. Problem with the reproducibility of bibliographic searches

However, despite these new features, which initially allow the *PubMed* search algorithm to work better, we wish to highlight certain changes in the functioning of this algorithm that may alter one of the pillars on which scientific documents are based, such as systematic reviews and meta-analyses, that is, the reproducibility of bibliographic searches (Lee, 2017; Moher *et al.*, 2015).

PubMed performs searches based on the terms entered by the user by applying Automatic Term Mapping (ATM). ATM translates the user's strategy by performing calculations with the use of three different tables:

- Subject Translation Table,
- Journal Translation Table, and
- Author Translation Table.

In each of these tables, *PubMed* takes into account various parameters which, moreover, differ considerably from the translation or processing performed in legacy *PubMed*. For example, in the first table, Subject Translation Table, the system searches for *MeSH* descriptors, entry terms (synonyms), subheadings, supplementary concepts, publication types, the singular and plural form of the word, American and British spellings, the translation into the generic name if the entry matches a drug trade name, and finally, the UMLS matches. A new feature is the search for synonyms and related words, in plural and singular form. This change alone adds results that were not retrieved with the former algorithm.

“We highlight certain changes in the functioning of the new algorithm that may alter one of the pillars on which scientific documents are based: the reproducibility of bibliographic searches”

3. Comparing searches. Example

Firstly, we would like to focus on the search strategies that could have been executed with the legacy *PubMed* search algorithm, prior to the updating of the search and sorting algorithm. Let's take the search for the term hemorrhage as an example. Figure 1 shows the translation performed by legacy *PubMed*, which returned 411,257 results (as of June 17, 2020), while Figure 2 shows the translation performed by *PubMed*'s new search algorithm, which returned 4,880,066 results.

Another major change that substantially modifies the number of results obtained in *PubMed* is the use of truncation, which is represented by a “*”. In legacy *PubMed*, searches using truncation only took into account the first 600 variants of the term, while the new algorithm does not limit the number of variants retrieved.

4. Importance of the dates

Finally, we come across the biggest obstacle we have encountered when trying to replicate a search strategy. In order to replicate the strategy, we have taken into account not only the terms and syntax used, but also the date on which it was carried out. The first problem arises with the different dates that a record contains in its indexation in *PubMed* (*PubMed*, 2020). We identified a few:

- Create Date (CRDT): date when the record of the appointment was first created;
- Date Completed (DCOM): date when the process of the record in the database is finished, and those records that are “In Process” do not have this field;
- Date Created (DA): date when the process of the record starts;

Search Details

Query Translation:

```
"haemorrhage"[All Fields] OR "hemorrhage"[MeSH Terms] OR "hemorrhage"[All Fields]
```

Search URL

Result:
411257

Translations:

```
hemorrhage "haemorrhage"[All Fields] OR "hemorrhage"[MeSH Terms] OR "hemorrhage"[All Fields]
```

Database:
PubMed

User query:
hemorrhage

Figure 1. Translation of the user search in legacy *PubMed*

Search	Actions	Details	Query	Results	Time
#1	...	∨	<p>Search: hemorrhage Sort by: Publication Date</p> <p>"blood"[MeSH Subheading] OR "blood"[All Fields] OR "blood"[MeSH Terms] OR "bloods"[All Fields] OR "haematology"[All Fields] OR "hematology"[MeSH Terms] OR "hematology"[All Fields] OR "haematoma"[All Fields] OR "hematoma"[MeSH Terms] OR "hematoma"[All Fields] OR "haemorrhage"[All Fields] OR "hemorrhage"[MeSH Terms] OR "hemorrhage"[All Fields] OR "haemorrhages"[All Fields] OR "hemorrhages"[All Fields] OR "haemorrhagic"[All Fields] OR "hemorrhagic"[All Fields] OR "haemorrhaging"[All Fields] OR "hematologies"[All Fields] OR "haematomas"[All Fields] OR "hematomas"[All Fields] OR "hematoma s"[All Fields] OR "hematomae"[All Fields] OR "hemorrhaged"[All Fields] OR "hemorrhagic"[All Fields] OR "hemorrhagical"[All Fields] OR "hemorrhaging"[All Fields]</p> <p>Translations</p> <p>hemorrhage: "blood"[Subheading] OR "blood"[All Fields] OR "blood"[MeSH Terms] OR "bloods"[All Fields] OR "haematology"[All Fields] OR "hematology"[MeSH Terms] OR "hematology"[All Fields] OR "haematoma"[All Fields] OR "hematoma"[MeSH Terms] OR "hematoma"[All Fields] OR "haemorrhage"[All Fields] OR "hemorrhage"[MeSH Terms] OR "hemorrhage"[All Fields] OR "haemorrhages"[All Fields] OR "hemorrhages"[All Fields] OR "haemorrhagic"[All Fields] OR "hemorrhagic"[All Fields] OR "haemorrhaging"[All Fields] OR "hematologies"[All Fields] OR "haematomas"[All Fields] OR "hematomas"[All Fields] OR "hematoma s"[All Fields] OR "hematomae"[All Fields] OR "hemorrhaged"[All Fields] OR "hemorrhagic"[All Fields] OR "hemorrhagical"[All Fields] OR "hemorrhaging"[All Fields]</p>	4,880,066	11:44:03

Figure 2. Translation of hemorrhage by *PubMed*'s new search algorithm

- Date of Electronic Publication (DEP): date on which the editor makes the electronic version of the article available to the public;
- Date of Publication (DP): contains the full date on which the issue of the journal was published, and may contain the year, month and day, although only the year is mandatory and this data is collected directly from the journal. In addition, it includes both printed and electronic publication dates.
- Entrez Date (EDAT): date when the quotation was added to *PubMed*.

“ We alert researchers and health science librarians about the problems detected with the indexing of records in *PubMed* according to the dates registered ”

When replicating a search, we must establish the time frame for retrieving the same number of results and, ideally, the same results. However, we face the problem of selecting the right date filter. Normally, the first search strategy does not have a temporary filter since it tries to collect all the scientific output indexed until that moment and it is when trying to replicate it that we must add the temporary filter to try to reproduce the search in the same context.

The usual filter is the “DP” publication date, which we have seen includes both the printed and electronic versions. These two versions may be several months apart, so when the second search was performed we may have retrieved articles that were not yet in the database when the first search was performed with the strategy defined below.

An example of this situation is given by trying to replicate the following search equation, whose search time limit was December 30, 2019 to January 5, 2020. This equation was executed during the 4th week of January 2020, and was replicated in the 3rd week of June 2020 (June 16, 2020).

The search strategy is as follows:

SARS-CoV-2 OR SARS-CoV2 OR COVID2019 OR 2019-nCoV OR COVID- 19 OR COVID19 OR 2019-nCoV OR (“novel coronavirus” OR coronavirus OR “new coronavirus”) AND (wuhan[tiab]) OR SARS-coronavirus 2[tw] OR “coronavirus 2”[tw] OR “coronavirus disease 2019” OR “2019-novel coronavirus” OR “new coronavirus” OR “COVID-19” [Supplementary Concept] OR “COVID-19 diagnostic testing” [Supplementary Concept] OR “spike glycoprotein, COVID-19 virus” [Supplementary Concept] OR “COVID-19 drug treatment” [Supplementary Concept] OR “LAMP assay” [Supplementary Concept] OR “severe acute respiratory syndrome coronavirus 2” [Supplementary Concept] OR “COVID-19 serotherapy” [Supplementary Concept] OR “COVID-19 vaccine” [Supplementary Concept] NOT (“animals”[MeSH Terms] NOT “humans”[MeSH Terms]) AND (“2019/12/30”[PDat] : “2020/01/05”[PDat])

The result obtained during the fourth week of January returned a total of 50 results, while replicating the search in the third week of June gave 416 results (García-Puente, 2020).

When analyzing the *PubMed* (former *MedLine*) output format of one of these new records, with pmid 32529948, we note that the publication date (PD) 2020 Jan 1 has been assigned, while the other dates provided indicate, in all cases, 2020/06/13. When consulting the data directly on the journal’s website, we note that the date of online publication is June 12, 2020, with no date of print publication yet.

“ We focus on the search strategies executed with legacy *PubMed* search algorithm, prior to the updating of the search and sorting algorithm ”

To ensure that this is not an isolated case, we checked several other records. The item with pmid 32528206 has as PD 2020, without indicating month or day, and the rest of the dates match the previous registration: June 13, 2020. However, when consulting the PDF of the article we see that it was received on April 25, so it is impossible that any of its dates can comply with our strategy in which we limit the PD from December 30, 2019 to January 5, 2020. The rest of the articles analyzed have results that resemble these two.

5. New descriptors also cause problems, but less important

Finally, we would like to emphasize that we are aware that the results of a search may vary slightly if, for example, a new descriptor is entered, as occurred in 2019 when Systematic Review was introduced as a *MeSH* descriptor for article type and a retrospective cataloging was performed: Systematic Review [Publication Type]. However, this type of modification would not substantially alter the search to the degree seen with the case described.

6. Final remark

As stated above, and with the aim of ensuring the reproducibility and replicability of the bibliographic searches carried out in the narrative, systematic and meta-analysis reviews, we wish to alert researchers and health science librarians to the problems detected with the indexing of records in *PubMed* according to the dates registered.

“ We need to create solid, well-documented search strategies to ensure the reproducibility and replicability of the bibliographic searches ”

In this context, the need to create solid, well-documented search strategies should be highlighted and accompanied whenever possible by a file in a format compatible with reference managers, which will facilitate the comparison and verification of the search strategy to be replicated in the future.

7. References

Canese, Kathi; Chan, Jessica; Collins, Marie; Trawick, Bart; Weis, Sarah (2020). "The new and improved PubMed is here". *NLM Technical bulletin*. 2020 May 19.

https://www.nlm.nih.gov/pubs/techbull/mj20/mj20_PubMed_new.html

Fiorini, Nicolas; Canese, Kathi; Bryzgunov, Rostyslav; Radetska, Ievgeniia; Gindulyte, Asta; Latterner, Martin; Miller, Vadim; Osipov, Maxim; Kholodov, Michael; Starchenko, Grisha; Kirreev, Evgeny; Lu, Zhiyong (2018a). "PubMed Labs: An Experimental system for improving biomedical literature search". *Database (Oxford)*, v. 2018, bay094.

<https://doi.org/10.1093/database/bay094>

Fiorini, Nicolas; Canese, Kathi; Starchenko, Grisha; Kireev, Evgeny; Kim, Won; Miller, Vadim; Osipov, Maxim; Kholodov, Michael; Ismagilov, Rafis; Mohan, Sunil; Ostell, James; Lu, Zhiyong. (2018b) "Best Match: New relevance search for PubMed". *PLoS biology*, v. 16, n. 8, pp. e2005343. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2005343>

García-Puente, María (2020). Search results of the same search strategy perform in 2 different dates. figshare. Dataset. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12546104.v1>

Lee, Young-Ho (2018). "An overview of meta-analysis for clinicians". *Korean journal of internal medicine*, v. 33, n. 2, pp. 277-283.

<https://doi.org/10.3904/kjim.2016.195>

Moher, David; Shamseer, Larissa; Clarke, Mike; Gherzi, Davina; Liberati, Alessandro; Petticrew, Mark; Shekelle, Paul; Stewart, Lesley A.; Prisma-P Group (2015). "Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (Prisma-P) 2015 statement". *Systematic reviews*, v. 4, n. 1.

<https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>

National Library of Medicine (2020a). *Medline PubMed production statistics*

https://www.nlm.nih.gov/bsd/medline_pubmed_production_stats.html

National Library of Medicine (2020b). *Medline /PubMed data element (Field) descriptions*.

<https://www.nlm.nih.gov/bsd/mms/medlineelements.html>

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

Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión

Half a century in the evolution of the Concept of public relations (1970-2020). Review article

María-Teresa García-Nieto; Mónica Viñarás-Abad; Francisco Cabezuelo-Lorenzo

Cómo citar este artículo:

García-Nieto, María-Teresa; Viñarás-Abad, Mónica; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2020). "Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290319.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

Artículo recibido el 08-11-2019
Aceptación definitiva: 12-03-2020



María-Teresa García-Nieto
<https://orcid.org/0000-0002-6235-511X>
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avenida Complutense, 3.
28040 Madrid, España
xyz@ccinf.ucm.es



Mónica Viñarás-Abad
<https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>
Universidad San Pablo CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Comunicación
Paseo de Juan XXIII, 8.
28040 Madrid, España
monica.vinarasabad@ceu.es



Francisco Cabezuelo-Lorenzo ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9380-3552>
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avenida Complutense, 3.
28040 Madrid, España
fcabezuelo@ucm.es

Resumen

Este artículo de revisión presenta una exhaustiva reflexión epistemológica sobre la evolución del concepto de Relaciones Públicas durante el último medio siglo (1970-2020). Se han recogido de manera exploratoria las definiciones más notorias referidas en los materiales académicos, manuales, monográficos y artículos científicos sobre Relaciones Públicas. Nuestro objetivo es comprobar cómo ha evolucionado el concepto de Relaciones Públicas y cómo se ha ido modelando con las sucesivas definiciones enunciadas por expertos, académicos e investigadores. Se evidencia como durante los años setenta del siglo XX, pese al claro disenso sobre la concepción de las Relaciones Públicas (que discurre desde el esfuerzo organizado hasta el arte o la ciencia social) existe ya un común reconocimiento de su naturaleza persuasiva y de su fundamentación en las ciencias sociales. En la década de los años ochenta, las Relaciones Públicas, influenciadas por las teorías de la gestión empresarial, se identifican como una función gerencial y directiva de la comunicación. Y, a partir de los años noventa, las Relaciones Públicas socialmente responsables avanzan hacia unos objetivos de mutuo entendimiento con los públicos. Las últimas definiciones que reafirman el carácter gerencial coexisten con otras que las conciben como un proceso estratégico de comunicación. Este estudio confirma su naturaleza gerencial, sus objetivos de mutuo beneficio y recíproco entendimiento entre la organización y sus públicos, y su carácter socialmente responsable. Se consolida por tanto una conceptualización alejada de los objetivos comerciales y económicos del marketing, con los que a veces erróneamente se confunde. Finalmente, este trabajo señala en sus conclusiones los elementos definidores de las actuales Relaciones Públicas.

Palabras clave

Relaciones Públicas; Historia de las Relaciones Públicas; Epistemología de las Relaciones Públicas; Relaciones Públicas gerenciales; Relaciones Públicas estratégicas; Relaciones Públicas persuasivas; Gestión de la comunicación; Responsabilidad social corporativa; Marketing; Artículo de revisión.

Abstract

This review article offers an exhaustive epistemological work on the evolution of the concept of public relations during the last half century (1970-2020). For this purpose, the most referred definitions from the academy, manuals, books and scientific articles focused on public relations have been explored and summarized. The objective is to verify how the concept of public relations has evolved and how it has been modeled with the successive definitions set forth by experts, academics and researchers. Thus, as in the decade of the seventies of the 20th century, despite the clear dissent on the conception of public relations, which goes from organized effort to art or social science, there is already a common recognition of its nature persuasive and its foundation in the social sciences. In the 1980s, public relations, influenced by business management, are identified as a managerial and directive function of communication. And, starting in the 1990s, socially responsible public relations are moving towards goals of mutual understanding with the public. The latest definitions that reaffirm the managerial nature, coexist with others that conceive them as a strategic communication process. The study confirms its managerial nature, in its objectives of mutual benefit and mutual understanding between the organization and its public, along with its socially responsible nature. It is therefore finally a concept away from the commercial and economic objectives of marketing, with which it is sometimes mistakenly confused. Finally, in the conclusions, this article considers the defining elements of current public relations.

Keywords

Public Relations; History of Public Relations; PR Epistemology; Managerial PR; Strategic Public Relations; Persuasive Public Relations; Communication Management; Corporate Social Responsibility; Marketing; Review article.

1. Introducción

En las últimas dos décadas, la sociedad de la información y la comunicación, devenida en sociedad del conocimiento, ha derribado las tradicionales fronteras entre las profesiones comunicativas, organizacionales y empresariales, produciendo una gran confusión terminológica. La comunicación tradicional bidireccional se ha visto influida por los nuevos roles de los profesionales digitales, como los *community managers* (Mañas-Viniegra; Jiménez-Gómez, 2019), que afectan también a los espacios de reflexión académica y conceptual o de formación en el campo de Relaciones Públicas (Matilla; Cuenca-Fontbona; Compte-Pujol, 2017).

Los conceptos precedentes sustentadores de teorías y proposiciones sobre la gestión comunicativa y empresarial se han quedado en algunos casos obsoletos. Los términos de Relaciones Públicas, Publicidad, Periodismo, Comunicación Corporativa, Marketing y otros, se intercalan y solapan en una increíble rueda de definiciones ante el reto digital *transmedia* y *crossmedia* (Hellín-Ortuño; Trindade; García-López, 2019), la comunicación organizacional digital (García-Orosa, 2019) y los nuevos contextos comunicacionales internacionales (Manfredi-Sánchez, 2020).

Por ello se hace necesario definir y reafirmar el marco conceptual de las Relaciones Públicas, desde sus precedentes científicos hasta el momento presente, con el fin de dejar sentados sus conceptos básicos y nucleares, con el objetivo de ampliar y potenciar los nuevos modelos de investigación, docencia y práctica profesional. El concepto de Relaciones Públicas se ha ido modelando desde que el norteamericano Bernays (1990) dictara las primeras lecciones sobre este tema en el ámbito universitario en 1923, y Harlow (1976) creara en 1939 el primer plan de estudios de esta especialidad en la *Stanford University*. Sin embargo, las reflexiones más profundas no se hicieron en sus inicios, sino en los últimos cincuenta años.

El objetivo de este trabajo es comprobar cómo se ha ido forjando el concepto actual de Relaciones Públicas durante el último medio siglo. De este modo, se pretende ofrecer una revisión y actualización epistemológica de este concepto a partir de las definiciones más notorias enunciadas por expertos e investigadores, frecuentemente referidas en los textos académicos, manuales, monografías, documentos institucionales y de trabajo, y en artículos científicos sobre esta materia.

2. Dimensión persuasiva de las Relaciones Públicas

En los años sesenta del pasado siglo las actividades de Relaciones Públicas estaban fundamentadas en el tradicional principio conceptual simple y concreto de “hacerlo bien y hacerlo saber”. Los profesionales definían su trabajo como un proceso transparente basado en informaciones verídicas y confirmadas sobre las actuaciones de personas e instituciones. Las Relaciones Públicas no debían ser en ningún caso una mera tapadera de prácticas incorrectas y socialmente reprobables, como era costumbre en los ancestrales programas y campañas de los tiempos remotos, donde se trataba de encubrir informaciones y acontecimientos. Por ello era obligado trabajar bien, en cuanto al quehacer profesional, y comunicarlo bien con un intercambio de mensajes correcto y adecuado a los objetivos propuestos. Este principio atribui-

do de forma exclusiva a las Relaciones Públicas, en un inútil reduccionismo, es parte importante de toda actividad comunicativa (salvo en los obligados casos del necesario secreto), sea ésta informativa, interpretativa, opinativa, educativa, de entretenimiento, o persuasiva. A partir de este sencillo planteamiento, numerosos investigadores y profesionales de las Relaciones Públicas realizaron un gran esfuerzo conceptualizador para definir epistemológicamente la realidad teórica, técnica y práctica de su trabajo. Una primera definición, convertida ya en un clásico, fue la de Cutlip y Center que definieron las Relaciones Públicas como

“el esfuerzo planteado para influir en la opinión por medio de una actuación aceptable y de la comunicación recíproca” (**Cutlip; Center, 1978**).

Otra célebre definición del mismo período es la de Carlson, que afirmaba que

“las Relaciones Públicas constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa” (**Carlson, 1979**).

Ambas definiciones hablan de las Relaciones Públicas como un esfuerzo organizado y planificado para transmitir informaciones, en un proceso de comunicación recíproca que implica un intercambio de mensajes, con el deseo de modificar actitudes y comportamientos en los públicos receptores. La nueva conceptualización, muy sencilla y adecuada, suponía una buena manera de iniciar un debate sobre las formas y los modos propios de las Relaciones Públicas.

El 12 de agosto de 1978 se celebró en Ciudad de México la primera *Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas* con la asistencia de sus presidentes, los más importantes y prestigiosos investigadores y profesionales del sector. Preocupados por determinar el marco definidor de las Relaciones Públicas, redactaron la *Declaración de México* donde articularon claramente las líneas de fuerza de su trabajo diario. Acordaron que el ejercicio de las Relaciones Públicas se fundamenta en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público. Por primera vez aparecieron nuevos términos posibilitadores de una mejor delimitación conceptual como arte, ciencia social, análisis de tendencias, práctica de asesoría, o programación planificada, con el objetivo concreto de realizar un trabajo útil y adecuado a los intereses de los distintos públicos. El camino a seguir por la investigación en Relaciones Públicas estaba trazado.

En 1980, la *Public Relations Society of America (PRSA)* proporcionó a los profesionales de esta nueva actividad dos nuevos asertos dignos de resaltar:

- el primero expresaba claramente que “las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente”;
- el segundo matizaba y delineaba ideas posteriores. Estimaba que “son un esfuerzo de una organización para ganar la cooperación de grupos de gente” (**Lesly, 1981, p. 32**).

Los nuevos términos incorporados a las Relaciones Públicas radicaban en el concepto de adaptación mutua y el de cooperación con las gentes.

En la bibliografía europea y española sobre estos temas, todavía en años posteriores podemos encontrar algunas definiciones de esta misma naturaleza, como la ofrecida por Westphalen y Piñuel-Raigada, quienes definieron las Relaciones Públicas como el

“conjunto de medios y técnicas utilizadas por una organización, pública o privada, para comunicarse con sus diferentes públicos (socios, personal, accionistas, consumidores, proveedores, comunidades locales, poderes públicos, administración), con el objetivo de acrecentar su notoriedad y de mejorar su imagen” (**Westphalen; Piñuel-Raigada, (1993)**).

Además, añadían que

“las publicaciones, las operaciones de mecenazgo y patrocinio, la organización de conferencias y manifestaciones, la participación en salones y ferias profesionales, el montaje de jornadas de puertas abiertas y otros, constituyen otros tantos útiles de las Relaciones Públicas” (**Westphalen; Piñuel-Raigada, 1993, p. 1127-1128**).

Independientemente del lenguaje utilizado, muy de los años finales del pasado siglo, esta forma de entender las Relaciones Públicas tiene la virtud de proporcionar al estudioso y al profesional un elenco de técnicas y herramientas necesarias para su trabajo.

Al analizar estas definiciones se aprecia un claro desacuerdo entre los autores a la hora de identificar la naturaleza de las Relaciones Públicas. Estas discrepancias nos llevan a reformular varias cuestiones: ¿Qué son en definitiva las Relaciones Públicas? ¿Un esfuerzo organizado para comunicar o para influir? ¿Son sólo una pieza en la cadena de negocio o también tienen algo de arte? ¿Son una ciencia social o un conjunto de técnicas? ¿No son acaso todo ello al mismo tiempo? En este debate se observa un cierto lazo de unión sobre la existencia de las Relaciones Públicas y su gran utilidad en las sociedades avanzadas. Pero sobre todo, y

Las Relaciones Públicas deben estar dotadas de un extraordinario carácter persuasivo

esto es importante, estas afirmaciones parecen remitir, de una forma más o menos explícita, a entender las Relaciones Públicas como una tarea persuasiva. Deben estar dotadas de un extraordinario carácter persuasivo.

En este sentido, Bernays afirmaba en el muy lejano año 1952 que el término Relaciones Públicas tenía

“tres significados”: (1) la información que se da al público; (2) persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y conductas; (3) esfuerzo para integrar las actitudes y acciones de una institución con las de sus públicos y la de sus públicos con las de esa institución” (Bernays, 1970, p. 3).

Este matiz lo reforzó Bettinghaus cuando afirmó que para poder atribuir el carácter persuasivo a cualquier proceso comunicativo debe existir

“el intento consciente por parte del individuo de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupos de individuos mediante la transmisión de algún mensaje” (Bettinghaus, 1987, p. 3-4).

Por todo ello, y en consonancia con los razonamientos anteriores, es posible afirmar que las Relaciones Públicas utilizan fundamentalmente las formas y los modos de la comunicación persuasiva, independientemente de cómo se definan, tanto si son un esfuerzo organizado, una clase de negocio, unas simples técnicas, un arte o una ciencia.

A partir de este momento, el estatuto epistemológico de las Relaciones Públicas incorporó el primero de sus conceptos fundamentales. Podemos hablar sin lugar a equivocarnos, de la indudable dimensión persuasiva de las Relaciones Públicas, de la efectiva vinculación entre éstas y los procesos persuasivos, con su bagaje científico, postulados vigentes en nuestros días. Esta naturaleza persuasiva constituía para Noguero-Grau (1995) el paradigma único y exclusivo para la investigación y la docencia universitaria de las Relaciones Públicas. Se construyó así una nueva concepción de las Relaciones Públicas, de carácter multidisciplinar, con el aporte epistemológico de la psicología social aplicada, en los términos del cambio de actitudes y sus derivados motivacionales –percepciones, creencias, imágenes, predisposiciones, opiniones, conductas– y de las modernas teorías de la comunicación, en especial de la llamada comunicación colectiva.

Enmarcar las Relaciones Públicas en una nítida condición persuasiva ha significado para ellas la consolidación de su carácter científico, más allá del simple enunciado de sus conceptos, tanto en el orden de alcanzar ciertos objetivos como en el diseño de las estrategias más convenientes para conseguirlos. La dimensión persuasiva de las Relaciones Públicas ofreció a los profesionales la posibilidad, hasta entonces falaz, de avalar la eficacia de sus acciones, programas y campañas, mediante la planificación estratégica, dejando atrás el viejo modo de trabajar basado únicamente en la intuición y la experiencia. La fundamentación epistemológica de las Relaciones Públicas, caracterizada por una fértil aportación multidisciplinar, representó un relevante aldabonazo entre los profesionales y confirmó definitivamente la madurez teórica, técnica y práctica de esta disciplina.

3. Dimensión directiva de las Relaciones Públicas

Alrededor de 1980 los teóricos más innovadores dieron un paso adelante en la elaboración del marco conceptual de estos conocimientos al ofrecer creativas respuestas a los interrogantes planteados en décadas precedentes. El estatuto epistemológico de las Relaciones Públicas se enriqueció con un innovador concepto. Las Relaciones Públicas son una filosofía, una política, gerencial o directiva. ¿Cuáles son los motivos para recurrir a los conceptos gerenciales en el momento de definir la naturaleza de las Relaciones Públicas? La razón se encuentra en una de las aportaciones científicas que, a partir de entonces, han empapado y empapan el pensar y el hacer de las Relaciones Públicas. Son los presupuestos del llamado *business management* o gerencia de negocios, una nueva cultura que había irrumpido ya con fuerza en el mundo empresarial cambiando las formas de gestión de los tiempos.

Los pioneros en esos cambios metodológicos fueron Moore y Canfield al afirmar que el carácter de las Relaciones Públicas se fundamenta en

“una filosofía social de la gerencia que deliberadamente y con resplandeciente egoísmo sitúa en primer plano los diversos intereses del público en cada decisión del negocio”

para concluir con firmeza:

“Las Relaciones Públicas son una filosofía social expresada en decisiones políticas” (Moore; Canfield, 1980, pp. 22-23).

En este mismo orden de cosas, Marston aceptó sin reservas la definición que recogió de Griswold en la que estimaba que

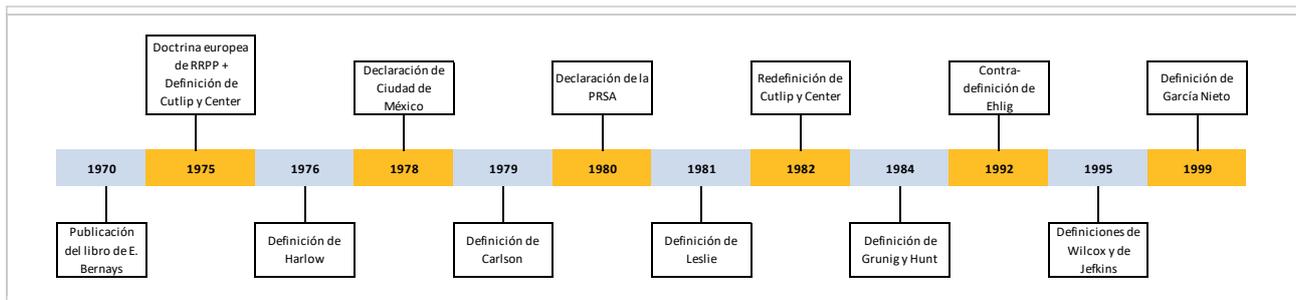
“las Relaciones Públicas son la función gerencial que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimientos públicos” (Marston, 1979, p. 6).

Por su parte, años más tarde, conjuntamente Grunig y Hunt (1984, p. 6) y por separado (Grunig, 1992, p. 4) incidieron en este aspecto con una síntesis clarificadora al anunciar que las Relaciones Públicas son

“la gerencia de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Por su parte, Center y Jackson afirmaron rotundamente que

“las Relaciones Públicas son responsabilidad de la dirección” (Center; Jackson, 1995, p. 1).



Cronograma 1. Conceptualización de las RRPP de 1970 a 1999

Todos concebían las Relaciones Públicas como una forma de entender la gestión, la gerencia o la dirección de una organización o persona, en lo relativo a su relación con los diferentes públicos, con el fin de garantizar la formación y el mantenimiento de una determinada imagen pública, así como una actitud favorable de sus públicos hacia dicha organización o persona. Pese a la indudable dimensión directiva o gerencial de las Relaciones Públicas se confirmaba también el carácter persuasivo de estas tareas en lo referente a sus objetivos y a la necesidad de aplicar la investigación científica adecuada.

La idea de las Relaciones Públicas de esta época, que resume e integra las diferentes aportaciones sobre su innegable dimensión gerencial, se concreta de la manera siguiente: las Relaciones Públicas se configuran como una política gerencial que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de construir y mantener una determinada imagen pública de tal persona, además de fomentar una actitud, intención o conducta favorable de sus públicos hacia ella. La política de las Relaciones Públicas debe estar sustentada en una investigación rigurosa y pertinente, y utilizar para conseguir sus fines diversas técnicas de comunicación persuasiva, que sin embargo pueden ser presentadas con otra apariencia.

En este caso, el término política, en lugar de recurrir a las expresiones filosofía o función, es preferible porque el vocablo político se ajusta perfectamente a la naturaleza y el carácter de las Relaciones Públicas. Una acepción de la palabra política incluye la

“habilidad o tacto en el manejo de los asuntos en que hay que tratar con gente” (Moliner, 1998),

al igual que incorpora las

“orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado” (RAE, 2018).

Por otro lado, tanto los términos de “persona natural” como de “persona jurídica” implican un grupo de personas o una sola de ellas que pueden ser el referente y el emisor de las distintas acciones de Relaciones Públicas. Referir las Relaciones Públicas solamente a las personas jurídicas supondría un no deseado reduccionismo.

4. Dimensión social de las Relaciones Públicas

Con el paso del siglo XX al XXI se produjo una gran precisión en la definición de su marco conceptual y se adoptaron nuevos conceptos de tipo vanguardista. Una nueva línea epistemológica apareció en el horizonte de la investigación y la práctica de las Relaciones Públicas, entendidas casi por primera vez como una gestión empresarial socialmente responsable. No obstante, la nueva y original orientación de las Relaciones Públicas ya había sido apuntada años antes por algunos autores. **Matrat** (1971; 1975), en la órbita académica francófona, con una perspectiva humanista, antropológica y relacional, consideraba que las Relaciones Públicas debían ser entendidas como una política que en primer lugar debe conciliar el interés de la empresa y el interés de quienes ella depende; y sólo después, poner en marcha un plan de comunicación capaz de crear y mantener relaciones de confianza con todos los públicos de la empresa, tal y como recoge **Xifra** (2006). Sobre esta base descansa la llamada definición oficial de la “doctrina europea de las Relaciones Públicas” que subraya esencialmente su ineludible función social. Las Relaciones Públicas son, tanto de pensamiento como de acción, una política directiva de la empresa, o de cualquier otra estructura social, que tiene como objetivo crear un clima de confianza y afectos con sus públicos, siempre vinculado a la vigilancia constante de las opiniones existentes en su entorno. Para lograrlo la empresa se sirve de la difusión directa, o a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquéllas y el bien común (**Ugeux**, 1976, p. 32-33; **Xifra**, 2006, p. 237).

En el panorama norteamericano, Harlow, de la *Stanford University*, promotor de las Relaciones Públicas científicas en Estados Unidos y fundador de la *PRSA* (*Public Relations Society of America*), tras un arduo y constante trabajo de investigación, en 1975 reunió a 65 líderes, académicos y profesionales, para analizar 472 definiciones sobre Relaciones Públicas, y a partir de sus deliberaciones, formuló su propia definición.

“Las Relaciones Públicas son una función gerencial característica que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; ayuda a mantener informada a la opinión pública y a despertar su interés; define y enfatiza la responsabilidad de la gerencia para servir al interés público; propicia una gerencia actualizada, al día, y efectivamente dispuesta al cambio, sirviendo como sistema de advertencia para anticipar tendencias y utiliza la comunicación basada en la investigación, el rigor y la ética como su principal herramienta” (**Harlow**, 1976, p. 36.).

Sin embargo, el carácter social de las Relaciones Públicas ya fue adelantado por **Bernays** (1990, p. 155) en los años veinte del siglo pasado al afirmar que son la práctica social de la responsabilidad:

“Cuando la profesión de las Relaciones Públicas fue perfilada, por vez primera, en mi libro titulado *Crystallizing public opinion*, fue imaginada tal como funcionaban otras profesiones: o sea, como un arte aplicado a una ciencia, en este caso a las ciencias sociales, y en el cual la motivación primordial era el interés público y no la motivación pecuniaria. Una empresa de Relaciones Públicas ética se rige por este principio” (**Bernays**, 1990, p. 155).

Otros conocidos estudiosos de las Relaciones Públicas, como Cutlip, Center y Broom ahondaron y profundizaron en este asunto con unos límites claros al afirmar que

“las Relaciones Públicas son una función gerencial que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus diferentes públicos” (**Cutlip; Center; Broom**, 1985, p. 4).

De esta forma, el concepto de gerencia responsable, con el ánimo de satisfacer no sólo los intereses persuasivos de la propia organización, sino también y fundamentalmente de servir a los intereses del público, se convirtió en el nuevo concepto de las Relaciones Públicas: las llamadas Relaciones Públicas excelentes, que responden al modelo más refinado y avanzado propuesto por Grunig (**Grunig; Hunt**, 1984; **Grunig**, 1992), bautizado con el nombre “bidireccional simétrico”, basado en el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos. Bidireccional en su comunicación y simétrico por la búsqueda de resultados equilibrados que beneficien igualmente a la organización y a sus públicos. En este mismo sentido se pronunciaba el británico Jefkins cuando afirmaba que

“las Relaciones Públicas consisten en todas aquellas formas de comunicación planeadas, externas e internas, entre la organización y sus públicos con el propósito de alcanzar los objetivos específicos relativos al mutuo entendimiento” (**Jefkins**, 1995, p. 8).

Esta puntualización entendía las Relaciones Públicas excelentes como toda comunicación que tiene como objetivo conseguir el mayor y mejor entendimiento entre organizaciones y sus públicos.

Diversas instituciones internacionales han seguido esta misma perspectiva para dar cuerpo a la epistemología de las Relaciones Públicas. El *British Institute of Public Opinion* las definió como

“un esfuerzo intencionado, planificado y continuo para establecer y mantener el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos” (**Wilcox; Ault; Agee**, 1995, p. 6).

Por su parte, el *Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.* puso énfasis en los temas de la imprescindible fase de la investigación.

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo consciente y legítimo para lograr el entendimiento y establecer y mantener la confianza con el público sobre las bases de la investigación sistemática” (**Wilcox; Ault; Agee**, 1995, p. 6).

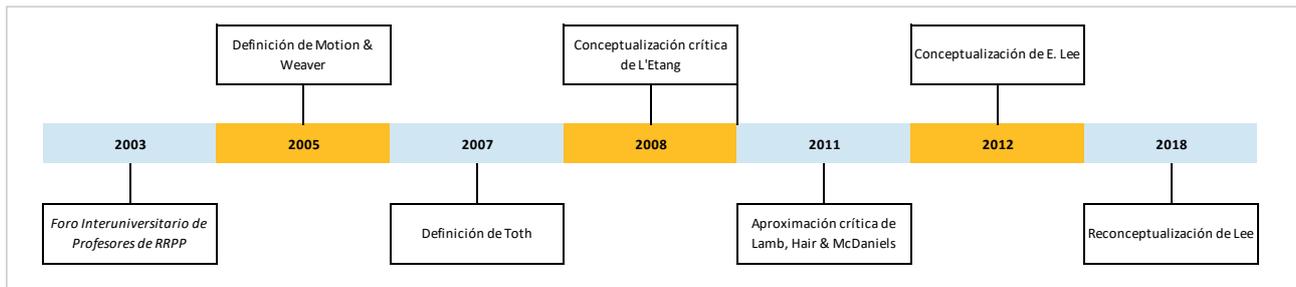
El *Dansk PR-klub*, de Dinamarca, siguió la misma trayectoria:

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo gerencial continuo y sistemático mediante el cual las organizaciones, privadas y públicas, pretenden establecer el entendimiento, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que tienen y esperan tener contacto” (**Wilcox; Ault; Agee**, 1995, p. 6).

Los términos esfuerzo gerencial, esfuerzo intencionado y esfuerzo consciente y legítimo prevalecen ante otras opciones, pero siempre destinados a conseguir la confianza, la colaboración y el mutuo entendimiento con los públicos posibles. Por su parte, **Ehling** (1992) dejó muy claro que sólo se puede hablar de su función gerencial si actúan como tal, en clara diferencia con otras actividades organizacionales como la mercadotecnia, la gerencia de personal o la administración. Asimismo, añadió que solamente se puede conseguir este estatus cumpliendo su más importante misión: mantener el mutuo acuerdo entre la organización, sus públicos y otras organizaciones, además de hacer crecer el entorno social donde se hallan inmersos públicos y organizaciones.

De igual manera, Noguero-Grau, recogiendo la definición propuesta por la *International Public Relations Association* (IPRA), afirmó que las

“Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual la empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener relación; en este punto, deberá adaptar en lo posible su conducta y, a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes” (**Noguero-Grau**, 1995, p. 60).



Cronograma 2. Evolución de la conceptualización de las RRPP en el siglo XXI.

Por otro lado, García-Nieto definió las Relaciones Públicas de vanguardia como

“una política gerencial socialmente responsable que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener el mutuo entendimiento entre ella y sus públicos” (García-Nieto, 1999, p. 35).

En esta misma línea se han mantenido la mayoría de las definiciones formuladas en los últimos años tanto en el panorama nacional como en el internacional. Heath afirma que

“las Relaciones Públicas son una función gerencial que planifica, investiga, comunica, promueve y colabora en la toma de decisiones para que la organización sea capaz de escuchar, valorar y dar respuesta apropiada a las personas y grupos, con quienes la organización ha de mantener relaciones mutuamente beneficiosas para apoyar y favorecer el logro de su misión” (Heath, 2007, p. 43).

Por su parte, el *Primer Foro Interuniversitario de Profesores de Relaciones Públicas* (FIP-RRPP), que se reunió en la ciudad de Vic en 2003, las define como

“una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen relaciones de adaptación e integración entre una organización o persona y sus públicos (FIP-RRPP, 2003).

La PRSA, tras dos fracasados intentos en 2003 y 2007, con la colaboración de una docena de instituciones del sector, emprendió en 2012 la campaña *Public relations defined* para formular una nueva definición de Relaciones Públicas, que actualizara su enunciación vigente desde 1982:

“Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente los unos a los otros”.

Así, entre el 13 y el 26 de febrero de 2012, se llevó a cabo una votación pública en la que participaron 1.447 expertos, de la que resultó ganadora con el 46,8% de los votos la definición que estimaba que

“las Relaciones Públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”.

No obstante, esta nueva definición ha sido objeto de gran controversia de modo que, a ojos de no pocos expertos, se perfila más acertada alguna de las otras dos formulaciones finalistas:

“Las Relaciones Públicas son una función de dirección consistente en investigar, comunicar y colaborar con los públicos para construir relaciones mutuamente beneficiosas”

y

“Las Relaciones Públicas consisten en el proceso estratégico de interacción entre las organizaciones y sus públicos para lograr el entendimiento mutuo y alcanzar objetivos”.

Reducir las Relaciones Públicas a un proceso estratégico de comunicación significa obviar su función directiva y gerencial, lo cual supone, sin duda alguna, una vuelta atrás en la concepción científica de las Relaciones Públicas. Podría afirmarse que el elemento de anclaje a la actualidad de la nueva definición propuesta por la PRSA es la búsqueda de objetivos simétricos y equilibrados al pretender relaciones mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos. Sin embargo, renunciar al carácter gerencial de las Relaciones Públicas implica aceptar su retroceso conceptual, y la cesión de su posición en la estructura y en el organigrama de las organizaciones.

5. Las Relaciones Públicas no son marketing

Cabe preguntarse si este retroceso es casual o es el resultado de la influencia de la participación de algunas asociaciones del mundo del marketing que colaboraron con la PRSA en la definición de Relaciones Públicas. Tradicionalmente, los estudiosos de marketing han considerado a las Relaciones Públicas como una más de las herramientas de su mezcla promocional, junto con la publicidad, la promoción de ventas o la venta personal (Stanton; Etzel; Walker, 2007, p. 506), y el marketing como vía para “satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler; Keller, 2006, p. 6).

Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 534) estiman que las Relaciones Públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas de acción para

lograr la comprensión y aceptación públicas. Las Relaciones Públicas son la función de marketing que:

- investiga las actitudes de los públicos;
- identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse;
- emprende un programa de acción para lograr su comprensión y su aceptación.

Las Relaciones Públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas las utilizan no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas. Según **Lamb, Hair y McDaniel** (2011, p. 534), las Relaciones Públicas constituyen igualmente una pieza más del entramado de la llamada comunicación integral de marketing (CIM).

“ Ni las Relaciones Públicas forman parte del marketing, ni el marketing forma parte de las Relaciones Públicas ”

“La comunicación integral de marketing es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, Relaciones Públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor” (**Lamb; Hair; McDaniel**, 2011, p. 538).

Pues bien, aún en el caso de las definiciones del marketing que enfatizan el aspecto de interrelación entre la empresa y sus clientes, como las que citamos a continuación, debemos dejar claro que las Relaciones Públicas de ninguna manera pueden considerarse una función, instrumento, o parte del marketing, de la misma forma que el marketing no forma parte de las Relaciones Públicas. Aunque los profesionales de las Relaciones Públicas asesoren y colaboren en la planificación, ejecución y evaluación de campañas o acciones de carácter comercial, en modo alguno las Relaciones Públicas pueden considerarse una pieza más de la mercadotecnia.

La *American Marketing Association* revisó su definición de marketing en 2004.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor al cliente y de administración de relaciones con los clientes de manera que se beneficie a la organización y a sus grupos de interés” (**Keefe**, 2004, p. 17).

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan relaciones con ellos para recíprocamente captar el valor de sus clientes. Por otro lado,

“la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes” (**Armstrong; Kotler**, 2013, p. 13).

La incursión mercadotécnica, como se comprueba, lleva a la ambigüedad, a la instrumentalización y al reduccionismo de las Relaciones Públicas, de su naturaleza, su función y sus objetivos, dotándolas de un carácter comercial y económico del que por principio las Relaciones Públicas deben permanecer ajenas. En la mayoría de las empresas las Relaciones Públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de Relaciones Públicas que reporta directamente a la dirección general (**Stanton; Etzel; Walker**, 2007, p. 574).

6. Conclusiones. El desafío conceptual de las Relaciones Públicas

Una primera conclusión general es que, como se ha podido constatar, la mayoría de las definiciones de Relaciones Públicas responden al enfoque funcionalista del paradigma dominante de las Relaciones Públicas, fundamentado en las aportaciones del estudio *Excellence in public relations and communication management* dirigido por **Grunig** (1992), fundador de la llamada *Escuela de Maryland*. Sin embargo, incluso considerando las argumentaciones de los representantes de la corriente crítica de la teoría de las Relaciones Públicas, **L'Etang** (2008), **Edwards** (2012; 2018) o **Motion y Weaver** (2005), que postulan una aproximación sociocultural a las Relaciones Públicas, y la necesidad de analizar la importancia creciente de esta disciplina en su contexto social, cultural, político y económico, estas definiciones mantienen su validez epistemológica.

Tras la revisión conceptual y diacrónica, se comprueba que en la década de 1970, pese a la falta de acuerdo en la definición de Relaciones Públicas, existe ya un común reconocimiento de su naturaleza persuasiva y de su fundamentación en las ciencias sociales. En la siguiente década, las Relaciones Públicas, influenciadas por las teorías de la dirección empresarial, se identifican como una función gerencial y directiva de la comunicación. Y

“ Este trabajo confirma la naturaleza gerencial de las Relaciones Públicas, sus objetivos de mutuo beneficio y recíproco entendimiento entre la organización y sus públicos, y su carácter socialmente responsable ”

a partir de los años noventa, avanzan socialmente hacia unos objetivos simétricos de mutuo entendimiento con los públicos. Estas últimas definiciones, que reafirman el carácter gerencial, coexisten a su vez con otras que las conciben como un proceso estratégico de comunicación.

Este trabajo confirma la naturaleza gerencial de las Relaciones Públicas, sus objetivos de mutuo beneficio y recíproco entendimiento entre la organización y sus públicos, y su carácter socialmente responsable. Las Relaciones Públicas son ajenas a la naturaleza y a los objetivos comerciales y económicos del marketing, con el que a veces equivocadamente se confunden. Ni las Relaciones Públicas forman parte del marketing, ni el marketing forma parte de las Relaciones Públicas.

En síntesis, pueden formularse las siguientes conclusiones:

1. Las Relaciones Públicas constituyen una política gerencial que implica la planificación estratégica para la consecución de unos resultados, fundamentada en la investigación científica, traducida en decisiones y acciones, y proyectada con planteamientos coherentes de acuerdo con unos parámetros temporales y presupuestarios.
2. La mayor parte de las definiciones formuladas reconocen indudablemente la función directiva de las Relaciones Públicas. El plan de Relaciones Públicas compromete el comportamiento de la organización y de las personas que la forman, por eso el departamento de Relaciones Públicas, localizado como órgano *staff*, debe asesorar directamente a la presidencia y a la alta dirección de la organización.
3. Los principales objetivos de las Relaciones Públicas consisten en crear, establecer, obtener, suscitar, mantener y mejorar el entendimiento, la confianza y la comprensión recíproca con los públicos, fundamentados en el beneficio mutuo de la organización y los diferentes grupos sociales con los que se relaciona.
4. Los objetivos persuasivos de las Relaciones Públicas, derivados de los principales, se plasman en la construcción de la opinión pública, en general, y la opinión de los públicos internos y externos, en particular. Estos objetivos se concretan en la creación, modificación y refuerzo de la notoriedad, imagen, actitud, aceptación, intención, conducta y hábito de conducta de los públicos hacia la organización.
5. Las Relaciones Públicas científicas y socialmente responsables se fundamentan en la planificación de la comunicación, en sus diligencias negociadoras y mediadoras y en sus aplicaciones persuasivas. La mediación, la negociación y la comunicación persuasiva son los principales instrumentos de las Relaciones Públicas para la consecución de sus objetivos, erigiéndose como sus elementos proveedores de sentido.
6. Los sujetos de las Relaciones Públicas pueden ser personas naturales o jurídicas: empresas, organizaciones, grupos, entidades, tanto de índole público como privado y personas físicas.
7. Los públicos externos receptores y objetivo de las Relaciones Públicas se amplían inexorablemente al concebirlas como política gerencial socialmente responsable. Los límites se dilatan al incluir en su consideración como públicos objetivo a las personas beneficiarias de las acciones del ejercicio de la responsabilidad social de la organización. Personas que de otro modo nunca se relacionarían con la empresa, al no mantener con ella vínculos o lazos de ningún otro tipo, productivo, económico, o ni siquiera persuasivo.
8. Las Relaciones Públicas presentan la naturaleza indiscutible de cooperar y colaborar en la vida social de una forma beneficiosa, con la mejora recíproca de los actores en su proceso gerencial y comunicacional.

Para terminar esta etapa del estatuto epistemológico de las Relaciones Públicas entendidas como Relaciones Públicas socialmente responsables, cabe subrayar algunos puntos clave:

- Las Relaciones Públicas son una política socialmente responsable que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos.
- Esta política gerencial se establece con el fin de responder prioritariamente a los intereses del público, sin renunciar al objetivo de formar, mantener y mejorar una determinada imagen pública de dicha persona, así como una actitud, intención o conducta favorable hacia ella de sus públicos, basándose en la investigación científica pertinente.
- Para conseguir estos fines se pueden utilizar los métodos propios de la mediación y la negociación, así como todo tipo de técnicas, comunicativas persuasivas –aunque éstas se puedan presentar con cualquier otra apariencia– y no comunicativas, contando entre ellas las acciones específicas del ejercicio de la responsabilidad social corporativa.

7. Referencias

Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2013). *Fundamentos de marketing*. 11 ed. Naucalpan de Juárez (México): Prentice Hall. Pearson Education. ISBN: 978 607 32 1722 4

Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas (1978). *Declaración de México*. Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas. México, agosto.

Las Relaciones Públicas son una política socialmente responsable que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos

- Bernays, Edward** (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni & Liveright. ISBN: 978 1 935439 26 4
- Bernays, Edward** (1970). *Public relations*. 5th ed. Oklahoma: University of Oklahoma Press. ISBN: 978 0 8061 1457 6
- Bernays, Edward** (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. Barcelona: ESRP-PPU. ISBN: 978 84 76656587
- Bettinghaus, Erwin** (1987). *Persuasive communication*, 4th ed. New York, Holt: Rinehart and Winston. ISBN: 978 0 030665707
- Carlson, Robert** (1968). "Public relations". In: *International encyclopaedia of social sciences*. London: The Macmillan & Press, pp 208-207. [Versión castellana: "Relaciones Públicas". En: *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. Madrid: Aguilar, 1979, 2ª reimp. ISBN: 978 84 03189966]
- Center, Allen; Jackson, Patrick** (1995). *Public relations practices. Managerial, case studies and problems*. Englewood Cliffs: N. J.: Prentice-Hall. ISBN: 978 0 133127645
- Cutlip, Scott; Center, Allen** (1978). *Effective public relations*, 5th ed. Englewood Cliffs: N.J.: Prentice-Hall. ISBN: 978 0132450355
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen** (1985). *Effective public relations*. Revised 6th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall. ISBN: 978 0 132450775
- Edwards, Lee** (2012). "Defining the 'object' of public relations research: A new starting point". *Public relations inquiry*, v. 1, n. 1, pp. 7-30.
<https://doi.org/10.1177/2046147X11422149>
- Edwards, Lee** (2018). *Understanding public relations: Theory, culture and society*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN: 978 1 473913103
- Ehling, William** (1992). "Education and professionalism". In: Grunig, James E. (ed.). *Excellence in Public Relations and communication management*. N. Y.: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 439-464. ISBN: 978 0 805802276
- Foro Interuniversitario de Profesores de RRPP* (2003). Reunión del I Foro Interuniversitario de Profesores de RRPP. Universitat de Vic. Barcelona.
- García-Nieto, María-Teresa** (1999). "La propaganda como fuente de las Relaciones Públicas". *Historia y comunicación social*, v. 4, pp. 35-46.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110035A>
- García-Orosa, Berta** (2019). "25 years of research in online organizational communication. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280517.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>
- Grunig, James E.** (ed.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. N.Y.: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805802276
- Grunig, James E.; Hunt, Todd** (1984). *Managing public relations*. N.Y.: Holt Rinehart & Winston. ISBN: 978 0 030583377
- Harlow, Rex F.** (1976). "Building a public relations definition". *Public relations review*, v. 2, n. 4, pp. 34-42.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Heath, Robert-Lawrence** (2007). "Management through advocacy: Reflection rather than domination". In: Toth, Elizabeth L. (ed.). *The future of excellence in Public Relations and communication management. Challenges for the next generation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 41-66. ISBN: 978 0 805855951
- Hellín-Ortuño, Pedro; Trindade, Eneus; García-López, Javier** (2019). "Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280408.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.08>
- Jefkins, Frank** (1995). *Public relations*, 4th ed., 3th reprint. London: Pitman Publishing. ISBN: 978 0 712117098
- Keefe, Lisa M.** (2004). "What is the meaning of 'marketing'?" *Marketing news*, 15 September, p. 17.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin-Lane** (2006). *Marketing management*, 12th ed. New Delhi: Prentice Hall. ISBN: 978 0 131457577
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl** (2011). *Marketing*. Santa Fe (México): Cengage Learning Editores. ISBN: 978 1 439 03942 7
- Lesly, Philip** (1981). "Report and recommendations: Task force on structure and role of public relations". *Public relations journal*, March, p. 32.

- L'Etang, Jacquie** (2008). *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC Press. ISBN: 978 84 97888240
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2020). "Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline. Review article". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290111.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>
- Mañas-Viniegra, Luis; Jiménez-Gómez, Isidro** (2019). "Evolución del perfil profesional del *community manager* durante la década 2009-2018". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Marston, John** (1979). *Modern public relations*. New York: McGraw-Hill. ISBN: 978 0 070406193
- Matilla, Kathy; Cuenca-Fontbona, Joan; Compte-Pujol, Marc** (2017). "An analysis of the university curricula of Spanish 'dircoms' from a public relations approach". *Public relations review*, v. 43, n. 3, pp. 624-634.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.003>
- Matrat, Lucien** (1971). *Relations publiques et management*, Bruselas, CERP.
- Matrat, Lucien** (1975). "Doctrine européenne des relations publiques, condition du dialogue et de la participation". *Estudios de comunicación social y relaciones públicas*, v. 1, pp. 29-33.
- Moliner, María** (1998). *Diccionario de uso del español*, 2ª ed. Madrid: Gredos ISBN: 978 84 24913441
- Moore, Frazier; Canfield, Bertrand** (1980). *Relaciones públicas. Principios, casos y problemas*. México: Compañía Editorial Continental. ISBN: 978 968 2602030
- Motion, Judy; Weaver, C. Kay** (2005). "A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth". *Journal of public relations research*, v. 17, n. 1, pp. 49-67.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_5
- Noguero-Grau, Antoni** (1995). *La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-EUB. ISBN: 978 84 47705153
- RAE (2018). "Política". *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española.
<https://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR>
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.** (2007). *Fundamentos de marketing*. 14 ed. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores. ISBN: 978 970 10 6201 9
- Ugeux, William** (1976). *Las Relaciones Públicas: una nueva función social*. Barcelona: Seix Barral. ISBN: 84 400 2049 X
- Westphalen, Marie-Hélène; Piñuel-Raigada, José-Luis** (eds.) (1993). *La dirección de comunicación: Prácticas profesionales*. *Diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado. ISBN: 84 7838 383 2
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Philip H.; Agee, Warren K.** (1995). *Public relations strategies and tactics*. 4th ed. New York: Harper Collins. ISBN: 978 0 673993090
- Xifra, Jordi** (2006). "Lucien Matrat y la consolidación de las Relaciones Públicas en Europa". *Historia y comunicación social*, v. 11, p. 229-240.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0606110229A>



El profesional de la
información

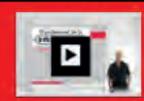
Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1396-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<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

Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión

Evolution of public relations in Spain. Review article

David Caldevilla-Domínguez; Almudena Barrientos-Báez; Javier Fombona-Cadavieco

Cómo citar este artículo:

Caldevilla-Domínguez, David; Barrientos-Báez, Almudena; Fombona-Cadavieco, Javier (2020). "Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>

Artículo recibido el 10-12-2019
Aceptación definitiva: 12-03-2020



David Caldevilla-Domínguez ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

Universidad Complutense
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3. Despacho 510.2
28024 Madrid, España
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es



Almudena Barrientos-Báez
<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
Paseo Santo Tomás, s/n.
38400 Puerto de la Cruz (Santa Cruz de Tenerife), España
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es



Javier Fombona-Cadavieco
<http://orcid.org/0000-0001-5625-5588>

Universidad de Oviedo
Departamento de Ciencias de la Educación
Aniceto Sela, s/n. Despacho 17
33005 Oviedo (Asturias), España
fombona@uniovi.es

Resumen

Se enumeran los hitos cimeros de la historia de las Relaciones Públicas en España con la finalidad de comprender su evolución y actual esencia y definición. Analizamos las técnicas de comunicación persuasivas históricamente empleadas que ya podían tildarse como tales (publicidad, propaganda, protocolo, *publicity*...) cuando aún no se tenía el concepto actual de Relaciones Públicas. En este artículo se presenta una concepción de Relaciones Públicas basada en su finalidad más persuasiva: la de dirigir la opinión pública. No se olvida la otra gran corriente que se centra en la necesaria generación de simpatía y comprensión entre el emisor y los públicos receptores. Así, las Relaciones Públicas son la unión de diversos elementos que conforman su base conceptual y científica: Mercadotecnia, Prospectiva, Publicidad, Propaganda, *Publicity*, Patrocinio, Mecenazgo, Comunicación corporativa o *Corporate*, Comunicación interna, Asuntos públicos, Protocolo y *Lobbying* o cabildeo. Hay dos grandes influencias en la gestación de las Relaciones Públicas: la Publicidad (llamada científica, educativa, social, de prestigio...) y la Propaganda (comercial, colectiva...), por lo que nos centramos en sus padres fundacionales: los profesores y teóricos Pedro Prat Gaballí desde la Publicidad y Francisco García Ruescas desde la Propaganda. Finalmente repasaremos desde los campos del asociacionismo, de la legislación y académico los grandes momentos para el avance de las Relaciones Públicas españolas, pues nuestra finalidad también es crear una cronología lo más completa posible que sirva de base a nuevas investigaciones.

Palabras clave

Relaciones Públicas; Publicidad; Comunicación persuasiva; Propaganda; Agencias de comunicación; *Publicity*; Comunicación corporativa; *Corporate*; Protocolo; Propaganda comercial; Publicidad de prestigio; Publicidad educativa; Publicidad social; Publicidad redaccional; España.

Abstract

The first milestones of the history of Public Relations in Spain are listed in order to understand its evolution and current essence and definition. We analyzed the persuasive communication techniques historically used that could already be branded as such (advertising, propaganda, protocol, *publicity* ...) when the current concept of Public Relations was still lacking. This article presents a conception of Public Relations based on its most persuasive purpose: that of directing

Public Opinion. We do not forget the other great current that focuses on the necessary generation of sympathy and understanding between the issuer and the receiving public. Thus, Public Relations are the union of various elements that make up its conceptual and scientific base: Marketing, Prospective, Advertising, Propaganda, Publicity, Sponsorship, Patronage, Corporate Communication, Internal Communication, Public Affairs, Protocol and Lobbying. There are two great influences in the gestation of Public Relations: Advertising (called scientific, educational, social, prestigious...) and Propaganda (commercial, collective...), so we focus on its founding fathers, the teachers and theorists Pedro Prat Gaballí from Advertising, and Francisco García Ruescas from Propaganda. Finally we will review from the fields of associativism, legislation and academics the great moments for the advancement of Spanish Public Relations, since our purpose is also to create a chronology as complete as possible that serves as the basis for future research.

Keywords

Public Relations; Advertising; Persuasive communication; Propaganda; Communication Agencies; Publicity; Corporate communication; Corporate; Protocol; History of communication; Commercial propaganda; Prestige advertising; Educational advertising; Social advertising; Editorial advertising; Spain.

“Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que, de hecho, un círculo es un cuadrado. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas” (Joseph Goebbels).

1. Introducción

Siempre hemos considerado que las Relaciones Públicas son intrínsecas a la interacción entre humanos, sea grupal o individualmente (Caldevilla, 2005a; 2005b; 2007; 2010), biunívoca y de deslocalización de emisor y receptor que opera desde cualquier lugar y en cualquier momento (Fombona-Cadavieco; Goulão; García-Tamargo, 2014) e inherentes al sector del turismo y la inteligencia emocional (Barrientos-Báez, 2019).

Solano-Fleta advertía de la existencia de:

“una corriente que, poco a poco, va abriéndose camino en la conciencia de nuestra sociedad quiere que el ejercicio de las Relaciones Públicas quede circunscrito exclusivamente al ámbito de la comunicación; hálbase, incluso, de ‘comunicador profesional’, soslayando la genuina denominación de Relaciones Públicas para designar ese fenómeno de interacción humana que pretende, por encima de cualesquiera otras finalidades, fortalecer la cohesión social” (Solano-Fleta, 2001, p. 27).

Hasta ahora se ha mostrado como apodíctico que el concepto actual de Relaciones Públicas es consustancial al imperante mercantilismo capitalista, valga el epíteto, derivado de la revolución industrial del siglo XVIII. Los gabinetes de comunicación son parte fundamental en las empresas (De-Urzáiz, 1971; 1977; Grunig, 1992; Solano-Fleta, 1995; Álvarez; Caballero, 1997; Almansa-Martínez, 2004; 2005; Caldevilla, 2005a; 2005b; 2007; 2010; Arceo-Vacas, 2006; Cabrera-Cabrera; Almansa-Martínez, 2011; Armendáriz, 2012; Miquel-Segarra; Navarro-Beltrá, 2016...) pero quizá ésta sea una visión derivada del pragmatismo comercial sajón y, sin ser equivocada, no la entendemos como completa pues, inconcusamente, obvia elementos allende lo pecuniario.

Desde los bajorrelieves que ensalzan a Ramsés II tras la batalla de Qadesh o las tablillas de la versión hitita de dicha batalla que alaban a Muwatalli II, hasta las elecciones consulares en Roma con los clientes de cada *gens*, pasando por la democracia helena, hallamos mensajes persuasivos, más o menos informativos, con una finalidad clara: atraer al público y moldear su opinión. La mano que mece los medios es la mano que controla el mundo. Es cierto que se trataba de acciones *ad hoc*, sin rigor científico ni proyección de futuro, aunque con una clara intencionalidad que nos hace pensar en una cierta planificación. Así se mezcla protocolo, propaganda, publicidad, *publicity*¹, cabildeo y tantos elementos conformantes y concomitantes con las actuales Relaciones Públicas.

Al margen de usos de los protocolos civil o religioso que son coetáneos a los primeros asentamientos humanos, los principales estudiosos consideran que actos como el Motín del té en 16 de diciembre de 1773 en Boston, aún colonia británica, contra el impuesto de Jorge III (divulgadas inmediatamente por mensajeros a las órdenes de Samuel Adams a fin de provocar un levantamiento) suponen un hito fundacional, dado el inflacionado norteamericano-centrismo que han sufrido siempre las Relaciones Públicas. Recordemos que el motín de Esquilache es de marzo de 1766, en el que algunos enigmáticos personajes estimulaban el descontento en ambientes marginales. Uno era conocido con el nombre de “tío Paco”, quien en Lavapiés –un barrio popular del que salió la figura del “Manolo”– pagaba a los chicos por gritar (Andrés-Gallego, 2003).

Para entender la historia de las Relaciones Públicas es nuclear comprender qué son en sí mismas, ontológicamente, ya que esta delimitación conceptual nos permitirá sondear en los adelantados de dichas actividades, incluso antes de que el propio concepto existiera como tal (*avant la lettre*), aglutinando partes de otros o generando su propio objeto de estudio y desarrollo.

De entre todos los elementos conformantes de las Relaciones Públicas los más determinantes son la propaganda y la publicidad, ya que los demás conformantes (mercadotécnica, protocolo, cabildeo, comunicación corporativa, *publicity*, patrocinio...) ocupan un puesto menor dado que su existencia o es posterior en el tiempo, o son elementos más detalladamente focalizados.

“ En este artículo intentamos superar la tradicional dicotomía entre los que consideran que las Relaciones Públicas en España comienzan en los años 50 y los que consideran que hay una labor previa ”

2. Objetivos

El objetivo del presente artículo es unificar todas las corrientes historicistas de los estudios de las Relaciones Públicas en España, de manera que se superará la tradicional dicotomía entre investigadores que consideran que las Relaciones Públicas en España comienzan en los años 50 con la llegada de las bases militares estadounidenses y la creación de las primeras asociaciones y empresas de Relaciones Públicas así llamadas, y los que consideran que hay una labor de Relaciones Públicas previa al desarrollo de actividades así consideradas. Ambos poseen argumentos en pro y en contra pero definitivamente nuestra cronología de eventos de antes y después de la sustantivación del concepto (año 1957 en pluma de Beneyto) clarificará los postulados. Así estas páginas desean erigirse como un relato cronológico y comentado de las actividades que pueden tildarse como de Relaciones Públicas en España.

3. Metodología

Nos basaremos en la técnica exploratoria por antonomasia, la revisión bibliográfica de manera contrastada para cohesionar las fuentes, a veces contradictorias o con lecturas dispares sobre los mismos hechos. Pretendemos no dejar fuera ninguna referencia significativa, aunque por la extensión exigida a este artículo aceptamos que algunos autores se verán menos reflejados de lo merecido.

Afortunadamente existen fuentes primarias, textos redactados por los protagonistas directos de aquellas experiencias, lo que nos ha permitido evitar el sesgo derivado de la exclusividad de trabajos posteriores, o fuentes secundarias, como única versión disponible, aunque por su carácter científico aportan reflexiones muy importantes que han sido analizadas en estas páginas.

Por ello hemos podido focalizar sobre dos corrientes de trabajos de investigación que nos llevarán a considerar como antecedentes cercanos de las Relaciones Públicas de primeros de siglo XX dos áreas emergentes de la comunicación persuasiva: por un lado la Propaganda que nos llevará a considerar a Francisco García Ruescas como uno de los padres de las Relaciones Públicas y por el otro la Publicidad que nos llevará a considerar a Pedro Prat Gaballí como el otro padre fundador desde esta otra área.

4. Orígenes de las Relaciones Públicas y su concepto

Reiterando en que el origen de las Relaciones Públicas es inherente al hombre, como ente social, y que se afianzaron con el nacimiento del Estado-Nación, se han desarrollado mucho en los últimos años, bajo el sistema capitalista (Valdez-Zepeda *et al.*, 2018, p. 456).

El protocolo es quizá la primera de las manifestaciones parciales de las Relaciones Públicas en la Humanidad. Desde las cortes egipcia o babilonia, pasando por las orientales de China o Japón y llegando a nuestros días, sin olvidar los ritos y celebraciones religiosas de todo tiempo, mediante el protocolo de estado y el mercantil o “etiqueta”. Con el paso del tiempo

“el concepto de protocolo ha ido evolucionando en los últimos años desde una perspectiva más clásica, entendida bien como el ceremonial y las reglas de ordenación y ciertas pautas de comportamiento o exclusivamente como una técnica al servicio del marketing o de la comunicación –pero auxiliar o secundaria, en todo caso–, hasta el punto de adquirir un planteamiento más complejo, convirtiéndose en eje, en muchas ocasiones, de las estrategias de comunicación diseñadas por empresas o instituciones” (Campos; Fuente, 2013, p. 80).

En España Beneyto (1961) cree hallar Relaciones Públicas en el protocolo y propaganda de las Cortes castellano-leonesas de Alfonso X, con la entrega de regalos de Estado, aunque esa costumbre es consustancial a cualquier corte previa a la del rey Sabio. También podemos citar los concilios católicos hispanos, como el primero celebrado en España, el de Elvira –antiguo nombre de Granada– (hacia el 305) al que asistieron 19 obispos y 26 presbíteros, que ya marcó el discutir de la Iglesia hispana con sus 81 cánones (mandatos).

Por ejemplo, en Portugal se considera que en la época de los Descubrimientos, el rey Manuel I, considerando de extrema importancia para el buen éxito de los negocios que las compañías comerciales estableciesen exce-

“ El origen de las Relaciones Públicas es inherente al hombre, como ente social, pero se afianzaron con el nacimiento del Estado-Nación ”



Francisco García Ruescas (1914-2001)
<https://bit.ly/35st7Dz>



Pedro Prat Gaballí (1885-1962)
<https://bit.ly/2Wo77p5>

lentes relaciones con sus públicos, determinó en 1509

“que sean tratados los mercaderes y personas que tratan en nuestras alcazabas”... “bien oídos, respondidos y despachados (...) y de modo que siempre puedan ir contentos y bien librados de lo suyo y con ruegos y justicia” [traducción propia] (**Oliveira-Dos-Santos-Augusto**, 2009, p. 119).

Por lo general, y a falta de una más amplia historia europea clarificadora (páginas adelante se citan los principales historiadores en el *Manifiesto de Bled*), se acepta que el nacimiento de las Relaciones Públicas tiene lugar a principios del siglo XIX en Estados Unidos. Las primeras veces de cuyo uso hay constancia son:

- Thomas Jefferson siendo presidente (1801-1809) de los recién independizados EUA utilizó el término en 1802 (**Arceo-Vacas**, 1988, pp. 25-27).
- El reverendo Hoyt, quien en 1827 utilizara el término con connotaciones cercanas a la idea de responsabilidad corporativa (**Noguero-Grau**, 1982; 1985).
- En 1870 se inauguró la primera línea de ferrocarril Nueva York-San Francisco (el transcontinental, o “de costa a costa”). Se considera que es la primera vez que se pretendió sustituir la publicidad de un producto y de una marca por una nueva forma de comunicación: 150 personalidades norteamericanas fueron invitadas (guías de opinión) al viaje inaugural. En uno de los vagones del tren se editó un periódico dirigido a las personalidades que no estaban presentes; de ahí que se entienda que fue una de las primeras acciones conocidas de RRPP antes del propio concepto (**Martín-García**, 1999).
- El abogado Dorman Eaton en 1882 pronunció una conferencia en la *Yale Law School* bajo el título “*The Public Relations and the duties of the legal profession*” (Las Relaciones Públicas y los deberes de la profesión jurídica), con motivo de la entrega de títulos a la promoción de 1882 (**Villalba**, 2019, pp. 1-2).

A finales del siglo XIX la industria quería organizar la venta de sus productos promocionándolos en prensa y generando aceptación en el público a través del conocimiento de la marca, para lo que se debía crear esa imagen de marca (**Prat-Gaballí**, 1959, p. 45).

Años más tarde, a principios de siglo XX, la publicidad basada en la muestra del producto no bastaba pues se requería “una publicidad inspirada en la idea de servicio, de utilidad, de satisfacción de las necesidades o de creación de necesidades nuevas [...]; una publicidad nueva, estudiada a fondo en sus textos y en sus formas gráficas, de modo que pudiese mover los resortes del espíritu humano creando interés y deseo de adquisición” (**Prat-Gaballí**, 1959, p. 14-15).

Los sectores más adelantados en la búsqueda de una opinión pública favorable fueron: la industria textil, la metalúrgica, la eléctrica, alimentaria, la química y la farmacéutica, en opinión de **Prat-Gaballí** (1934). En este estado de cosas surgen las Relaciones Públicas “modernas”.

4.1. De la historia al concepto de Relaciones Públicas

Aunque hoy las Relaciones Públicas presentan una naturaleza bidireccional (lo 2.0 y 3.0 ha calado en lo más profundo de su actividad) debemos retrotraer el calendario a 2007 cuando enunciábamos que nuestro concepto de Relaciones Públicas coincidía con el de **Canfield** (1962, p. 67)

“el objetivo esencial de las Relaciones Públicas es el de moldear la Opinión Pública e influir sobre ella”,

sintonizando así con algunos de los autores clásicos por antonomasia: **Lesly** (1981), **Roggero** (1982), o George F. Meredith (ex presidente de la *APRA –Association of Public Relations Agencies-*, de los EUA) quien afirmó en una entrevista en 1994 que Relaciones Públicas son

“todo lo que entra en juego para lograr una opinión pública favorable” (**Caldevilla**, 2007, p. 26).

y más actualmente la *Indira Gandhi National Open University (Ignou)* (2019), quienes sin renunciar al concepto de creación de espacios de mutua comprensión entre público/s y entidad o persona, han visto como parte de su cosmovisión ha sido sepultada por la corriente imperante, *ex novo*, que aboga por definir la Relaciones Públicas, *grosso modo*, como un conjunto de actividades que buscan, para una entidad o persona, asegurar el favor, la comprensión y la simpatía del público general o públicos específicos (*International Public Relations Association, IPRA*², 1959; *I Congreso español de Relaciones Públicas*, 1966; *Decreto brasileño de Reglamentación de la profesionalización de las Relaciones Públicas*, 1968; *I Asamblea nacional española de Relaciones Públicas*, 1969; *Decreto español 1092/75* de 24 de abril, 1975; *Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP)*³, 1978; *Public Relations Society of America (PRSA)*, 1982; **Arceo-Vacas**, 1988; 2004; 2006; **Solano-Fleta**, 1995; 1999; **Lacasa**, 2004; **Almansa-Martínez**, 2004; **Xifra-Triadú**, 2006; 2010; **Castillo-Esparcia**, 2009; **Paniagua**, 2010; **Míguez**; **Baamonde**, 2011; **Armendáriz**, 2012; **Paniagua**, 2012; **Estanyol**; **Lalueva**, 2014; **Reina-Estévez**, 2015; **Reina-Estévez**; **González-España**, 2014; **Miquel-Segarra**; **Navarro-Beltrá**, 2016; *IPRA*, 2019).

Por su carácter de guía, citaremos la más reciente definición de Relaciones Públicas que la *IPRA* ofrece, la de 2019:

“Las Relaciones Públicas son una práctica de gestión de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos en función de la entrega de información a través de una ética confiable métodos de comunicación”.

A esta concepción responden **Cutlip y Center** (1972) y ya en España, **Desantes-Guanter** (1979), **Solano-Fleta** (1995) o **Caldevilla** (2007a; 2007b), al considerar como semántico el problema de las Relaciones Públicas pues engloba conceptos como relaciones, medios empleados y calidad de la institución o persona a partir de sus relaciones. Es perentorio, pues, que las Relaciones Públicas se mueven en el campo grupal (intra e ínter) y persuasivo, concluyendo con Solano-Fleta en que

“desde un punto de vista disciplinar, las Relaciones Públicas serían aquella disciplina que tiene por objeto el estudio de los procesos de interacción organizada modal o procesos de comunicación cuya finalidad directa e inmediata es el mantenimiento del grupo en cuanto tal y tanto en lo que respecta a sus elementos integrantes (procesos de comunicación intragrupal), cuanto en lo que atañe a los restantes grupos que constituyen su entorno social (procesos de comunicación intergrupales)” (**Solano-Fleta**, 1995, p. 35).

Por ello, queda enmarcada nuestra inicial propuesta y nos reafirmamos en aceptar como irrefutable que la función de las Relaciones Públicas no siempre haya de estar inextricablemente acompañada de una finalidad exclusivamente mercantil, aunque aceptando un amplio componente de la misma.

Estas dos formas de entender las Relaciones Públicas (generar simpatía y moldear la Opinión pública) no son incompatibles, pero llevan aparejadas dos concepciones que nos encauzan hacia los modelos históricos, aunque antes proponemos una imagen ejemplificadora, surgida al socaire del frondoso árbol de la sociología, y más en concreto el de la psicociología.

Así podremos considerar que las Relaciones Públicas conformarían una casa común, amplia, tecnificada, psicociológica y persuasiva que “se vale de” o que “posee habitaciones interconectadas” llamadas Mercadotecnia, Prospectiva, Publicidad, Propaganda, *Publicity*¹, Patrocinio, Mecenazgo, Comunicación corporativa (o *Corporate*), Comunicación interna, Asuntos públicos, Protocolo y Cabildeo (o *Lobbying*). Este cambio de foco, que hace que las Relaciones Públicas iluminen y no sean iluminadas como era habitual en los textos de análisis de sus funciones, es lo que nos permitirá entender mejor cuándo surgen las Relaciones Públicas.



Figura 1. Posicionamiento de las Relaciones Públicas.

Incluso la tendencia moderna aglutinadora de toda manifestación de la comunicación corporativa, el *Corporate*, ya bascula hacia aspectos de contenido publizrelacionista a partir de su origen administrativo. Así concordamos con Saladrigas-Medina en que

“la comunicación organizacional (*Corporate*), vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo es, además, muy joven, tanto que, a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o *Management*” (**Saladrigas-Medina**, p. 2),

es decir, abarca todas las áreas de la persuasión.

Antes de dar paso a los modelos históricos, queremos resaltar que ya desde 2009 considerábamos que las Relaciones Públicas podían mejorar el futuro porque

“el futuro puede cambiar y ser modificado desde el presente ya que prospectiva significa ‘ver hacia delante’ y aunque no se puede estudiar el futuro pues éste aún no existe, no es menos cierto que podemos pre-ver (ver con antelación) aquellos futuros que ofrecen más posibilidades de existencia para potenciarlos, erradicarlos o modificarlos según nuestra conciencia ética en cada momento y situación” (**Caldevilla**, 2009, p. 34).

Esta conformación de un porvenir más acorde a los intereses de un cliente de empresas de Relaciones Públicas es su razón de ser y la prospectiva es su principal herramienta (recuérdese la tercera ley de Dator: “Damos forma a nuestras herramientas y por extensión ellas nos dan forma”).

4.2. Modelos históricos

Los dos modelos históricamente iniciales serían los agentes de prensa (‘husmeadores de basura’ incluidos) y el modelo de información pública, asentados ambos en una comunicación lo más veraz y completa posible, con gradientes que van del primero al segundo, y son de naturaleza unidireccional. **Arceo-Vacas** (2006) considera que estos dos modelos son los que se importan de los EUA con poca o nula adaptación.

Para este mismo autor, los modelos actuales más en boga, y posteriores cronológicamente a los dos unidireccionales citados, serían el bidireccional asimétrico y el bidireccional simétrico, caldo de cultivo en el que surgen las definiciones más habituales de Relaciones Públicas pues su objetivo no sería persuadir (algo con lo que no podemos estar de acuerdo pues desde sus orígenes la persuasión está en el ADN de las Relaciones Públicas) sino procurar una buena relación entre el emisor y sus públicos.

En palabras de Xifra-Triadú:

“el modelo simétrico bidireccional ha supuesto uno de los ejes vertebradores de teoría contemporánea de las Relaciones Públicas. Constituye el ideal de las Relaciones Públicas, el modelo normativo por excelencia, el que, por ende, ha generado más críticas, revisiones y adaptaciones desde su formulación. Los profesionales de las Relaciones Públicas que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes” (Xifra-Triadú, 2008, p. 394).

Finalmente, **Arceo-Vacas** (2006) aboga por un quinto modelo al que llama ‘bidireccional simétrico persuasivo’ que hace que el emisor sea líquido (adaptable) al eco recibido de sus públicos a fin de mejorar su persuasión, pues ésta no existe sin una buena relación previa.

Una vez planteado el *status quo* actual, en el que ya hemos ubicado a las Relaciones Públicas modernas, podremos hablar, caso a caso, del origen de las Relaciones Públicas en España.

5. Las Relaciones Públicas desde la propaganda y la publicidad

Muchos investigadores (**Almansa-Martínez**, 2004; **López-Castro**, 2005; **Rodríguez-Salcedo**, 2007; **Armendáriz**, 2012) consideran que podríamos tomar como alfa fundacional de las Relaciones Públicas al empleo de técnicas de propaganda (llamada en origen propaganda comercial para referirse a la más cercana a las Relaciones Públicas) y de publicidad (llamada, a su vez, educativa). Obvio es que en nuestra opinión este extremo es correcto ya que nuestro planteamiento teórico considera a las Relaciones Públicas como una mansión (persuasiva y psicosociológica) formada por varias habitaciones: una de ellas se llama propaganda y otra publicidad.

Armendáriz (2012, p. 25) hila más fino al afirmar que la propaganda que puede entenderse como matriz de las Relaciones Públicas era adjetivada como ‘comercial’ y la publicidad matricial como ‘redaccional’ o ‘educativa’; **Rodríguez-Salcedo** (2007, p. 185) tilda a esta publicidad como ‘social’ o ‘de prestigio’ al igual que hace **Noguero-Grau** (1995, p. 140).

En puridad, en España el término Relaciones Públicas se importa desde EUA en los años 50 del siglo XX con la llegada de las bases militares (**Solano-Fleta**, 1995; **Castillo-Esparcia**, 2001; **Barquero**, 2002; **Almansa-Martínez**, 2004; **Xifra-Triadú**, 2006; **Caldevilla**, 2007; **Rodríguez-Salcedo**, 2007; **Armendáriz**, 2012...). Sin embargo,

Las Relaciones Públicas son una mansión (persuasiva y psicosociológica) formada por varias habitaciones: una de ellas se llama propaganda y otra publicidad

en Europa hay estudiosos que consideran que esta visión es simplista ya que en 2002 se confeccionó el “*Bled Manifesto on Public Relations*” o *Manifiesto de Bled* para la *BledCom 2002* (que fue el 9º *Simposio internacional de Investigación en Relaciones Públicas*, celebrado en Bled, Eslovenia, organizado por la *Asociación Europea de Educación e Investigación en Relaciones Públicas* y por la *Asociación Europea de Estudiantes de Relaciones Públicas*) en el que se reivindicaron las Relaciones Públicas, con remisión a irrefutables datos históricos, como una disciplina que tenía ya asiento en Europa antes de la llegada de los estadounidenses tras la II Guerra Mundial, aunque, eso sí, con otras denominaciones.

El *Manifiesto de Bled* expone el estatus del conocimiento de las Relaciones Públicas en Europa y alrededor del mundo ya desde su prefacio, que dice lo siguiente:

“La práctica de las Relaciones Públicas en Europa existe desde hace más de un siglo”.

Bentele y **Szyska** (1995) se refieren a *Krupps* como la primera compañía con un departamento dedicado a las relaciones con la prensa, creada en 1870. **L’Etang** (1999) sitúa el comienzo de las Relaciones Públicas en Inglaterra en la década de 1920. **Lagerwey** (1997) muestra que los primeros departamentos de Relaciones Públicas en los Países Bajos también surgieron a principios del siglo XX. Además, los holandeses afirman tener la asociación profesional más antigua del mundo, establecida en 1946 (**Denig**, 2000). Profesionales y científicos europeos se han reunido a través de la red *IPRA* durante décadas. Desde 1976 también se han conectado a través de la *Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP)*. A pesar de su larga historia, se sabe poco sobre las Relaciones Públicas en Europa. En toda Europa, los libros de texto estadounidenses se utilizan para estudiar tanto el concepto como la práctica de las Relaciones Públicas. Tales libros ubican el desarrollo de las Relaciones Públicas en los Estados Unidos, y pocos dedican espacio a aspectos de las Relaciones Públicas en otros países.

Es obvio que la enseñanza de las Relaciones Públicas en los países europeos se centra en gran medida en Estados Unidos (**Verčič**, 2000). Sin embargo, creemos que esto no se aplica a la práctica e investigación del fenómeno. La mayoría de los académicos en Relaciones Públicas creen que éstas son una construcción cultural. Aunque es imposible ver a Europa como un sistema cultural y político único, se puede diferenciar claramente de EUA. Lo que debemos entender es qué es común y qué es diferente de EUA.

Algunos libros de texto afirman que después de la Segunda Guerra Mundial, las Relaciones Públicas modernas llegaron a Europa, junto con la ayuda de Marshall. Nosotros, y muchos expertos en Relaciones Públicas en Europa, creemos, sin embargo, que las ideas angloamericanas se están mezclando con los conceptos ya existentes de Relaciones Públicas, aunque nunca se los conoce como

“Relaciones Públicas” y nunca se estudian como tales. En 1998, comenzamos el debate para responder a la pregunta de si las Relaciones Públicas son sólo un concepto angloamericano o si existe (también) una autenticidad europea de Relaciones Públicas. El estudio Delfos sobre Relaciones Públicas, con participantes de 25 países, es la base de este documento (ver una presentación completa de los resultados en **Van-Ruler et al.**, 2000). Sin embargo, también utilizaremos otras fuentes más informales para tipificar las Relaciones Públicas europeas y plantear algunas preguntas al respecto. Discutiremos cinco temas, planteados por los participantes en el estudio Delfos y discutidos en las tres rondas de este estudio.

Derivado del *Manifiesto de Bled* anterior afirmamos que aún queda mucho por decir a la hora de paternizar las acciones de Relaciones Públicas en Europa, pero los primeros pilares ya se atisban en este texto. Sea como fuere veremos que en España los referentes serán estadounidenses y derivados mayoritariamente de la Propaganda y de la Publicidad, áreas éstas con fronteras muy difuminadas las más de las veces.

Derivado del *Manifiesto de Bled* anterior afirmamos que aún queda mucho por decir a la hora de paternizar las acciones de Relaciones Públicas en Europa, pero los primeros pilares ya se atisban en este texto. Sea como fuere veremos que en España los referentes serán estadounidenses y derivados mayoritariamente de la Propaganda y de la Publicidad, áreas éstas con fronteras muy difuminadas las más de las veces.

5.1. Antecedentes en España: propaganda

Si bien la propaganda (gerundio latino del verbo *propagare*, que podría traducirse etimológicamente como ‘para aumentar los frutos’ y que pasó a significar ‘lo que ha de ser difundido’) surgió en la Iglesia Católica para extender la fe, en especial a los nuevos territorios españoles en América (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, creada en 1622 por bula del papa Gregorio XV para ayudar a la evangelización de los misioneros). Los usos posteriores en España se centran más bien en el mundo de la política.

La Propaganda llega al acervo español en la II República, aunque con un precursor en forma de Negociado de prensa, en la época de Primo de Rivera. Pío Baroja (**Armendáriz**, 2012, p. 21) comenta la existencia de unos “viajes de información” pagados por el Gobierno, de abogados, notarios y registradores que recorrían el país en varios coches *Ford* para explicar en qué consistía la Reforma agraria de 1932, truncada por la *CEDA* y posteriormente por la guerra civil.

Si bien es cierto que todos los publirrelacionistas (incluyendo los de primera hora) consideran que no se puede hablar de Relaciones Públicas hasta que llega la democracia, pues lleva aparejada la libertad de expresión, los precursores en España se iniciaron incluso antes del franquismo y durante el mismo.

Oficialmente en noviembre de 1936 la Propaganda entra en el Gobierno: Largo Caballero crea el *Ministerio de Propaganda*, imitando el caso alemán, bajo el mando desde 1933 (año de subida de Hitler al poder) de Joseph Goebbels⁴, quien ya desde 1930 estuviera al cargo de la propaganda del partido nazi. El designado para dicha cartera fue el periodista alicantino Carlos Esplá Rizo quien la ocupó hasta mayo del 1937, tras la caída de Málaga. Sus labores se incardinan en el momento histórico bélico que pasaba el país, por lo que a su ministerio se deben las campañas de motivación de retaguardia y la famosa cartelería republicana de esa época. Antes de erigirse como ministerio independiente, existía una *Sección de Prensa y Propaganda del Ministerio del Estado* (hoy del *Interior*) heredera del *Negociado de Prensa* del gobierno de Primo de Rivera (**Campos-Zabala**, 1999).

Armendáriz en su artículo citado (p. 21) alude a una conversación de Esplá con su biógrafo, **Angosto-Vélez** (2001) en la que comentaba que la “primera campaña de Relaciones Públicas” que él recordaba era la que él atribuía a un paisano suyo de Alicante (llamado Federico Soto) que se empeñaba en promocionar su tierra como destino de turismo de invierno, yendo siempre en mangas de camisa para demostrar lo cálido del clima, pese a los catarros que le producía. También se alude a un texto de la novela *La llama* (1951) de Arturo Barea en el que se menciona la campaña de propaganda [sic] de la empresa de aviación alemana *Junkers* que envió, en escala de su viaje alrededor del mundo, un cuatrimotor a Madrid en los años 20 del siglo XX en “viaje de propaganda” (p. 591) para atraer a las nuevas compañías aéreas que se formaban entonces y precisaban aviones de gran autonomía. Capítulo aparte merecen los diarios adscritos a pensamientos políticos, sindicales, gremiales o religiosos, muy típicos de los siglos XIX y XX españoles, en especial antes de la guerra civil. **Armendáriz** (p. 21) cita como ejemplo de prensa corporativa el caso del periódico propagandista (casi ‘*lobbista*’) *El cortador*, del gremio de carniceros y el del mensual *El viajero* de la *Asociación de Hostelería de Barcelona*. El siguiente medio impreso, esta vez una revista, dedicado a la propaganda fue *Vida española*, en 1947, subvencionada por el lobby monárquico español para financiar artículos de viajes por los países monárquicos de Europa y mostrar su bondad social y avances para eliminar la imagen de atraso que el prejuicio español tenía frente a la monarquía (**Sentís-Anfruns**, 2006).

El turismo quizá fue el sector más adelantado en cuanto al empleo de la propaganda en España, de manera que los trabajos de **Cal** (1997) muestran cómo ya en el siglo XIX se emplearon técnicas de promoción, privadas o mixtas con las administraciones (a ejemplo de los famosos ‘Amigos del país’ del XVIII), para promocionar las instalaciones hosteleras del país como fueron las *Sociedades de Propaganda del Turismo*, implantadas en Barcelona, Madrid y Valencia principalmente. Así, en 1905 se creó el primer órgano oficial en España para la promoción turística, la *Comisión Nacional Permanente de Turismo*, institución fundamental porque este sector se había visto sometido a innumerables cambios que

habían modificado el panorama del mercado turístico mundial, como consecuencia del entorno dinámico y competitivo en el que se desarrolla esta actividad (**Barrientos-Báez**, 2018), hasta que en 1911 toma su relevo la *Comisaría Regia de Turismo* dependiente de la cartera de *Fomento* ya que rehabilitaba museos también, para, a su vez ser reemplazada en 1928⁵ por el *Patronato Nacional de Turismo* hasta 1936 cuando estalla la guerra civil y se disuelve, aunque sirve de base para el citado y futuro *Ministerio de Propaganda* de Largo Caballero. Franco crea en 1938 la *Dirección General de Turismo* operativa hasta 1973, dependiendo del *Ministerio de Información y Turismo* desde 1951. Las nuevas competencias autonómicas en 1978 la hicieron cada vez más innecesaria, desapareciendo en 1992. Esta época histórica se encuentra perfectamente documentada en el artículo “La política de comunicación en España durante el franquismo” de **Beneyto** (1979) en el que repasa el quién es quién de esa amplia época y la estructura estatal a disposición de la propaganda del Régimen.

Se puede afirmar que la propaganda durante el conflicto civil se basó en cartelera en retaguardia para elevar la moral, y canciones en el frente para unir a la tropa. Así

“durante la Guerra Civil se cantaron diversas composiciones con fines propagandísticos, entendiendo como tales aquellas canciones que, por su contenido, forma o trayectoria histórica, política y social están vinculadas a una ideología concreta” (**Piñeiro-Otero**, 2005, p. 114)

por lo que se puede afirmar que desde 1937 las actividades mercantiles en publicidad o propaganda fueron muy escasas.

Hubo labores personales, tristemente poco estudiadas, dado lo escaso de sus vestigios documentales, como la de Edgar Neville (diplomático español en los años 20 y 30 en EUA —en especial en California— y cineasta afamado) quien en la guerra colaboró con los órganos propagandísticos del gobierno de Franco y ya en los años 50 promocionó, mediante artículos, visitas de escritores y fiestas, lo que él llamaba ‘el Malibú español’: Marbella. Esta mezcla de periodismo y literatura con la actividad de Relaciones Públicas se puede rastrear a través de la obra de Ríos-Carratalá (citado por **Armendáriz**, 2012), biógrafo de Neville, quien cita al periodista José Vicente Puente como un adelantado al dirigir las relaciones externas en los años 50 de la *Naviera Aznar*, flota de cruceros turísticos. Destaca el hecho de que el propio José Vicente Puente ocupase entre 1989 y 1995 un puesto de importancia en el gabinete de prensa de la asociación de navieros españoles.

A finales del 1948 se empezó a editar el *Primer Anuario Artístico Publicitario GARÚ* en el que se publicaban las campañas publicitarias más exitosas y el listado de agencias de publicidad existentes. En años sucesivos se fueron publicando los siguientes anuarios.

En 1949 hallamos otra de las proto-campañas de unas incipientes Relaciones Públicas en España; citaremos a **Rodríguez-Salcedo** (2007) quien considera que el *Ministerio de Gobernación* (hoy llamado de *Interior*) en dicho año creó una campaña que podría considerarse de Relaciones Públicas ya que a través de la sección de propaganda de la *Dirección General de Sanidad* mandó publicar una serie de carteles que mostraban consejos y técnicas de mejora de la salud infantil.

En 1949 se funda *Ruescas Publicidad* como ‘Agencia de servicios plenos’ entre los que se hallaban los de Relaciones Públicas, aunque sin mencionarlos explícitamente, tal y como reconoce el propio **García-Ruescas** (1995, p. 102). Una de sus primeras acciones fue editar un boletín mensual para información de sus clientes y que sirviese además de vehículo de promoción de la propia agencia.

En 1951, *Ruescas Publicidad* comenzó las campañas que **Reina-Estévez** (2015, p. 60) considera de proto-Relaciones Públicas. *Ruescas Publicidad* dirigida por Francisco García Ruescas, persona de perfil y currículo impresionantes, donde destacan sus dos diplomaturas por *The City of London University*, una en ‘Dirección de planificación, estrategia y economía de la empresa. Ciencias económicas’ y otra en ‘Ciencias económicas y marketing’ y su título del *Ministerio de Información y Turismo* con el nº 1 de la primera promoción como ‘Técnico de publicidad’. Asimismo, fue profesor de publicidad en la *Escuela Oficial de Periodismo de Madrid* entre los años 1955 y 1964 y director del *Instituto Nacional de Publicidad* del *Ministerio de Información y Turismo* (1964-67) además de conferenciante internacional y autor de 13 libros. Fue presidente del *Comité Español de Comunicación* de la *Cámara Internacional de Comercio*, presidente de *OEC de Marketing*, director general de *Dardo SA de Publicidad* (1941-45), director general de *Alas SA de Publicidad* (1945-49), presidente y director general de *Ruescas Publicidad*



Figura 2. Felicitación de Navidad de 1952 de *Ruescas Publicidad*. Fuente: Centro de documentación publicitaria. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-89/francisco-garcia-ruescas>

y *Marketing* y presidente y director general de *Ruescas-McCann Erickson SA*, miembro del *Cenerp* y de la *Asociación Española de Estudios de Opinión (Ademo)*. En septiembre de 1961 fue presidente del primer congreso de la *International Advertising Association (IAA)* celebrado en Madrid. Junto con Prat Gaballí, es uno de los padres de las Relaciones Públicas españolas, también prácticamente desconocido.

En julio de 1953 *Ruescas Publicidad* se queda con la cuenta de la inauguración del *Hotel Castellana-Hilton* (14 de julio) hoy *Hotel Intercontinental*. Francisco García Ruescas dedica dos redactores, un fotógrafo y varios auxiliares para establecer relaciones con los medios de comunicación en una campaña plenamente tildable de Relaciones Públicas pues se gestionó la imagen corporativa, se redactaron comunicados de prensa, se atendió a los periodistas y corresponsales llegados para el fasto y se facilitaron fotos de calidad. Ava Gardner fue una de sus primeras huéspedes, a la que se fueron sumando varias estrellas de Hollywood por lo que la imagen de marca fue siempre acorde a las 5 estrellas que lucía.

En 1954 *Ruescas Publicidad* gestionó en Madrid una exposición con 200 cuadros canadienses patrocinada por la marca de whisky también canadiense *Seagram*. La agencia coordinó todas las fases, desde la presentación de la exposición ante los medios en un almuerzo privado –sólo entonces se desveló el nombre del patrocinador– hasta la infraestructura necesaria en la sede de la empresa para el correcto trato de los mensajes e informaciones de entrada y salida, pasando por la selección de las azafatas y su instrucción, así como el envío de mil invitaciones selectivas. Del éxito del evento hablan sus cifras: más de 12.000 visitantes, 920 asistentes de los 1.000 invitados y hasta la presencia de la esposa de Franco, Carmen Polo, quien fuese recibida por el embajador canadiense.

Un caso notorio de Patrocinio que corrobora nuestra teoría de que las Relaciones Públicas abarcan este acto altruista, y no fue el único organizado por *Ruescas Publicidad* ya que en la misma década de los 50 gestionó patrocinios a concursos hípicos para la marca de cigarrillos *Camel*, e incluso en 1959 llevó las Relaciones Públicas de la asociación estadounidense *World Promotion Pictures* en el festival de cine de San Sebastián.

Las Relaciones Públicas españolas llevan el turismo en su ADN: en 1955 se crea el *Certamen Nacional de Habaneras de Torre Vieja* (Alicante) de la mano de Juan Aparicio⁶, a la sazón Director general de prensa (anteriormente desde 1941 Delegado nacional de prensa y fundador de la *Escuela Oficial de Periodismo*), con el fin de promocionar el Mediterráneo español en el mundo, a imagen y semejanza del *Festival della Canzone Italiana di San Remo*, Italia, creado en 1951, al igual que la *Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica* (1932) fuera creada por la propaganda de Mussolini aprovechando la *Biennale di Venezia* o Francia crease el *Festival international du film de Cannes* en 1946. En 1959 se crearía el *Festival de la canción de Benidorm* por el mismo motivo propagandístico y que tantos réditos dio a la música nacional⁷.

Para Armendáriz, en 1956 principian las Relaciones Públicas con la campaña llamada ‘Cruzada de protección ocular’ encargada a Juan Viñas Bona⁸, uno de los padres de las Relaciones Públicas profesionales en España como veremos más adelante, y que en la época fue considerada como de propaganda. Su hijo **Viñas-Rexach** (2003) bucea en los datos de la época y cita el nº 51 de 1957 de la revista *El óptico profesional. Revista hispanoamericana de óptica* en la que se tilda de “propaganda colectiva” y de “campaña de propaganda” al trabajo de Viñas, para pasar en el nº 109 de 1963 de dicha revista a ser llamado campaña de Relaciones Públicas.

En su edición nº 631 del 1 de enero de 1957 el *NODO (Noticiero Documental)* se hizo eco de esta campaña con este reportaje:

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/revista-imagenes/dos-ojos-para-toda-vida-cruzada-proteccion-ocular/2868497>

casi un publibreportaje diríamos hoy, en el que se comprueba cuánto de campaña de Relaciones Públicas presentaba esta cruzada frente a



Figura 3. Caseta de *Ruescas Publicidad* en 1960. Fuente: Centro de documentación publicitaria <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-89/francisco-garcia-ruescas>



Figura 4. Carteles de la “Cruzada de protección ocular” (1956). Fuente: *Todo colección*. <http://www.todocolleccion.net>

la tradicional publicidad persuasiva mercantil. Pese a lo que pudiese parecer no fue el Estado quien se encargara de fomentar la higiene y el cuidado ocular sino que la campaña fue debida a la compañía *INDO*, la mayor fabricante de productos de óptica. La campaña, dirigida por Viñas, contó con asistencia puntual de la agencia *Danis*, y fue tan bien acogida por las autoridades que dio lugar al “Día de la higiene ocular” en la que se recabó el apoyo de oftalmólogos, maestros y medios de comunicación (**Rodríguez-Salcedo**, 2007, p. 197). Así se desarrolló la operación “Controlvisión” (revisión durante 3 min. de la vista mediante un aparato que detectaba problemas ópticos) que se incluyó en la cartilla escolar como revisión ocular obligatoria. **Viñas-Rexach** (2003) recuerda que esta “Cruzada de protección ocular” dio origen a un decreto que generó la enseñanza especial para niños con reducida capacidad visual crónica; incluso se crearon concursos de prensa radio y televisión y en última instancia se convocaron congresos, reuniones científicas y semanas de protección ocular por gremios.

El propio Viñas, aún en la década de los 50, firmó una campaña para el *Departamento de Comunicación* de la *Feria de Muestras de Barcelona* y el *Bazar del Automóvil*.

Armendáriz (2012, p. 28) cita una entrevista con Luis Prados de la Plaza en la que éste afirma

“no ha habido un periodista importante desde finales de los 50 hasta el siglo XXI que no haya tenido algo que ver, camuflado o sin camuflar, con las Relaciones Públicas”.

5.2. Antecedentes en España: publicidad

Separadas las Relaciones Públicas de la Publicidad por muchos autores (**Noguero**, 1995; **Solano-Fleta**, 1995; **Arceo-Vacas** 2004; **Almansa-Martínez**, 2004; 2005; **Xifra-Triadú**, 2006; **Solano-Santos**, 2009; **Castillo-Esparcia**, 2009; **Cabrera-Cabrera**; **Almansa-Martínez**, 2016...) aludiendo al grado de persuasión tanto sea ‘sobre’ como ‘bajo’ línea (sean masivas –más publicitarias clásicas– o más particularizadas –más publirrelacionistas–) como al de finalidad: vender productos o servicios en el caso de la publicidad y generar un ambiente de mutua comprensión entre emisor y públicos (potenciales o actuales, internos, externos o ambivalentes) dirigiendo la Opinión pública en el de las Relaciones Públicas, podemos comprobar cómo el origen de las Relaciones Públicas en España se puede hallar también en la deriva de unos usos publicitarios ‘atípicos’.

En España se toman como antecedentes lejanos, al margen de los protocolos cortesanos y religiosos citados, actos que podríamos considerar como de *Publicity*, pues **García-Ruescas** (1971) clasifica como “gacetilla publicitaria sin señal de pago” a una noticia de carácter comercial que fuera publicada el 1 de octubre de 1792 en el primer número de *El diario de Barcelona*. Dicha noticia rezaba así:

“Noticia del establecimiento de las pastillas de substancias que de orden de su S.M. se ha hecho en la Provincia de Buenos Aires para el uso de la Marina”

(se trataba de unas pastillas para que los esclavos negros aguantasen mejor la travesía desde África).

La noticia concluía con promesas de producto gratis para los pobres y de donación de parte de las ganancias a fines caritativos, primer caso de mecenazgo publicitado del que se tenga noticia.

El 16 de abril de 1794 en el *Diario de Valencia* se publicaba otro texto que explicaba que en la botica de Francisco Dolz se vendían polvos de Olivencia para curar enfermedades venéreas.

Conviene recordar (**Reina-Estévez**; **González-España**, 2014, p. 6) que la prensa española del siglo XVIII cedía espacios gratuitos a los anunciantes porque consideraban que sus publicaciones eran adquiridas por esas inserciones.

También **García-Ruescas** (1971) se refiere a la editorial del primer número de la revista femenina *La moda elegante*, de 1876, para mentar otro caso de proto-Relaciones Públicas al comentar que Ricardo Sepúlveda, el editor, incide en las visitas particulares que mantenía con las suscriptoras, hecho que García-Ruescas tilda de publirrelacionista.

En el mismo 1876, la primera agencia de publicidad de España, la barcelonesa *Roldós SA*, utilizó una carroza en el desfile del Carnaval de dicho año para promocionar una máquina de coser mediante un artilugio de aire comprimido que lanzaba al aire folletos de dicha máquina que el público se afanaba en coger, logrando según **Eguizábal-Maza** (1998) que aumentaran considerablemente las ventas.

Hay autores como **Rodríguez-Salcedo** (2010) que consideran que la empresa suiza *Nestlé AEPA* es la primera que protagoniza una campaña de Relaciones Públicas al enmascarar un texto publicitario bajo la apariencia de periodístico (*publicity*) en 1881 en la sección ‘Industrias modernas’ de la *Ilustración española y americana* del 22 de diciembre, ya que explicaban cómo elaborar su producto estrella, la harina lacteada, y su importancia en España apoyándose en un dibujo de su fábrica de Vevey (aún quedaban años para su famosa *Caja roja*). Así, la misma *Nestlé* en 1888 participó con pabellón propio en la *Exposición Universal de Barcelona*, lo que se podía interpretar como preparación de su establecimiento en España en 1905.

Para **Checa-Godoy** (2005) también se observa este tipo de *publicity* en la prensa gaditana de finales del XIX, reunidos los ejemplos en el *Anuario guía de prensa española y empresas conexas*, editado en 1897 en Madrid por Francisco Santomé. En él se observan anuncios que se basan en el texto argumentativo con abundancia de datos empleado (al más puro estilo de la llamada Publicidad redaccional). Según Checa-Godoy se buscaba el prestigio y la complicidad del público.

Así la *publicity* de la *Gran Fábrica de Naipes Finos*, sita en Cádiz, se componía de un breve texto que describía parte de la historia y el nivel de producción y distribución de la empresa, que fabricaba cada mes 6.000 barajas y exportaba su famosa baraja andaluza a la República Mexicana y a La Habana; se incluía una ilustración de la fábrica.

El caso de la fábrica de féretros, sarcófagos y arcanas-urnas llamada *Nuestra Señora del Pilar* es más delicado pues emplea argumentos de corte social, alegando dar trabajo a más de cien obreros según épocas del año. También la labor social es el *leit-motiv* que encauza la *publicity* de la *Clínica del Doctor Antonio Galván*, que anunciaba atender a pobres y acogidos en la *Casa Matriz de Expósitos*, así como al numeroso personal obrero de la *Compañía Trasatlántica* (Checa-Godoy, 2005).

En esos años la más original es la malagueña *Ceregumil*, con gran producción publicitaria, a la que sumó en 1924 promocionales como relojes, plumas estilográficas y lámparas con su logo (Checa-Godoy, 2005).

Llegados a los referentes cercanos, afirmamos que unas de las manos de las que nacieron las Relaciones Públicas en España fueron las de Pedro Prat Gaballí (nacido Prat Jaballí, pero cambió su apellido por cacofónico).

Recurriremos a un libro llamado “La publicidad científica”⁹ para que nos adentre en los primeros años de la publicidad en España. Este texto recoge las clases de enseñanza mercantil que impartiera el adelantado Pedro Prat Gaballí¹⁰ en el curso 1915-16 en la *Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona*, antigua *Casa Lonja del Mar*. En su primera edición de 1917 fue editado por la *Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona* bajo el título “Una nueva técnica. La publicidad científica: lecciones explicadas en las clases de enseñanza mercantil de dicha corporación durante el curso 1915-16” por Pedro Prat Gaballí e impreso en la imprenta de *Henrich y Compañía*, en comandita.

La figura de dicho profesor, el primero de Publicidad en España, es cimera en los albores de este fenómeno persuasivo. Se le considera como el introductor de la publicidad técnica, poniendo los cimientos del oficio con sus innumerables artículos, libros, exposiciones, conferencias y congresos. La *Academia de la Publicidad*
<http://www.academiadelapublicidad.org/la-academia>

le reconoce el honor de haber sido el primero en la historia en imprimir carácter académico a la publicidad, ya que su citada obra de 1917 “Una nueva técnica. La publicidad científica...”, es seis años anterior a la de quien es considerado padre de la profesión, Claude Hopkins y que tenía por título “*Scientific advertising*”.

Tras terminar sus estudios en 1911 en la *Escuela de Comercio de Barcelona* realiza su primera campaña basada en artículos en diarios y publicidad directa para vender una nueva enciclopedia. En ese mismo año, su relación con Horta quien llegase a ser editor de la efímera revista *Comercio*, cuyo director fue Prat (primera de publicidad en España 1913-1914), le permite participar en el poemario “*Almanach dels noucentistes*”, alabado por autores como Eugenio D’Ors.

En 1913 dirige la citada *Comercio*, escribiendo dos artículos cimeros: “La información mercantil en España” (en el nº 1 de la revista) y “Enseñanzas de una Exposición Internacional de la Publicidad de Londres” (en el nº 3). Un año más tarde crea una sección quincenal llamada ‘Técnica de negocios’ en *El día gráfico*. En 1915 Prat publica “La publicidad de nuestro tiempo” (en el tomo II) y “Geografía comercial” (en el tomo IV) de la enciclopedia *El comerciante moderno* donde también publicó en 1922 el artículo “Técnica de la publicidad”. En el curso 1915-16 imparte la asignatura ‘La publicidad científica’ en la *Cámara de Comercio de Barcelona* como parte de las clases de Altos Estudios Comerciales. En el curso 1917-18 en el mismo marco, imparte las clases de ‘Ventas por correspondencia y campañas de Navidad’.

Un hecho destaca sobre todos los demás: en 1919 crea y dirige el departamento técnico de la agencia de publicidad *Fama* (y funda una revista homónima en la que escribe un artículo titulado “El arte de Roberto Cartes” –un dibujante y cartelista– a quien se atribuye el logo de la *Agencia Fama*, la diosa Fama romana con su trompeta), con la que se inicia lo que autores como Eguizábal-Maza (2002, pp. 65-68; 2003a, pp. 43-64; 2003b, pp. 91-96) dan en llamar ‘publicidad moderna’ en España ya que las agencias hasta entonces eran básicamente distribuidoras de anuncios en la prensa (y más tarde radio). Citemos, siguiendo a Eguizábal-Maza, que en los años 20 desembarcan en España empresas del porte de: *Sociedad Petrolífera Shell* en Madrid (1920), *Nestlé* en Barcelona (1920), *ITT Compañía Telefónica Nacional de España* en Madrid (1923-24), *General Eléctrica* en Bilbao (1929), *Hispano-Olivetti* en Barcelona (1929) o *Coca-Cola* en Madrid (1930).

En 1921 es contratado por la perfumería *Casa Gal* (activa entre 1898-2004) como representante para Cataluña y Baleares, y entre 1928 y 1935, ya en Madrid, se desempeña como director de *Véritas*, la agencia que crea derivada del *Departamento de Publicidad*¹¹ donde desarrollaba su labor en dicha perfumería *Gal*. Su trayectoria profesional en *Véritas* no puede separarse por aquel entonces de la del ilustrador gallego Federico Ribas (1890-1952)



Figura 5. Logotipo de la *Agencia Fama* atribuido a Roberto Cartes. Fuente: *Els meus cartellistes. El blog d'història del cartell de Santi Barjau*.
<http://cartellistes.blogspot.com/2014/08/la-fama-esquiva-de-robert-cartes-per.html>

quien trabajaba¹² ya para *Casa Gal* antes que Prat, cuyos dibujos publicitarios pueden considerarse como los primeros de España, estando influidos por la moda francesa ya que, tras su estancia en Buenos Aires y afincado en París, volvió a España nada más comenzar la I Guerra Mundial. Este tipo de publicidad es propia de Europa y España, donde los textos son mínimos y existe gran apoyo visual, frente a la tradición estadounidense de textos más largos y psicológicos. En el siguiente url podemos ver ejemplos de cartas y carteles de la *Agencia Fama* gracias a la labor documental de la agencia de publicidad multinacional *Grey*:

<http://www.youtube.com/watch?v=wdG0Tnhly50>.

A Prat Gaballí se le atribuye la formación de la *Asociación de Profesionales de la Publicidad* en 1922 que duró hasta 1928, más tarde y bajo su presidencia la del *Publi-Club* (1928) que formará parte de la *Union continentale de la publicité* lo que le permite actuar en diversos foros internacionales y publicar el boletín *Opus* así como organizar en dicho año de su constitución, la *Exposición Bibliográfica de Publicidad y Organización* en los salones de la *Casa Lonja del Mar* (ya nominada como *Cámara de Comercio*), donde dictase la lección “Los caminos científicos de la publicidad” durante el ‘Curso de Publicidad y Organización’ (las lecciones se editaron en un volumen con el mismo título que el curso). En 1929 se desarrolla el *I Congreso Nacional de Publicidad* en agosto-septiembre en Barcelona, aprovechando la *Exposición Internacional* (actas editadas en 1930). Prat defiende la ponencia “Publicidad y mercado” entre otros autores pujantes en el mundo de la publicidad patria. En diciembre de 1930 el *II Congreso Nacional de Publicidad* en Madrid (actas publicadas en 1931) es organizado por el *Publi-club* de Prat, quien pronunciará la conferencia “Posibilidades de la publicidad en el actual momento económico”. En diciembre de 1932 publica el artículo “Los albores de una técnica: La publicidad en Cataluña” en *Mundo Gráfico*. Destaca ese año en la vida de Prat porque se internacionalizan sus aportaciones al asistir al *Congreso de Organización Científica del Trabajo* en Amsterdam (Holanda) ya que su ponencia “*Study of the markets for a popular commodity*” (Estudio de los mercados de un producto popular) es editado por la *Casa Gal*.

En 1933¹³ Prat publicó el folleto “Historia documentada de una campaña educativa” sobre su experiencia en la campaña, que Prat Gaballí denominó como “publicidad industrial educadora, de aspecto social” (que ya podemos tildar de Relaciones Públicas) del dentífrico *Dens* (de la *Casa Gal*, ya que ésta comenzó a diversificar productos para no estancarse en sus perfumes habituales). Detengámonos en este punto ya que esta conspicua operación es considerada como una *campaña publicitaria educativa* y no puramente persuasiva (como lo es la publicidad). Así se sirvió de la relación fiducial entre maestro y alumno para llegar a su objetivo que era aumentar el consumo de dentífrico en la infancia. Desde noviembre de 1931 a octubre de 1933 (Rodríguez-Salcedo, 2007, p. 192) la prensa nacional se hizo eco de esta iniciativa (aquí podemos hablar de nuevo de *publicity* en España antes del término, aunque ningún autor lo ha reflejado así) de manera que se informaba de que se podía hacer la petición de material a *Gal* para que ésta enviara los artículos de higiene bucal a los colegios así como los pertrechos educativos que el maestro repartía y cuyo uso mostraba. Se logró que en el mundo rural se introdujese este hábito. Este aspecto social lleva a Prat Gaballí a considerar en su libro de 1934, “Publicidad racional”, a concretizar, quizá involuntariamente, aspectos publicitarios que flotaban en el ambiente y que sólo esperaban una pluma para ver la luz superando la tradicional lectura económica, alma máter de la publicidad. Así considera que la publicidad debe contribuir

“a todos los intereses colectivos, morales y materiales, a todas las ideología y a todas las grandes acciones nobles” en especial “las acciones sociales que ejerce la generación moderna por medio de la publicidad [...] podemos señalar, entre otras, campañas tan útiles, tan educadoras, tan impregnadas de jugo de civilización como las [...] de nuestros *Institutos de Orientación Profesional*, contra los accidentes del trabajo; las de nuestras instituciones sanitarias y médicas, contra las moscas, la tuberculosis, el cáncer; la de una compañía de tranvías, contra los accidentes de la circulación; las realizadas a favor de los seguros sociales y algunas que han tenido por objeto el fomento del ahorro” y remata “la publicidad encauza noblemente para mejorar desde algún punto de vista las condiciones sociales [...] la fuerza educadora de la publicidad ha de quedar en lo sucesivo, en el mundo, como una preciada conquista de la civilización” (Prat-Gaballí, 1934, p. 403 y ss.).

Hagamos un breve excurso para entender cómo podía considerarse ya como una campaña colindante con las Relaciones Públicas: en 1921 el prócer Bernays (sobrino de Freud) generó para *Procter & Gamble* una campaña nacional en los colegios de EUA en la que se invitaba (bajo promesa de premios para los ganadores) a los niños a realizar esculturas con el *Jabón Marfil* (inodoro, sin colorantes y 99% puro) uno de los productos estrella de dicha empresa. Así, los trozos sobrantes o modelos descartados eran regalados a los niños para que lo empleasen en sus casas

“en la cara, manos y baño [...] ya que les encantará la sensación de limpieza que se consigue con un baño de *Jabón Marfil* una vez al día”,

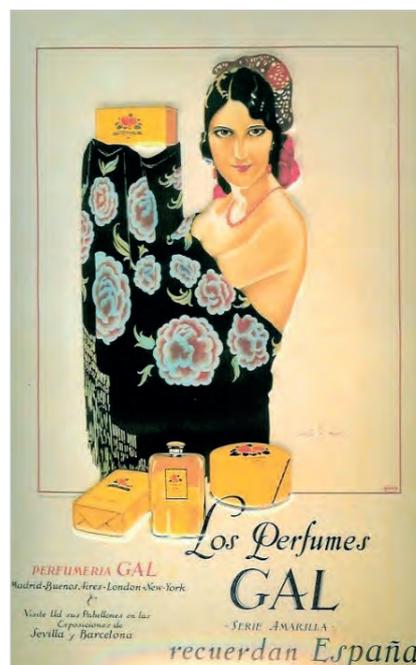


Figura 6. Cartel publicitario de la marca *Gal* creado por Federico Ribas. Fuente: *Centro de Documentación Publicitaria*.
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com>

fomentando de esta forma la higiene. Se calcula que 22 millones de niños participaron, y tras este gran éxito, propuso una carrera de barcos de jabón en el lago del Central Park de Nueva York con bastante aceptación por parte del público. Bernays aplicó aquí una de las enseñanzas básicas de su tío y fundador del psicoanálisis: para que un producto tenga éxito, debe estar en la mente del consumidor, apelando siempre a sus emociones.

La gestión de las emociones es un instrumento valioso porque permite la fidelización de clientes al provocar un aumento de la calidad de las experiencias producidas por la maximización de las emociones positivas y la minimización de las negativas (Barrientos-Báez, 2018). Por otro lado, el marketing, la toma de decisiones y la relación con los clientes (Sagarminaga-Gutiérrez; Canals-Parera, 2011) forman un engranaje que se recomienda no romper.

En el caso español, la campaña se basaba en adiestrar al niño para efectuar un cepillado correcto en las aulas, lo que permite a Prat Gaballí (1959) realizar una reflexión sobre otra campaña que le fue encargada en 1911 y que no tilda de “publicidad comercial” ya que, al ser realizada a través de artículos o noticias, la nombra como “publicidad redaccional”: que es la que se muestra de manera disimulada para fomentar una asociación de ideas favorables a la empresa, mostrando tres formas:

- (1) la de anuncios redaccionales formados por título y un texto pequeño,
- (2) la de noticias o comentarios bajo apariencia de asunto de interés general, instructivo, informativo o de entretenimiento, presenta el anuncio comercial al final por sorpresa y
- (3) el suelto o artículo de apariencia desinteresada que versa sobre un tema de interés general, en el que no se menciona ninguna empresa, ni producto ni marca ni plantea un objetivo inmediato de utilidad inmediata.

Lo más destacado del libro de 1959 de Prat Gaballí “Publicidad combativa”, es que en su página 210 define el concepto de “Relaciones Públicas”. Él traduce *Public Relations* como Relaciones Generales, no Relaciones Públicas (Gutiérrez-García; Rodríguez-Salcedo, 2009; Reina-Estévez; González-España, 2014) por primera vez como

“toda relación simpática que puede ser útil para crear ambiente y fomentar el prestigio de una empresa y de sus productos y marcas”.

Montero-Díaz, Rodríguez-Salcedo y Verdura-Albiñana (2010, p. 193) confeccionan una lista de rubros vinculados a las Relaciones Públicas años antes de su denominación como tal: ‘relaciones generales’, ‘publicidad de servicios’, ‘campañas de propaganda’, ‘acción social’, ‘publicidad educativa’ y ‘publicidad de prestigio’, lo que recalca nuestra primitiva idea, plasmada en la figura 1 de este artículo, que defiende que las Relaciones Públicas suponen la casa que engloba habitaciones con esos contenidos.

En 1934 publica su ensalzada obra cumbre “Publicidad racional”. En 1935 vuelve a Barcelona tras abandonar *Véritas*, que queda bajo la dirección de Malcolm Thomson (representante de *J. Walter Thomson* en España). En 1936 funda en Barcelona una agencia con su propio nombre que es truncada por la guerra civil y académicamente le llega el reconocimiento al crearse para él una cátedra de ‘Publicidad y estudios de Mercado’ en la *Escuela de Altos Estudios Comerciales*, pero a la que finalmente no se presenta. En octubre, ya en plena guerra, publica en *Mi revista* un artículo titulado “La publicidad comercial e industrial”. En 1937 en la revista *Nova Iberia* (editada por la *Generalitat de Catalunya*) publica el artículo “La enseñanza de la publicidad” como presentación de un curso organizado por el *Sindicato de Agentes y Técnicos de Publicidad* asociado a la *UGT*. Prat se encargaría de la asignatura ‘Psicología y técnica’.

Acabando la guerra, en 1939 prologa el libro “Economía publicitaria” de J. W. Taylor en el que realiza algunas acotaciones; publica “El poder de la publicidad” y “Nuevos principios de correspondencia comercial”. Ese año, finalmente, crea la agencia *Oeste (Organizaciones, Estudios y Servicios Técnicos Especializados)* aunque en 1947 intenta resucitar con otros publicistas el *Publi-club*, creando una sección de publicidad dentro del *Fomento de las Artes Decorativas (FAD)* y en 1950 consigue fundar el *Círculo Publicitario* –posteriormente transformado en el *Club de la Publicidad*– cuya lección inaugural imparte bajo el título “Propaganda y opinión pública”.

Como buen estudioso y profesor de publicidad, Prat Gaballí recopila anuncios y portadas de revistas de empresa u órganos privados que empiezan su andadura en España en la década de los 40 y recoge en sus textos. Así destaca el *Boletín de información*, revista mensual editada desde 1947 con 24 páginas de la empresa *Firestone-Hispania* (instalada en Basauri-Vizcaya- en 1933) o en 1948 la revista *Radiografía y fotografías clínicas* de la compañía *Kodak* (instalada en Madrid desde 1913).

Entre 1941 y 1962 –año de su muerte– escribe varios artículos y libros sobre teoría publicitaria (algunos con contenidos de Relaciones Públicas), imparte algunas conferencias y cursos y organiza algunos simposios. Destaca en 1941 su artículo “Necesidad de estadísticas” en el nº 10 del *Boletín del Sindicato Mercantil* y en 1950 su artículo “Cómo fue creada una costumbre” publicado en el nº 27 de *Arte comercial*, dedicado a la publicidad de vinos que sirve a Prat Gaballí para contar la historia de *Codorniu*, cliente fiel y de primera hora. En 1963, póstumamente, publica un artículo para *Publi-club*,

La gestión de las emociones permite la fidelización de clientes al provocar un aumento de la calidad de las experiencias producidas por la maximización de las emociones positivas y la minimización de las negativas

“Historial de nuestro club: primeros pasos” y el prefacio al libro “*Thesaurus*”. Sirvan estos minidocumentales como sentido homenaje a su ingente figura adelantada:

- *Pedro Prat Gaballí, miembro de la Academia de Publicidad, por El Publicista* (s/f).
<http://www.youtube.com/watch?v=ockWcXRSTs>
- *Prat Gaballí y la revista Fama, de Álvaro; Antona; Arias; Burghiu; Campanero* (2016).
<http://www.youtube.com/watch?v=9NfaWA58rv8>
- *Homenaje de la agencia J. Walter Thompson*
<http://www.youtube.com/watch?v=K7AYqiGaWMY>
- *Prat Gaballí, de Molina-Cortés* (2015).
<http://www.youtube.com/watch?v=9S8Igw1kra8>

Ya en la década de los 50, una de las siete grandes agencias de España¹⁴, *Publicidad Atlantis*, sita en Canarias, organizó para la marca *Domecq* una serie de eventos públicos y sorteos de vehículos. Los eventos solían consistir en la entrega de los vehículos a los premiados, regalar muestras gratuitas, repartir anuncios impresos y entablar conversaciones con el público directamente.

En 1952 Juan Fontcuberta Vernet creó la agencia de publicidad *Danis*¹⁵, ya que éste era el apodo de su socio, Daniel Lladó, quien la abandonó al poco tiempo y cuyo hueco fue ocupado por el hermano de Juan, Francisco Fontcuberta, empleado en *Gráficas Manén* hasta ese momento. *Danis* fue la primera empresa en contar con un *Departamento de Relaciones Públicas*. El propio Fontcuberta en su libro retrospectivo sobre los orígenes de las Relaciones Públicas en España afirma que en *Danis* pretendieron mejorar la imagen de la labor profesional de la publicidad mediante un plan desarrollado en varias campañas a fin de

“pagar un tributo social para que el público conociese y apreciase el valor de la publicidad” (**Fontcuberta-Vernet**, 1998, p. 62).

Esta puesta de largo de la publicidad como valor social llevó a considerar a estas campañas como “campañas sociales” o “campañas de prestigio”. Destaca la realizada en 1955 y 1956 para un producto¹⁶ de la empresa gerundense *Cadie*, formada por 16 anuncios gráficos publicados con periodicidad semanal en la prensa catalana, bajo lemas como ‘Un mundo mejor’, ‘Seamos mejores’, ‘Sonriamos’, ‘¿Y la cortesía?’, ‘No regañemos’, ‘No discutamos’, ‘No critiquemos’, ‘En casa nos esperan’, ‘Paz en el corazón’... concretamente para su lavavajillas *Mistol* –de patente francesa– (hoy perteneciente a la multinacional *Henkel*), primero en venderse embotellado en cristal en 1953 (antes se comercializaban a granel). Otra campaña similar, en 1956, llamada ‘Grandes amigos de la Humanidad’ fue desarrollada para *Rocalla*, empresa dedicada a cementos y amiantos para la construcción.

Dados los iniciales éxitos, en *Danis* comenzaron a contratar personal entre los que se encontraba un viejo amigo, Joaquín Maestre, quien era dueño de una pequeña agencia local en Alicante y que fuese incorporado en julio de 1956, y cuya primera labor consistió en organizar acciones de recuerdo de la campaña ‘Seamos mejores’ como recuerda en su libro el propio Fontcuberta (1998), aunque hay textos que erróneamente atribuyen a Maestre dicha campaña íntegramente.

En 1956 en una de las múltiples comidas de intelectuales, gente importante de la época, políticos, curas jesuitas..., en la base militar de Torrejón de Ardoz (Madrid) hablando sobre la importancia que estaban cobrando una serie de estudios de Relaciones Públicas en Estados Unidos se gestó la idea de crear una revista sobre Relaciones Públicas en España, cuya dirección sería encargada a Fernando Lozano (**Solano-Fleta**, 1999).

Para Luis Solano-Fleta, desde 2004 primer catedrático en España de Relaciones Públicas en la *Universidad Complutense*, la primera campaña de Relaciones Públicas puramente hablando, esta vez sí atribuible al tándem Fontcuberta-Maestre y



Imagen 7. Imágenes extraídas del catálogo *Unos anuncios diferentes de Mistol y Lejía Guerrero* de la empresa *Cadie*. Fuente: Catálogo *Unos anuncios diferentes de Mistol y Lejía Guerrero* (Agencia de publicidad *Danis*).



Imágenes 8 y 9. Anuncios de Lejía Guerrero y álbum de cromos de Mistol y Lavasol de la empresa Cadie. Fuente: Blog de Rafael Castillejo. <http://www.rafaelcastillejo.com/cosas-3.htm>

concebida por Fontcuberta, es la de *Transportes Ochoa* de Zaragoza (con delegaciones en media España, desapareció en 2013 tras 80 años de actividad), llamada ‘Campaña de la Circulación’, de 1958 a 1959 –aunque consideramos que abarca hasta 1962 ya que anuncios del mismo tono fueron publicados hasta esa fecha–, en la que se habla de un decálogo de buenas prácticas de conducción para conductores y para peatones. Puso de moda el que los camioneros activaran el intermitente derecho para dar paso a los coches que los deseaban adelantar y pegatinas de respeto al volante colocadas en la parte trasera de los vehículos pesados. Se considera de Relaciones Públicas porque no buscaba ampliar clientela sino mejorar la imagen de los camioneros, que era mala debido a las carreteras tan mediocres que poseía España (sin autovías apenas, atravesando poblaciones, trazados sinuosos, rasantes y desniveles...) que generaban inseguridad pues impedían adelantamientos y limitaban la velocidad de circulación de los coches a la de los lentos camiones de la época. En el desarrollo de esta campaña se conocieron Joaquín Maestre Morata y Juan Viñas Bona.

El concepto ‘Campaña de Relaciones Públicas’ se atribuye a Juan Beneyto en 1957 ya que en su libro “Mass Communications. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna” titula uno de sus capítulos “Relaciones Públicas”. Este punto iniciático se ve ensombrecido cuando en 1973, en la versión revisada de este texto, que mudó su título por “Conocimiento de la información: aproximación al sistema de las comunicaciones sociales”, se elimina toda referencia a Relaciones Públicas aludiendo en el prefacio a que

“la razón de la exclusión de ahora reside en el propósito de centrar las consideraciones en lo que de modo más tópico asoma como información” (Beneyto, 1973, p. 8).

Ya en 1958 se publica “Las Relaciones Públicas en el ámbito local” de Luis Marqués Carbó y Luis G. Marqués Canós, primer libro español sobre Relaciones Públicas en su totalidad (Marqués-Carbó; Marqués-Canós, 1958). Luis Marqués Carbó había ido a estudiar a EUA con una beca y allí descubrió las Relaciones Públicas, importando sus estrategias y tácticas.

En el mismo año, 1958, Maestre conoce en Bruselas accidentalmente a Lucien Matrat¹⁷, uno de los gurús de las Relaciones Públicas europeas que se hallaba en el *Congreso Internacional de la IPRA* lo que cambia su visión de las cosas y hace que un neoconverso Maestre comience a utilizar habitualmente el concepto Relaciones Públicas.

5.3. Las Relaciones Públicas son presentadas en sociedad

Hay una frase que define perfectamente a lo que deberían dedicarse las empresas “Hacer las cosas bien, y hacerlo saber” tal y como propuso Ivy L. Lee en sus comienzos.

Un hito fundamental para las Relaciones Públicas en España acaece en 1953. Ese año la España de Franco firmó con los EUA de Eisenhower (el famoso Ike) el acuerdo que sacaría a España de su autarquía y aislamiento, llamado *Pactos de Madrid*, y entre ellos el *Acuerdo de colaboración y defensa mutua*, también conocido como “Rendición de Torrejón” por el que España cedía 9 bases a la completa, excluyente y total soberanía extranjera de los Estados Unidos¹⁸ a cambio de unas ridículas contraprestaciones económicas y militares¹⁹ pero de gran resonancia política al ser la España de Franco admitida en los principales centros políticos del mundo. Al final,



Imagen 10. Álbum de cromos de Mistol y Lavasol de la empresa Cadie. Fuente: Blog de Rafael Castillejo. <http://www.rafaelcastillejo.com/cosas-3.htm>

de 9 se pasó a sólo 4 ya que no eran necesarios más establecimientos militares según el Pentágono. Este acuerdo fue “ratificado” en 1987, ya en democracia, mediante el llamado ‘Referéndum de permanencia en la OTAN’, que supuso una verdadera campaña de publicidad y Relaciones Públicas para el gobierno del PSOE (uno de cuyos lemas asamblearios había sido “OTAN, de entrada no”) a fin de mudar la mayoritariamente tendencia inicial al voto negativo (incluso el principal partido de derechas, *Alianza Popular* dirigida por el exministro de Información y Turismo franquista, Manuel Fraga, –quien popularizase el previo «España es diferente»–, optó por apoyar la abstención) por el sí a la OTAN. Siempre planeó la sombra del pucherazo en los resultados (Caldevilla, 2007, p. 204).

En noviembre de 1960 se crea en Barcelona (años más tarde, en 1974, abriría delegación en Madrid) la primera agencia de Relaciones Públicas en España propiamente nombrada, la *Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas*, más conocida como *SAE de Relaciones Públicas* (absorbida en los años noventa por la actual *Weber Shandwick Ibérica*) a cuyo frente se hallaban los citados Joaquín Maestre –director hasta 2002– (quien fundase en 1991 la *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, Adecec*) y Juan Viñas. <http://www.adecec.com>

Se puede decir por ello que de una escisión de *Danis* surgió la que sería la primera agencia de Relaciones Públicas de España. Al principio dedicada a organizar eventos como el *I Certamen español de moda masculina* de 1960 para su primer cliente, el *Consejo Español de Sastres* o los 50 años de *Almacenes Jorba* (Barcelona) en 1961 o en 1962 la puesta en marcha del salón gastronómico *Hogarotel* y en 1963 citaremos, finalmente, el *Festival de la infancia*, entre muchos más (Rodríguez-Salcedo, 2010).

Rafael Ansón Oliart, una personalidad de la comunicación de esa época, en otra de las citadas comidas en la base de Torrejón de Ardoz, llevó una serie de estatutos sobre Relaciones Públicas y así se empezó a institucionalizar: el 8 de marzo de 1961 se crea en Madrid la *Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATPR)* formado por aquellos profesionales que se reunían en la base con lo que el nacimiento de las Relaciones Públicas se asocia indefectiblemente a la presencia de bases militares estadounidenses en España, lugar de cita de los citados intelectuales, empresarios y personalidades de aquellos años. Dichos representantes participaron en el *II Congreso Internacional de la International Public Relations Association (IPRA)*.

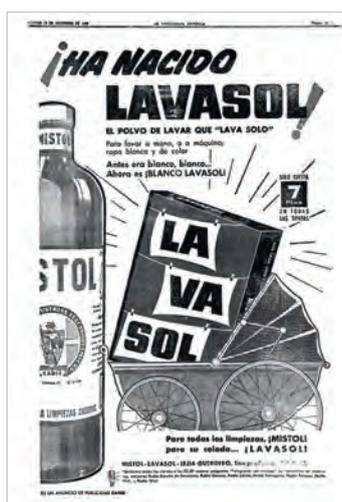
Volviendo a *SAE de Relaciones Públicas*, los trabajos de análisis publirrelacionísticos centrados en su historia suelen converger en considerar tres etapas en el discurrir mercantil de la empresa en paralelo con la evolución del país: (a) 1960-63 en la que la empresa inicia su singladura, (b) 1964-67 coincidiendo con el I plan de desarrollo franquista y (c) 1968-75 mientras se desarrollaron el II y III plan de desarrollo.

En cada etapa, sus principales clientes se pueden encuadrar en gremios:

(a) muchas industrias textiles (Rodríguez-Salcedo, 2007, p. 199): el primer cliente fue el *Consejo Español de Sastres* en 1960, los *Fabricantes de Pañería Confederados* (1960-61), *Textomatic’75* (1961), *Instituto Coordinador de la Moda Española* (1961), *Rexor* (1961), *Acrilán* (1961), el *Department of Agriculture* de los Estados Unidos (*USDA*) (1963) y el británico *International Wool Secretariat (IWS)* (1963);

(b) en esta segunda etapa la clientela aumenta proveniente del sector hidroeléctrico y turístico, entre los que destacan empresas como: *Laboratorios Hubber* (1964), *Mitsui y Toshiba* (1964), *Henkel Ibérica* (1964), *Department of Trade and Commerce* de Canadá (1966), *Banco Fuji* (1966), *Hong Kong Trade Development Council* (1966), *BASF* (1968), *John Deere* (1968) y la compañía tabaquera *Reynolds* (1968). En casi todos estos casos se trataba de preparación de ferias, inauguraciones, misiones comerciales o promociones;

(c) finalmente, en esta última etapa se consiguen clientes impensables con anterioridad: las Administraciones Públicas y la Iglesia así como el sector turístico aunque los principales ingresos derivaron de la organización de eventos como premios literarios, convenciones, promociones, asistencia a salones y organización de concursos para clientes ya existentes como *Editorial Matau* (desde 1961), *Editorial Planeta* con su famoso premio (desde 1961), *Patronato de apuestas deportivas* (desde 1961), *Ford* (1961), *Secretariado de Suburbios del Obispado de Madrid-Alcalá* (desde 1961), *Amigos de Coches Veteranos* (desde 1962), *Coca-Cola* (desde 1962), *Miss Naciones Unidas* (desde 1963) y el *Club de Golf de San Cugat* (desde 1964). Durante esta tercera época, *SAE de Relaciones Públicas* amplió su espectro mercantil ofertando



Imágenes 11 y 12. Campañas de *Lavasol* y *Mistol* de la empresa *Cadie*.

Fuentes: Blog de Juan Ramón Mora Canela:

<http://www.jrmora.com/blog/2009/07/20/de-cuando-se-dibujaba-la-publicidad>

y *Agencia Linares*:

<http://evoluciondelasrpp.blogspot.com>

“Consejeros de dirección en técnicas de comunicación social y públicas, análisis de opinión e imagen. Estudios psico-sociológicos para la empresa, programas promocionales e información industrial y socioeconómica”.

En 1961 Juan Aparicio se convirtió en el primer presidente de la *Asociación Técnica de Relaciones Públicas*, órgano adelantado pero efímero, pues duró dos años, del publicirrelacionismo español y cuya misión según **López-Castro** (2007, p. 519) era “aunar a todos los especialistas de esta disciplina para defender sus intereses y divulgar la profesión”.

Tan importante es el turismo para España que se puede considerar que, tras el fratricida conflicto bélico, y al margen de una pequeña publicidad mercantil tintada por la guerra (‘Los rojos no llevaban sombrero’ rezaba un lema de una sombrerería de la época), sólo las campañas institucionales de promoción del turismo vacacional se erigen como la única propaganda activa. Técnicos españoles, a fin de atraer turistas, comienzan a efectuar lo que **Armendáriz** (p. 24) llama excursiones de propaganda. Armendáriz, citando a **Correyero-Ruiz** (2003) destaca la gira del entonces Director General de Turismo, Luis Antonio Bolín, de dos meses por Europa y Estados Unidos, donde inaugura oficinas de turismo en Nueva York, Chicago, Los Ángeles y San Francisco. Surge el ya mítico «*España es preciosa y diferente, visite España*», lema patrio por antonomasia y predecesor de la Marca España actual. Su labor consistía según Armendáriz, quien cita a **Correyero-Ruiz** (2003, p. 55), en celebrar reuniones y banquetes con los guías de opinión y prescriptores más notables (periodistas, representantes sociales, españoles emigrantes...) así como con expertos del sector turístico (agentes de viajes) a los que se les proyectaba una película sobre España y se les ofrecía con bailes y viandas típicas (hoy conocidos como *fam trip* pero visitando el destino).

En cuanto al caso de los diarios, por lo prolijo de su enumeración e historia, baste decir que el empleo de la propaganda tuvo en ellos ejemplos más que significativos; y ya durante la guerra civil el caso de los dos *ABC*, el sevillano profranquista y el madrileño progubernamental, sirve para ejemplificar cómo la prensa fue empleada en este tipo de tácticas, amén del uso de *Radio Sevilla* por parte del general sublevado Queipo de Llano o en la postguerra *Radio España Independiente* (popularmente conocida como *Radio Pirenaica*) gestionada por el *Partido Comunista de España* en el exilio, que emitió de 1941 a 1977, primero desde la URSS y a partir de 1955 desde Rumanía.

En 1964, el *Instituto de Técnicas para la Comunicación Social de Barcelona* comienza su primer curso sobre Relaciones Públicas.

En 1965 se funda “*Ulled y Asociados, consejeros de Relaciones Públicas*” a cuya cabeza se hallaba Jesús Ulled, otra de las figuras cimeras nacionales pero entre ambas se cuelan las creaciones de los primeros departamentos de Relaciones Públicas en instituciones oficiales y en empresas de gran calado como *Renfe*²⁰ (1963), *Ayuntamiento de Santiago de Compostela* y *Ayuntamiento de La Coruña* (1964) –ambos ayuntamientos crearon sendos departamentos de Relaciones Públicas–, el *INI*²¹ (1965), *Empresa Nacional Calvo Sotelo* –hidrocarburos–, *Movie Record* –publicidad en cines– o *McCann Erickson* –agencia de publicidad– (1966).

En 1965, tras el cese de la actividad de la *ATRP*, prácticamente sus mismos miembros el 26 de agosto de 1965 llevan a cabo el acto de presentación de la *Agrupación de Relaciones Públicas* en Barcelona, que aparece casi a la vez que el *Centro Español de Relaciones Públicas (Cenerp)* de Madrid, a las que se suma en 1968 el *Centro Mallorquín de Relaciones Públicas (Cemarp)*.

Por otra parte Rico Zorrilla, director del *Instituto Nacional de Industria (INI)* que fundamentalmente apoyaba al textil español en Barcelona –una de las razones por las que las Relaciones Públicas nacieran allí– en cierto modo obliga a las empresas a fomentar esta disciplina estableciendo que cada empresa del *INI* debería tener un director, responsable de un departamento de Relaciones Públicas (**Caldevilla**, 2007).



Imágenes 13, 14 y 15. Anuncios de la campaña de la circulación de *Transportes Ochoa*.

Fuente: <http://www.todocoleccion.net>

Un poco más adelante las Relaciones Públicas alcanzan el nivel divulgativo y académico en 1962 que es cuando finalmente Fernando Lozano edita la *Revista internacional de relaciones públicas*, en 1964 (la primera publicación sobre publicidad es barcelonesa, de 1913 y se llamaba *Comercio*, dirigida por Prat Gaballí, y en 1914 se publica *El heraldo mercantil* en Madrid dirigida por Agustín Ungría).

El 1966 fue uno de los años más prolíficos en la historia de las RRPP en España. Uno de los acontecimientos más relevantes fue el *I Congreso Español de Relaciones Públicas* en Barcelona que coincidió con la *XII Asamblea de la IPRA*, en el que se ultimaron los detalles para constituirse el *Cenerp-Madrid* y el *Cenerp-Barcelona*. El 28 de mayo Pío Cabanillas Gallas (subsecretario de *Información y Turismo*) fue el encargado de clausurar dicho *Congreso* en el que participaron 167 congresistas, los primeros profesionales y teóricos de esta ciencia además de numerosos intelectuales de la época.

En 1967 se incluye la asignatura de Relaciones Públicas en la *Escuela Oficial de Periodismo* (la de Publicidad ya existía desde el 1955) y en la capital condal en 1969 se crea *Eserp (Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas)* adscrita a la *Universidad de Barcelona*.

También en 1967 es modificado el Plan de Estudios de la *Escuela de Periodismo* para introducir la asignatura de Relaciones Públicas en el tercer curso, al mismo tiempo que las *Cenerp* de Madrid y Barcelona se separan creándose en esta última ciudad la *Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP)*, con estatutos y órganos propios. Un año después la *AERP* cobra más importancia en el panorama internacional al ser elegida por la *Asamblea Internacional Europea de Relaciones Públicas* representante de los profesionales españoles de esta materia.

Tras esta pequeña crisis, que no afecta a la evolución de las Relaciones Públicas, aparece en la *Universidad de Barcelona* la *Escuela Superior de Relaciones Públicas* (febrero de 1968), que se reconoce oficialmente por el *Boletín oficial del Estado* justo un año más tarde. Empiezan a surgir nuevos centros de Relaciones Públicas en todo el territorio nacional, primero en Mallorca y luego en Málaga y Valencia. También en 1968 se publica el ejemplar número 9 de la colección de Ciencias Sociales del *Instituto* con el mismo nombre: “Sociología de las relaciones públicas”.

En 1969, se celebra la *I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas* en Madrid y en Barcelona la *Asamblea Nacional del CERP* y el *II Congreso Internacional de Estudiantes de Relaciones Públicas* (que finaliza con la creación de los estatutos de la *Asociación Nacional de Estudiantes de RRPP*). Se creó una Comisión Permanente que tuvo por misión velar por los acuerdos adoptados en la *Asamblea Anual* y la de ser el portavoz de la Asamblea en la Administración.

Comienza entonces la década de los 70. En esta década se intentó asentar y presentar a las personalidades políticas lo ya realizado anteriormente, a la vez que se llevaron a cabo nuevas innovaciones. En consonancia con lo primero, se presentó todo lo ya realizado por la Comisión Permanente y la *Asamblea Nacional de Relaciones Públicas* al ministro de *Información y Turismo*, José María Hernández Sampelayo. Esto se hizo a partir de un completo informe titulado *El ordenamiento jurídico de las RRPP*, algo que en aquel momento era muy necesario.

En octubre de 1970 la recientemente establecida en España agencia de Relaciones Públicas *Hill & Knowlton* (quizá la más importante del mundo) realiza la primera encuesta específica sobre las Relaciones Públicas en España conjuntamente con el extinto diario *Madrid*. Se pretende conocer el estado de la opinión de los periodistas, publicistas, publirrelacionistas, estudiantes universitarios y hombres de negocios.

Ya en diciembre del 1970, el informe *El ordenamiento jurídico de las Relaciones Públicas* llegó a publicarse en el diario *Madrid*, en el que además se comentaron los resultados obtenidos. Dada su importancia, se decidió la creación de la *Asamblea Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas*.

En 1971 se comienza a confeccionar un listado de profesionales de Relaciones Públicas recogido finalmente en la primera “Guía de Relaciones Públicas”, editada por la *AERP* en el 1972. Esta misma asociación organiza la *II Semana de Cine de Relaciones Públicas* y el *Seminario de Relaciones Públicas para Seminarios*. Se realizan nuevas reuniones de Asambleas, Grupos Sindicales y Conferencias. Un año más tarde, en 1972, nace de la mano del *Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad* la *Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas* en Madrid para regular el intrusismo profesional dado el gran aumento de profesionales.

En 1973, entre el 6 y el 9 de noviembre, se reúnen en Barcelona el Consejo de Dirección y el de Administración del *Centro europeo de Relaciones Públicas*. Se celebró la *XI Semana Internacional de Ciencias Sociales* a la que fueron invitados los miembros de la Administración. Su conferencia se centró en la “Comunicación en la gran ciudad”.

Académicamente hay que citar que en 1974 se recoge en el plan de estudios de Publicidad de la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense* la asignatura de Relaciones Públicas²² aunque hasta el plan de estudios del 1991 no alcanzan amplia representación las asignaturas de Relaciones Públicas, cuando se añade al concepto de Publicidad en la Licenciatura homónima ya existente, el de Relaciones Públicas, quedando como Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (*Real decreto 1386/1991* de 30 de agosto). Castillo-Esparcia ha estudiado la implantación de las Relaciones Públicas en el ámbito universitario y la investigación que se lleva a cabo en esta disciplina. Según palabras del autor:

“A pesar de que los planes de estudio se encuentran implantados desde hace bastantes años, hasta los años 90 no se produce la gran mayoría de las tesis doctorales sobre Relaciones Públicas” (Castillo-Esparcia, 2010, p. 96).

Hoy en día se tienden a impartir, en este Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (que sustituyó a la Licenciatura) asignaturas y contenidos de comunicación corporativa (*Corporate*) gracias a la influencia de uno de sus redactores, Justo Villafañe, gurú de la comunicación corporativa española, quien habla de la

“nueva tendencia a transmitir atributos de identidad de las empresas a audiencias cada vez más fragmentadas, agrupadas en torno a valores, mucho más intangibles que los tradicionales criterios de segmentación de mercados, como los estilos de vida o los valores culturales” (Villafañe-Gallego, 1999, p. 220).

Finalmente, para Villafañe el *Corporate*, son

“todos aquellos aspectos, procedimientos, instrumentos, etc., que persiguen construir una determinada imagen corporativa (Miquel-Segarra; Navarro-Beltrá, 2016, p. 131).

Para Villafañe *Corporate* es un concepto que engloba todas las respuestas a las necesidades comunicativas de la empresa, se divide en cuatro parcelas:

“relaciones con la prensa, comunicación corporativa, comunicación del producto y comunicación interna” (Villafañe-Gallego, 1999, p. 11).

En 1974 se celebra el I Congreso Internacional de la Enseñanza y Práctica de las Relaciones Públicas en Barcelona y se funda la Asociación Iberoamericana de Relaciones Públicas gracias a una importante donación de la Revista de Relaciones Públicas.

En 1975 abre Jennings Public Relations SA a cuyo frente estaba Joaquín Fontes ya que su fundador, el norteamericano Bernard Jennings (1912-1985) no hablaba bien español. Era socio en España de la multinacional Burson-Marsteller de la que trataremos más adelante.

Un poco antes de la muerte de Franco, en 1975 se celebra el I Simposio Nacional de Relaciones Públicas y Protocolo en las Corporaciones Locales y se promulga el Real decreto 1092/1975 de 24 de abril por el que se establece el Registro oficial de técnicos en Relaciones Públicas bajo el control del Ministerio de Información y Turismo.

En 1976 se celebra la II edición del Simposio Nacional de Relaciones Públicas y Protocolo en las Corporaciones Locales.

En 1977 se celebran las III Jornadas Nacionales de Estudiantes de Relaciones Públicas (no hay constancia de las dos primeras) y se promulga el Real decreto 1201/1977 de 3 de mayo sobre el ejercicio de la actividad profesional. Se trata de unificar criterios y titulaciones para conocer a los técnicos de publicidad y Relaciones Públicas ya licenciados en las facultades de comunicación y regular su acceso a la profesión mediante la creación de Registros profesionales, lo que limitaría teóricamente el intrusismo.

Hay que esperar a 1978 para que se cree en Madrid el Colegio Profesional de Relaciones Públicas formado por directivos y ejecutivos de la misma rama.

Un hito en la historia de las Relaciones Públicas españolas se produce el 19 de julio de 1978 pues ese día José Luis Sanchís, licenciado en derecho y económicas, crea su agencia Sanchís y Asociados. Imagen y Comunicación, SA, especializándose en comunicación política, campañas electorales (ha trabajado con clientes como Francisco de Sá Carneiro, Adolfo Suárez, Manuel Fraga, Aníbal Cavaco Silva, Jordi Pujol, José Antonio Ardanza, Alberto Fujimori, Carlos Menem o Antonio Guzmán) y *Corporate*. Su importancia es capital en Relaciones Públicas políticas. Fue presidente mundial de la International Association of Political Consultants (IAPC), secretario general de la European Association of Political Consultants (EAPC) y miembro del Consejo Mundial de IPRA (International Association of Public Relations). Ya retirado, desde 2012 es presidente de honor de la consultora de comunicación Torres y Carrera.

El 16 de abril de 1978 se aprueba el Código de Lisboa como “Código Europeo de Conducta Profesional de Relaciones Públicas”, en la asamblea general de la Confédération Européenne des Relations Publiques.

En 1979, tras la polémica y tensiones surgidas entre las asociaciones profesionales de Madrid y Barcelona es cancelado el II Congreso Español de Relaciones Públicas en Barcelona.

Para finalizar los 70 remarcaremos que el BOE publicó un gran número de decretos por los que se regulaba la inscripción a los profesionales como Técnico de Relaciones Públicas (con cuota de 6.000 pesetas); también se creó el Premio Nacional de Relaciones Públicas “Baltasar Gracián”, etc. (Caldevilla, 2007a).

Ya en los 80 con la colaboración del Ayuntamiento de Girona se celebró una importante reunión de las corporaciones locales sobre Relaciones Públicas organizada por el Instituto de Estudios de Administración Local.

También en 1980 se elaboraron unos nuevos estatutos adaptados a la legislación sobre asociaciones profesionales de la AISS y se confecciona un cuestionario para todos los colegios oficiales de abogados a fin de recoger información para realizar una ponencia que llevará por título “Las Relaciones Públicas en los Colegios de Abogados”.

Del 26 al 29 de octubre de 1981 Luis López Ballesteros y Jesús Ulled participan como miembros españoles en una de las reuniones estatutarias de la International Public Relations Association (IPRA) en Madrid.

El 4 de marzo de 1982 se aprueban los estatutos de la *Asociación Catalana de Relaciones Públicas*, quien, promovió por medio de su presidente, Javier Pérez Portabella la creación del *Consejo Superior de Relaciones Públicas*.

También en 1981 se produce la llegada oficial –oficiosamente desde 1979– de una de las principales multinacionales de la comunicación estratégica y Relaciones Públicas, con sede actual en Londres, *Burson Mastellers* de la mano de Teresa Dorn Stecker²³, una profesional estadounidense que cambió las formas de hacer sectoriales y que sirvió de escuela a una generación de nuevos profesionales (**Fernández-Agudo**, 2013; **Gómez-Baceiredo**; **Rodríguez-Salcedo**, 2017).

En la revista *Relaciones públicas* y patrocinado por *Fitur* y la *Dirección General de Correos*, se publica el primer cómic acerca de las Relaciones Públicas en el 1983; en él aparecen Ángel Blanco como el bueno y Luis Ladino como el perverso (**Caldevilla**, 2007a).

En noviembre de 1983 se firma un acuerdo de colaboración entre el *Consejo Superior de Relaciones Públicas en España* y la *Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas*, bajo el espíritu de generar un “sentido de futuro profesional común de Norteamérica y España”.

La constitución no se formaliza hasta 1984 cuando se apertura la *Conferencia Internacional de Relaciones Públicas (CIRP)*, en una solemne ceremonia efectuada en el Palacio Presidencial de Colombia (Bogotá).

Un año después, en 1984, da comienzo el *I Congreso Iberoamericano de Relaciones Públicas*, organizado por la *Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas*. De ambos fue presidente el uruguayo y renombrado cervantista Román Pérez Senac, padre de las Relaciones Públicas en su país y en Iberoamérica, fallecido en 2013.

En 1985 Carlos Paniagua funda *Paniagua Consultores de Comunicación*, empresa de referencia en España hasta hoy en día. Su Majestad el Rey emérito Don Juan Carlos I recibe el nombramiento de Técnico de Honor en Relaciones Públicas en el año 1986.

En 1987 José Luis Arceo Vacas, profesor de la *Universidad Complutense*, fue elegido presidente de la *Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas*.

En 1987 y para celebrar su XX aniversario, la *Escuela Superior de Relaciones Públicas (Eserp)* de Barcelona creó la primera colección de libros de texto en la especialidad conocida actualmente como Comunicación y Relaciones Públicas. Esta colección tiene un gran valor documental y actualmente de ella parten muchas bibliotecas a la hora de comenzar sus recopilaciones para la materia que ahora nos ocupa. Las Relaciones Públicas comenzaron a recopilar más y más información justo en ese momento (**Caldevilla**, 2007a, p. 210).

En palabras de Luis Solano-Fleta (**Caldevilla**, 2002) la década de los 90 fue fundamental para las Relaciones Públicas porque en ella se asentaron las bases de lo que llamamos Relaciones Públicas actuales o modernas.

En enero de 1991 se inicia el proceso para la fundación de la *Asociación de Empresas consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec)*, una de cuyas fundadoras fue Teresa Dorn, y se crea el *Registro del censo de profesionales de Relaciones Públicas*. Aproximadamente, las empresas asociadas a este organismo facturaron 2.500 millones de pesetas (15.000.000 €) y tenían en nómina a 250 empleados. Estos datos nos muestran el crecimiento del sector de las Relaciones Públicas, que había experimentado importantes cambios y avances sobre todo en la década de los 80.

Gómez-Baceiredo y **Rodríguez-Salcedo** (2017, p. 18) afirman que en 1990 por volumen de facturación, las cuatro primeras agencias españolas de Relaciones Públicas eran: *Burson Marsteller* (gracias a la obtención de la cuenta de la *Expo 92*), *Ulled y Asociados*, *SAE de Relaciones Públicas* y *Hill & Knowlton*.

El 24 de noviembre de este año 1991 nace la *Asociación Profesional de Directivos de Comunicación Social (ADC DirCom)*, constituida inicialmente por antiguos miembros del desaparecido *Cenerp*, como es el caso de Rafael Ansón Oliart²⁴. En un principio la *ADC DirCom* nace como una asociación civil sin ánimo de lucro, de ámbito nacional y establece su sede en Madrid. Por medio de este importante organismo se trata de impulsar el desarrollo de los estudios y las técnicas relativos a la comunicación, mediante colaboración de los docentes de Ciencias de la Información. Ramón Díez del Corral se convierte en su primer presidente (**Caldevilla**, 2007a, p. 211).

Del 2 al 4 de agosto de 1994 tiene lugar en El Escorial el primer curso de verano de la *Universidad Complutense* en colaboración con *ADC DirCom* bajo el título ‘El Director de Comunicación en la empresa actual’. Este curso tiene un gran éxito y es el primero de otros muchos.

En 1995 Luis Solano-Fleta publica “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, el primer libro académico que ofrece una visión estructural de las mismas, considerándolas como ciencia y no como meras técnicas, lo que le convierte en el clásico por excelencia de la materia.

El 5 de noviembre del 1998 se aprueba la *Ley 12/1998 para la Creación del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña* en el *Parlamento Catalán* tras más de un año de reuniones de la Comisión Gestora formada por representantes del sector y la Administración catalana. Esto es consecuencia inmediata de la unificación de las profesiones de Publicidad y Relaciones Públicas primeramente en las universidades (desde 1992 la titulación de Publicidad y Relaciones

Públicas) y también en muchas empresas globales multinacionales. Además, esta unificación se produce también por la importancia que cobran estas dos profesiones a la hora de crear riqueza en numerosas empresas nacionales e internacionales. La creación del colegio profesional es, además de un triunfo para las Relaciones Públicas, “un nuevo impulso y reconocimiento a la profesión” desde las primeras regulaciones profesionales de la década de los 50; debido a lo cual la *Generalitat* catalana aprobó un decreto, el 183/1999 para derogar las disposiciones sobre los registros de empresas y actividades publicitarias y de profesionales de las Relaciones Públicas (Caldevilla, 2007a, p. 211).

Esto llevó a la creación del primer *Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas* con sede en Barcelona y de ámbito catalán. En noviembre de 1999 se aprueban los estatutos del *Colegio Profesional* en la primera Asamblea General. En la Asamblea Constituyente no fue aceptada la creación de dos ámbitos en sinergia, pero sí ayudó a clarificar la actividad de la publicidad como diferenciada de las Relaciones Públicas en tres vertientes bien diferentes de esta ciencia: la vertiente filosófica, la teórica y la práctica. Sus miembros son historia viva de las Relaciones Públicas en España (Ferrán Martorell –director de la Comisión–, Francesc Oteo –secretario general–, Mónica Cabarrocas y Víctor Ayala entre otros).

En el curso 1998-1999 la *Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona (Eserp)* comienza a impartir por primera vez en España, un curso de Graduado en Relaciones Públicas y Comunicación de las Organizaciones.

En el informe anual firmado por Villafañe-Gallego (1999) sobre *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica* correspondiente a 1998, ya se manifestaba que en ese año el 68% de las empresas consideraba la comunicación como un factor estratégico, mientras que el 30% la valoraba como a cualquier otra dirección y el 2% sólo recurría a la comunicación en ocasiones puntuales.

En la versión del año 2000 de “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica” (Villafañe-Gallego, 2001) se afirmaba que ya existía la conciencia de que la comunicación era una herramienta básica. De hecho se constataba que el 76% de las empresas ya contaban con la figura de director de comunicación y con un presupuesto específico destinado a comunicación. En 2000 se crea el *Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana* (no obstante para trabajar profesionalmente en el campo de la Publicidad y Relaciones Públicas no es necesario estar inscrito).

Y comienza el siglo XXI donde convenimos con Miquel-Segarra et al. (2018, p. 482) en que

“a pesar de no estar recogida toda la realidad empresarial de la consultoría de comunicación y Relaciones Públicas, los datos del *Instituto Nacional de Estadística* ponen de manifiesto que después de unos años de descenso, existe una recuperación significativa en el sector de las Relaciones Públicas [en la década de los 10 del siglo XXI]”.

Hoy en día las Relaciones Públicas se han adaptado a lo que Vázquez-Cano et al. (2016, p. 596) definen como

“los nuevos estilos de contar los contenidos que difieren en su soporte y su forma, condicionando el propio entorno del mensaje y su significado. Así surgen los micromensajes tipo *tuit*, y otros elementos modalizadores asumidos en el discurso, pero no esenciales para su construcción, tales como los elementos paralingüísticos”

en los que encontramos lo que McLuhan definió como *El medio es el mensaje*, lo que dio título a su más afamado libro en 1967.

El futuro del sector se presagia positivo ya que la saturación de los medios tradicionales y la mejor relación coste-efectividad de la consultoría de comunicación son los factores que harán crecer este sector. Sin embargo, reconoce el estudio de Adecec que existen dos factores que limitan el crecimiento:

- la falta de definición clara de las actuaciones específicas, y
- la dificultad de encontrar buenos profesionales (Caldevilla, 2007a).

Por otro lado, el uso de herramientas relacionadas con las nuevas tecnologías está modificando a pasos agigantados la profesión y las funciones del Relaciones Públicas en todas sus facetas y roles de actuación.

6. Conclusiones

Hay una frase que define perfectamente lo que debe ser la filosofía empresarial: “Hacer las cosas bien, y hacerlo saber”, tal y como propuso el periodista estadounidense Ivy Ledbetter Lee en sus comienzos como primer publicirrelacionista. Tal es así que Federico Revilla en 1992 tituló con el espíritu de este rubro su libro más famoso *Hacerlo bien y hacerlo saber: Relaciones Públicas de la Empresa*. El hacerlo bien es competencia de los trabajadores pero el hacerlo saber se delega cada vez más en profesionales publicirrelacionísticos, incluso si éstos no tienen conciencia plena de su naturaleza o de adscripción a esta profesión.

Las Relaciones Públicas presentan una serie muy variada de elementos para permitir que la máxima *Hacerlo bien y hacerlo saber* se produzca

De la investigación desarrollada en el presente artículo se derivan dos grandes conclusiones:

1) Las Relaciones Públicas presentan una serie muy variada de elementos para permitir que la máxima *Hacerlo bien y hacerlo saber* se produzca, con herramientas como la mercadotecnia, la *publicity*, la propaganda, la publicidad, la pro-

paganda, la comunicación interna, la comunicación corporativa (que también se sirve de contenidos a su vez de los demás elementos), la prospectiva, el cabildeo..., que

venían siendo aplicados, quizá sin un orden ni estrategias bien definidas desde hace aproximadamente un siglo en España (y por ende en Europa), por tanto antes del desembarco de las bases militares estadounidenses (1953) en España.

2) También afirmamos que las Relaciones Públicas son persuasivas en su esencia más nuclear, admitiendo que el tratar de construir puentes de mutua comprensión entre los públicos y el emisor de la comunicación es importante pero no una finalidad en sí, sino que demostramos que se trata de una estrategia más a tal objetivo final.

Esto ha quedado demostrado por las ingentes labores de los adelantados Prat Gaballí y García Ruescas, aunque no sean los únicos en este panorama inicial, que desarrollaron antes del propio concepto, las Relaciones Públicas en España principalmente desde el campo de la Publicidad y desde el de la Propaganda.

A la par, aunque con un poco de retardo, hemos demostrado que tanto el mundo gremial, plasmado en asociaciones o grupos cohesionados estatutariamente, así como el mundo académico (merced a libros impresos o a planes de estudio) se han ido sumando a esta nueva corriente llamada Relaciones Públicas, de manera que su importancia es cada vez mayor, derivada de la toma de conciencia que se ha producido en las empresas, antes grandes y ahora ya pymes, sobre la necesidad de una gestión profesional de su comunicación. Las dotaciones de recursos humanos y presupuesto no han hecho sino aumentar desde su origen.

Finalmente, y como consecuencia de lo anterior, concluiremos que los contenidos de las campañas de finales del siglo XX, el siglo que vio nacer las Relaciones Públicas profesionales, y cuya onda gravitatoria aún se siente en este siglo XXI, se enmarcan cada vez más en un concepto que puede ser llamado como comunicación corporativa 360°. Humanidad, inteligencia emocional y persuasión son elementos que pueden darse como imprescindibles para desarrollar las Relaciones Públicas de manera ética y con altos niveles de calidad superando las expectativas de aquellas personas o instituciones que confían en la labor de las mismas.

Las Relaciones Públicas son persuasivas en su esencia más nuclear

Los contenidos de las campañas se enmarcan cada vez más en un concepto que puede ser llamado como comunicación corporativa 360°

7. Notas

1. *Publicity* es la información que emite una empresa u organismo, generalmente a través de su gabinete de prensa, a fin de hallar eco en los medios de comunicación y conseguir una mejora en su imagen de marca o labores desempeñadas. La versión clásica siempre ha considerado que debe ser gratuita, pero en nuestra opinión actualmente mucha publicidad enmascarada como información, que es la base de la *publicity*, también comprendería alguna contraprestación económica. La empresa/marca gana credibilidad por emitir un mensaje que simula una información respaldada por el medio.

2. La *International Public Relations Association (IPRA)* fue fundada en Londres en 1955.

3. La *Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas*, fundada en México D.F. en 1960, organizó la *I Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas* desde donde emanó el 'Acuerdo de México' de agosto del 1978 en el que se ofreció una definición común para los países de la Lengua:

“El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planteada con apoyo de la investigación en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a que pertenece”.

4. A su pluma se deben dos textos sobre la guerra civil española en 1937, ya que Goebbels hizo de propagandista en Alemania para Franco: “Libro Rojo sobre España” (centrado en el terror rojo) y su discurso “La verdad sobre España” pronunciado en Núremberg durante el congreso del partido nazi en el que referenciaba la lucha del fascismo positivo de Franco frente al imperialismo judío-bolchevique.

5. En 1928 se abrió el primer *Parador Nacional de Turismo* en Sierra de Gredos (Ávila).

6. Actualmente el mayor galardón otorgado en dicho certamen lleva su nombre.

7. Destacamos que en 1962 ganó Raphael, contando 17 años, con ‘Llevar’ y en 1968 Julio Iglesias, de 25 años, con ‘La vida sigue igual’. Chile se apuntó a esta forma de Relaciones Públicas y creó en 1960 el *Festival de la Canción de Viña del Mar*, su Marbella.

8. Juan Viñas Bona (Girona 1918-Barcelona 2002) fue miembro de la *Federación de Jóvenes Cristianos de Cataluña*, movimiento de Acción Católica. Terminada la guerra civil en la que luchó en el bando franquista fue nombrado en 1940 Delegado de prensa y propaganda. Fue una voz destacada en *Radio Nacional de España*.

9. Se trata de una obra lujosamente presentada, editada con motivo del 75º aniversario de la edición del primer libro sobre publicidad en lengua española por la *Cámara de Comercio de Barcelona*.

10. Pedro Prat Gaballí (1885-1962) es uno de los primeros estudiosos del fenómeno publicitario en España, con títulos como *Publicidad racional* (1934) o *Publicidad combativa* (1959), y uno de los adelantados de las Relaciones Públicas nacionales tanto en su aplicación como en su estudio. Su biografía está magníficamente recogida por tres artículos de los números 6 y 7 de la revista *Publifilia: Revista de culturas publicitarias* titulados “El arte al servicio de la técnica” en 2002, y en 2003 “Los años del ‘arte comercial’” y “Vidas de anuncio: Emeterio R. Melendreras” firmados por el riojano Raúl Eguizábal, de la *UCM*.
11. El departamento de publicidad estaba formado por cuatro trabajadores más un administrativo. Inicialmente se cita a Ribas como director artístico, al periodista Emiliano Ramírez Ángel, redactor de textos y creativo, Prat Gaballí en la dirección, el cuarto nombre por el momento queda en el olvido de los historiadores, aunque ya en *Véritas* trabajaron Gómez Acebo, Espada y el dibujante, admirado por Prat, Emilio Ferrer, quien también estuvo en *Oeste*.
12. Ribas, recién llegado de París, se convirtió en director artístico de la *Casa Gal* desde 1916, cuando ésta convocó un concurso de carteles para promocionar su jabón *Heno de Pravia* y lo ganó.
13. Recordemos que la II República española (1931-1939) trajo un aire renovador de modernización en lo social, material y espiritualmente.
14. Según **Pérez-Ruiz** (2003, p. 45) cerca de un 70% de la facturación en medios lo acaparaban las agencias *Alas, Cid, Publicitas, La Universal, Gisbert, Ruescas Publicidad y Atlantis*.
15. Con sede en la Av. Diagonal barcelonesa, creó la *Danis City*, que incluía un centro comercial. Tuvo delegaciones en Bilbao y Madrid. Tras su internacionalización con asociaciones estratégicas en Francia y Estados Unidos, se unió a *B&B* y luego se uniría a *D’Arcy*, formando *DB&B*.
16. Básicamente eran tres productos: detergente *Lavazol*, lavavajillas *Mistol* y su primer producto, lejía *Guerrero*.
17. Matrat bebe de las fuentes de los clásicos estadounidenses como Bernays, Cutlip y Center, Canfield, Berelson, Grunig, Lesly..., pero se caracteriza por su humanismo que hace que ubique el concepto de confianza como elemento nuclear de su pensamiento (**Xifra-Triadú**, 2006).
18. Pacto firmado el 26 de septiembre de 1953 con los EUA por el que se cedían 9 bases militares en España de las que sólo se materializaron las 4 actuales: Zaragoza, Rota, Morón y Torrejón.
19. Tan ridícula fue la ayuda (de material de desecho de la guerra de Corea) que incluso en la Guerra de Ifni (1957-58) a España se le prohibió emplear dicho material contra los marroquíes y la aviación empleada en el frente era la que quedaba de la ayuda hitleriana a Franco en la Guerra Civil. Hubo 386 muertos, 578 heridos y 80 desaparecidos.
20. *Renfe* quería cambiar su imagen de impuntualidad y mal servicio. Incluso se hizo un chiste con sus siglas: Retraso Enorme, Necesitamos Fuerzas, Empujen (en realidad *REd Nacional de Ferrocarriles Españoles*).
21. *Instituto Nacional de Industria* (creado en 1941 y actualmente llamada *Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, SEPI*), que aglutinaba a las más importantes empresas industriales estratégicas del país.
22. Dos decretos del *Ministerio de Educación y Ciencia* regulan la creación de los estudios específicos y de las *Facultades de Ciencias de la Información*. Por *Decreto 2070/71*, de 13 de agosto, se regulan los estudios de Periodismo y demás Medios de Comunicación Social en la Universidad y por *Decreto 2478/71*, de 17 de septiembre, se crean las Facultades de Ciencias de la Información en la *Universidad Complutense de Madrid* y en la *Universidad Autónoma de Barcelona*. La única diferencia existente entre ambas universidades estriba en que en Barcelona se instaura sólo la rama de Periodismo, mientras que en la *Complutense* se establecen las tres licenciaturas que existen como grado en la actualidad: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad –sin mencionar Relaciones públicas–, hoy denominadas: Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
23. Previamente (1974-75) había trabajado para la empresa de Javier Maestre, *SAE de Relaciones Públicas*, y en el periodo 1975-79 para *Jennings Public Relations*, consorciado en España de *Burson Mastellers* para la que trabajó desde 1979.
24. Rafael Ansón Oliart (San Sebastián, 1935-). Fue miembro del *Cuerpo de Técnicos de Información y Turismo*. Posteriormente director del *Instituto de la Opinión Pública*, precursor del actual *CIS*. Entre julio de 1976 y noviembre de 1977 fue director de *RTVE*. En febrero de 1978 pasó a ejercer la presidencia de la *Coordinadora de Asociaciones Profesionales de la Comunicación Social*. Preside la *Fundación de Estudios Sociológicos*.

7. Referencias

Academia de la Publicidad (2011). Web de la Academia de publicidad.

<http://www.academidelapublicidad.org/la-academia>

Agencia de Publicidad Danis (1956). *Catálogo. Unos anuncios diferentes de Mistol y Lejía Guerrero*. Barcelona: Publicidad Danis.

Agencia Linares (2012). *Blog ‘Evolución de las Relaciones públicas’*.

<http://evoluciondelasrpp.blogspot.com>

- Almansa-Martínez, Ana** (2004). "Historia de los gabinetes de comunicación en España". *Historia y comunicación social*, n. 9, pp. 5-21.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A/19269>
- Almansa-Martínez, Ana** (2005). "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 32, pp. 117-132.
<https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>
- Almansa-Martínez, Ana** (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860906
- Álvaro, Eduardo; Antona, Sara; Arias, Elías; Burghiu, Denisa; Campanero, Lucía** (2016). *Prat Gaballí y la revista Fama*.
<http://www.youtube.com/watch?v=9NfaWA58rv8>
- Andrés-Gallego, José** (2003). *Esquilache y los jesuitas*.
<http://joseandresgallego.com/docs/MotinEsquilAmEur091Pesquisa.pdf>
- Angosto-Vélez, Pedro-Luis** (2001). *Sueño y pesadilla del republicanismo español. Carlos Esplá: una biografía política*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva. ISBN: 847030965X
- Anónimo** (2016). *Homenaje de la agencia J. Walter Thompson*
<http://www.youtube.com/watch?v=K7AYqiGaWMY>
- Anónimo** (2016). *Homenaje de la agencia Grey a la Agencia Fama*.
<http://www.youtube.com/watch?v=wdG0Tnhly50>
- Arceo-Vacas, José-Luis** (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU. ISBN: 8476653646
- Arceo-Vacas, José-Luis** (2004). *La teoría de las relaciones públicas en España. Las relaciones públicas en España. Parte II*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 49-112. ISBN: 978 84 48141837
- Arceo-Vacas, José-Luis** (2006). "La investigación de relaciones públicas en España". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 34, pp. 111-124.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55447/64579>
- Armendáriz, Enrique** (2012). "Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 45, pp. 15-31.
<https://analisi.cat/article/view/n45-armendariz/n45-armendariz>
- Barjau, Santi** (s/f). *Blog els meus cartel.listes*.
<http://cartellistes.blogspot.com/2014/08/la-fama-esquiva-de-robert-cartes-per.html>
- Barquero-Cabrero, José-Daniel** (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978 84 48132194
- Barrientos-Báez, Almudena** (2018). *Las emociones y su incidencia en la formación de los estudiantes de Turismo en España*. Innovación universitaria: Digitalización 2.0 y excelencia en contenidos, pp. 71-88. Madrid: McGraw-Hill Education. ISBN: 978 84 48615031
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6877010>
- Barrientos-Báez, Almudena** (2019). *El desarrollo de la inteligencia emocional en los estudios del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna (Tenerife)*. Tesis doctoral. Universidad Camilo José Cela, Madrid.
<https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/863>
- Beneyto-Pérez, Juan** (1957). *Mass communications. Un panorama de los medios de información en la sociedad moderna*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Beneyto-Pérez, Juan** (1961). *Teoría y técnica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- Beneyto-Pérez, Juan** (1973). *Mass communications. Un panorama de los medios de información en la sociedad moderna* (Edición revisada y ampliada). Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Beneyto-Pérez, Juan** (1979). "La política de comunicación en España durante el franquismo". *Revista de Estudios Políticos*, n. 11, pp. 157-170.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1273269>
- Bentele, Günter; Szyska, Peter** (1995). *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Deutschland: Opladen. ISBN: 978 3 322942050
- Cabrera-Cabrera, María-Ángeles; Almansa-Martínez, Ana** (2016). "El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 11.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>

- Cal-Martínez, María-Rosa** (1997). "La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones". *Historia y comunicación social*, n. 2, pp. 125-133.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9797110125A/19898>
- Caldevilla-Domínguez, David** (2002). *Entrevista a D. Luis Solano Fleta, 1^{er} Catedrático en España de Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid* (Archivo sonoro). Madrid: Fórum XXI.
- Caldevilla-Domínguez, David** (2005a). *Relaciones públicas y su fundamentación*. Madrid: Visionnet. ISBN: 978 84 97708913
- Caldevilla-Domínguez, David** (2005b). *Relaciones públicas y cultura*. Madrid: Visionnet. ISBN: 978 84 98217179
- Caldevilla-Domínguez, David** (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Visionnet. ISBN: 978 84 98217049
- Caldevilla-Domínguez, David** (2009). "Las relaciones públicas como herramienta de la prospectiva". *Vivat academia*, n. 106, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.106.30-49>
- Caldevilla-Domínguez, David** (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Visión libros. ISBN: 978 84 99839158
- Campos-García-de-Quevedo, Gloria; Fuente-Lafuente, Carlos** (2013). "Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación". *Revista de comunicación de la SEECI*, n. 32, pp. 73-105.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Campos-Zabala, María-Victoria** (1999). "El Portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación. El desarrollo de la administración comunicativa en España". Tesis doctoral. Madrid: UCM.
<https://eprints.ucm.es/3820/1/T23814.pdf>
- Canfield, Bertrand** (1962). *Relaciones públicas: principios, casos, problemas*. Buenos Aires: Mundi. ISBN: 47756183
- Castillejo, Rafael** (s/f). *Blog el desván de Rafael Castillejo*.
<http://www.rafaelcastillejo.com/cosas-3.htm>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. ISBN: 8474969131
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2009). *Relaciones públicas, teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97888172
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de investigación en Relaciones Públicas. ISBN: 978 84 61424481
http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Centro de Documentación Publicitaria* (s/f).
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- Checa-Godoy, Antonio** (2005). *Las rutas de la publicidad en Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara. ISBN: 8496152928
- Correyero-Ruiz, Beatriz** (2003). "La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional". *Historia y comunicación social*, n. 8, pp. 47-61.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0303110047A/19327>
- Cutlip, Scott-Munson; Center, Allen H.** (1972). *Relaciones públicas*. Madrid: Rialp. ISBN: 978 84 32110733
- Cutlip, Scott-Munson; Center, Allen H.** (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 80885737
- De-Urzáiz-y-Fernández-del-Castillo, Jaime** (1971). *Teoría técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín. ISBN: 978 84 71400024
- De-Urzáiz-y-Fernández-del-Castillo, Jaime** (1977). *Ordenación de las relaciones públicas*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad. ISBN: 8485304063
- Denig, Eric** (2000). "At the turn of the century. Development of public relations in the Netherlands". In: E. Denig; A. Weisink (eds.). *Challenges in communication. State of the art & future trends*, pp. 29-37. IPRA Gold Paper n. 13. GB Esher: IPRA.
- Desantes-Guanter, José-María** (1979). "Los conceptos de propaganda, publicidad y relaciones públicas". En VV.AA. *Inauguración del Instituto de la Comunidad Social*, pp. 13-33.
- Eguizábal-Maza, Raúl** (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma-Celeste. ISBN: 978 84 82111605

- Eguizábal-Maza, Raúl** (2002). "El arte al servicio de la técnica". *Publifilia: Revista de culturas publicitarias*, n. 6, pp. 65-68.
- Eguizábal-Maza, Raúl** (2003a). "Los años del 'arte comercial'". *Publifilia: Revista de culturas publicitarias*, n. 7, pp. 43-64.
- Eguizábal-Maza, Raúl** (2003b). "Vidas de anuncio: Emeterio R. Melendreras". *Publifilia: Revista de culturas publicitarias*, n. 7, pp. 91-96.
- Fombona-Cadavieco, Javier; Goulão, María-de-Fátima; García-Tamargo, Marco-Antonio** (2014). "Melhorar a atratividade da informação a través do uso da realidade aumentada". *Perspectivas em ciencia da informação*, v. 19, n. 1, pp. 37-50.
<https://doi.org/10.1590/s1413-99362014000100004>
- Fontcuberta-Vernet, Joan** (1998). *Hora cero*. Barcelona: Editorial Thassàlia. ISBN: 978 84 82370873
- García-Ruescas, Francisco** (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora nacional.
- García-Ruescas, Francisco** (1995). *Relatos al final del camino*. Madrid: Diamer.
- Gómez-Baceiredo, Beatriz; Rodríguez-Salcedo, Natalia** (2017). "Teresa Dorn, trabajo y serendipia". *Revista nuevas tendencias*, n. 98.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/54411/1/04.pdf>
- Grunig, James E.** (1992). *Excellence in public relations and communication management: Contributing to effective organizations*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 3 531156026
- Gutiérrez-García, Elena; Rodríguez-Salcedo, Natalia** (2009). "Cincuenta años de relaciones públicas en España. De la propaganda y la publicidad a través de la gestión de la reputación". *Doxa comunicación*, n. 9, pp. 9-33.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n9a1>
- Indira Gandhi National Open University, India* (2019). *Public relations program JMC-04*.
<http://www.ignouhelp.in/ignou-jmc-04-study-material>
- Lagerwey, Eric; Hemels, Joan M. H. J.; Van-Ruler, Betteke** (1997). *Op zoek naar faamwaarde. Vijftig jaar public relations in Nederland*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum. ISBN: 903132180X
- Lesly, Philip** (1981). *Nuevo manual de relaciones públicas*. Madrid: Martínez de Roca. ISBN: 978 84 27006430
- L'Etang, Jacquie** (1999). "Public Relations education in Britain: An historical review in the context of professionalisation". *Public relations review*, v. 25, n. 3, pp. 261-289.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00019-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00019-3)
- López-Castro, Jesús** (2005). "Historia de las relaciones públicas en España". En: Barquero Cabrero, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario. *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 517-562. ISBN: 978 84 96426061
- Marqués-Carbó, Luis; Marqués-Canós, Luis G.** (1958). *Las relaciones públicas en el ámbito local*. Barcelona: Marqués Canós.
- Martín-García, Mercedes** (1999). *Historia de las relaciones públicas*.
<http://www.ignouhelp.in/ignou-jmc-04-study-materialwww.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>
- Míguez-González, María-Isabel; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel** (2011). "La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación. Aproximación histórica en el contexto académico español". *Razón y palabra*, n. 75, pp. 1-13.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf
- Miquel-Segarra, Susana; López-Font, Lorena; Gil-Soldevila, Samuel** (2018). "Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 478-503.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>
- Miquel-Segarra, Susana; Navarro-Beltrá, Marián** (2016). "Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España". *Doxa Comunicación*, n. 22, pp. 129-146.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a6>
- Molina-Cortés, Inés** (2015). *Prat Gaballí*.
<http://www.ignouhelp.in/ignou-jmc-04-study-materialwww.youtube.com/watch?v=9S8lgw1kra8>
- Montero-Díaz, Mercedes; Rodríguez-Salcedo, Natalia; Verdura-Albiñana, Francisco** (2010). *De la nada al consumo: desde los orígenes hasta 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*, v. 1. Sevilla, Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860586
- Mora-Canela, Juan-Ramón** (s/f). *Blog de Juan Ramón Mora Canela. "Cuando se dibujaba la publicidad"*.
<http://www.jrmora.com/blog/2009/07/20/de-cuando-se-dibujaba-la-publicidad>

- NODO* (1957). Número 631.
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/revista-imagenes/dos-ojos-para-toda-vida-cruzada-proteccion-ocular/2868497>
- Noguero-Grau, Antoni** (1982). *Relaciones Públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: Eunibas. ISBN: 978 84 76654569
- Noguero-Grau, Antoni** (1985). *Programación y técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Universitarias PPU. ISBN: 978 84 89607682
- Noguero-Grau, Antoni** (1994). "La historia de las relaciones públicas en España: 1954-1990". *Revista universitaria de publicidad y relaciones públicas*, n. 1, pp. 67-90.
- Noguero-Grau, Antoni** (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ES-RP-EUB. ISBN: 978 84 47705153
- Oliveira-dos-Santos-Augusto, Manuel-Alfredo** (2009). "A comunicação institucional e o papel das relações públicas e do protocolo na sociedade contemporânea". *Vivat academia*, n. 107 julio-agosto, pp. 103-155.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.107.103-155>
- Paniagua-Gallart, Carlos** (2012). *Apuntes para una historia de la comunicación y las Relaciones Públicas en España*.
<http://www.topcomunicacion.com/historia-de-la-comunicacion-y-relaciones-publicas-espana-carlos-paniagua>
- Pérez-Ruiz, Miguel-Ángel** (2003). *La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios (1950-1980)*. Madrid: Fragua. ISBN: 8470741365
- Piñeiro-Otero, María-Teresa** (2005). "El cancionero de la Guerra Civil. Propaganda y contrapropaganda sonora". *Revista de comunicación de la SEECI*, n. 12, pp.108-146.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2005.12.108-146>
- Prat-Gaballí, Pedro** (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- Prat-Gaballí, Pedro** (1959). *Publicidad combativa*. Barcelona: Labor.
- Reina-Estévez, Jesús** (2015). "Antecedentes de relaciones públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, n. 27, pp. 51-60.
<https://institucionales.us.es/ambitos/antecedentes-de-relaciones-publicas-en-la-prensa-malaguena-de-principios-del-siglo-xx>
- Reina-Estévez, Jesús; González-España, María-Inmaculada** (2014). "Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX". *Vivat academia*, n. 128, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.15178/va.2014.128.1-20>
- Rodríguez-Salcedo, Natalia** (2007). "La historia como tendencia actual de las relaciones públicas". En: *Congreso tendencias actuales de las relaciones públicas de la AIRP*.
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38790/Actas-II-Congreso-AIRP.pdf>
- Sagarminaga-Gutiérrez, Naiara; Canals-Parera, Agustí** (2011). "Recuperación y tratamiento de opinión movilizadora para el análisis del clima social". *El profesional de la información*, v. 20, n. 5, pp. 510-515.
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.04>
- Saladrigas-Medina, Hilda** (2005). "Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos". *Revista latina de comunicación social*, n. 60.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Sentís-Anfruns, Carlos** (2006). *Memorias de un espectador (1911-1950)*. Barcelona: Ediciones Destino. ISBN: 978 84 23339634
- Solano-Fleta, Luis** (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis. ISBN: 8477383146
- Solano-Fleta, Luis** (1999). *Tratado de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 80883078
- Solano-Fleta, Luis** (2001). "El papel profesional de las relaciones públicas en la administración de la controversia pública". *Revista de comunicación de la SEECI*, n. 8, pp. 14-29.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2001.8.14-29>
- Solano-Santos, Luis-Felipe** (2009). "Relaciones públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis". *Vivat academia*, revista de comunicación, n. 103, pp. 27-41.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.27-41>

Valdez-Zepeda, Andrés; Borraro-Rodríguez, Carmen-Leticia; Muñoz-Guzmán, Miguel (2018). "Las relaciones públicas y la comunicación en los desastres naturales. El caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 447-461.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>

Van-Ruler, Betteke; Verčič, Dejan; Bütschi, Gerhard; Flodin, Bertil (2000). *European body of knowledge on public relations / communication management*. Report of the Delphi Research Project 2000. Ghent/Ljubljana: European Association for Public Relations Education and Research.
http://www.researchgate.net/publication/259672052_The_European_body_of_knowledge_on_public_relations_communication_management_The_report_of_the_delphi_research_project_2000

Vázquez-Cano, Esteban; Fombona-Cadavieco, Javier; Bernal, César (2016). "Análisis computacional de las características ortotipográficas y paralingüísticas de los tweets periodísticos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 588-598.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.08>

Verčič, Dejan (2000). "The European public relations body of knowledge". *Journal of communication management*, n. 4, pp. 341-354.
<https://doi.org/10.1108/eb023531>

Villafañe-Gallego, Justo (coord.) (1999). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Universidad Complutense.

Villafañe-Gallego, Justo (coord.) (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 36815856

Villalba, Mamen (2019). "Relaciones Públicas". *Blog de Mamen Villalba*.
<http://www.mamenvillalba.com/mis-profesiones/las-relaciones-publicas>

Viñas-Rexach, Francesc (2003). *Joan Viñas Bona. El goig de viure*. Barcelona: Editorial Edimutra. ISBN: 8486062918

Xifra-Triadú, Jordi (2006). "Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de Relaciones Públicas". *Ámbitos*, n. 15, pp. 449-460.
https://colegiorrpp.cl/Jordi_Xifra_La_escuela_de_Paris_y_la_doctrina_europea_de_las_relaciones_publicas.pdf

Xifra-Triadú, Jordi (2008). "Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña". *Revista latina de comunicación social*, n. 63, pp. 392-399.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399>

YouTube canal "El publicista" (s/f). Pedro Prat Gaballí, miembro de la Academia de Publicidad.
<http://www.youtube.com/watch?v=ockWcXRrQTs>



El profesional de la información
Servicio de traducciones al inglés
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traducciones.pdf>
Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com

Investigación en relaciones públicas en España

Public relations research in Spain

Antonio Castillo-Esparcia; Carmen Carretón-Ballester; Paula Pineda-Martínez

Cómo citar este artículo:

Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen; Pineda-Martínez, Paula (2020). "Investigación en relaciones públicas en España". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290330.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

Artículo recibido el 10-11-2019
Aceptación definitiva: 08-06-2020



Antonio Castillo-Esparcia

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n.
29071 Málaga, España
acastilloe@uma.es



Carmen Carretón-Ballester

<https://orcid.org/0000-0002-4851-9683>

Universidad de Alicante, Departamento de
Comunicación y Psicología Social
Ctra. de San Vicente del Raspeig, s/n.
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante),
España
mc.carreton@ua.es



Paula Pineda-Martínez ✉

<https://orcid.org/0000-0002-2565-1390>

Universidad del País Vasco
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Barrio de Sarriena, s/n.
48940 Leioa (Bizkaia), España
paula.pineda@ehu.eus

Resumen

Entre 2004 y 2006 se constituyeron en España las dos asociaciones científicas más relevantes para los académicos e investigadores de relaciones públicas y de la comunicación con la misión de potenciar y difundir la investigación y promover foros y redes de intercambio científico: la *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)* y la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Con el estudio de las tesis doctorales defendidas y de las contribuciones a los congresos internacionales que organizan ambas asociaciones en el período comprendido entre 2004 y 2018, se persigue el objetivo principal de determinar, describir y analizar la investigación en relaciones públicas como objeto del debate científico de la disciplina en España. Para ello, se utiliza el análisis de contenido como método cualitativo y cuantitativo de las ciencias sociales. Entre los resultados más relevantes destacan el predominio de mujeres investigadoras en el campo, las relaciones públicas y comunicación digital como temática mayoritaria, el uso de una metodología mixta y el análisis de contenido como principal técnica de investigación. El diagnóstico de su evolución y de cómo se gestiona la investigación de las relaciones públicas en España define las tendencias y los retos como resultado del estudio.

Palabras clave

Relaciones públicas; Investigación; Metodología; Congresos; Investigadores; Tesis doctorales; Diagnóstico; Comunicación; Asociaciones científicas; España.

Abstract

Between 2004 and 2006, the two most relevant scientific associations for academics and researchers in the field of public relations and communication were set up in Spain with the mission of strengthening and disseminating research and promoting forums and networks for scientific exchange: the *Association of Researchers in Public Relations (AIRP)* and the *Spanish Association for Communication Research (AE-IC)*. Based on a study of the doctoral theses presented and contributions to international conferences organized by both associations in the period between 2004 and 2018, our main objective is to determine, describe, and analyze research trends in the academic field of public relations in the Spanish context. To this end, content analysis is applied as a qualitative and quantitative method in the social sciences. Among the most relevant results, the following stand out: the predominance of women researchers in the field, public

relations and digital communication as the main topics, the use of mixed methodology, and content analysis as the main research technique. The diagnosis of the evolution and management of public relations research in Spain presented herein defines the corresponding trends and challenges.

Keywords

Public relations; Research; Methodology; Congresses; Researchers; Doctoral theses; Diagnosis; Communication; Scientific associations; Spain.

1. Introducción

El estudio de la evolución de las relaciones públicas en España no es una tarea fácil. Su desarrollo ha sido lento y costoso, entre otras cuestiones, debido a la corta edad de esta disciplina y profesión en nuestro país (Arceo-Vacas, 2006). No es hasta finales de la dictadura franquista que surgen las primeras Facultades de Ciencias de la Información, constituyéndose como principales actores de la formación y producción investigadora a través de congresos y publicaciones científicas (Castillo-Esparcia, 2011). No obstante, el interés tanto profesional, como académico e investigador de las relaciones públicas ha crecido de manera extraordinaria en el país en los últimos años.

Los congresos científicos y las tesis doctorales son algunos de los principales indicadores de esta evolución. Sin embargo, y especialmente en el caso de los congresos, su estudio ha recibido muy poca atención por parte de la academia en comparación con las publicaciones en revistas científicas, y ya en 2014 Míguez-González, Baamonde-Silva y Corbacho-Valencia (2014) realizaban un llamado a investigarlos. El presente artículo pretende describir la evolución de la investigación en relaciones públicas para mostrar cómo la teoría y la práctica han contribuido a una mejora de la comunicación como componente estratégico y directivo de las organizaciones. Así, se analizan en primera instancia las comunicaciones presentadas de 2004 a 2018 en el único congreso científico centrado de manera exclusiva en relaciones públicas en España, el "Congreso internacional de investigación en relaciones públicas" de la *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas*, así como las comunicaciones presentadas durante el mismo período de tiempo a uno de los principales congresos sobre comunicación en el país, el "Congreso internacional de la asociación española de investigadores de la comunicación (AE-IC)". En segundo orden, se examinan en el mismo rango temporal las tesis publicadas en España sobre relaciones públicas.

2. Estudios y tendencias de investigación en relaciones públicas en España

El interés en examinar el estado actual de las relaciones públicas ha crecido de manera exponencial en los últimos años. A nivel internacional, encontramos una gran parte de estudios que se han centrado en analizar la investigación en relaciones públicas de manera genérica, examinando aspectos como la autoría, los temas, la metodología y los marcos teóricos de las investigaciones (Molleda; Laskin, 2005; Meadows; Meadows, 2014; Míguez-González; Corbacho-Valencia; Baamonde-Silva, 2016; Morkunas; Moore; Duncan, 2018). Otra parte de estos estudios se ha dedicado a analizar cuestiones más específicas, como internet y los nuevos medios (Duhé, 2012; 2015; Ye; Ki, 2012; McCorkindale; DiStaso, 2014; Wang, 2015), comunicación de crisis (Kim; Avery; Lariscy, 2009; Ha; Riffe, 2015; Liu; Bartz; Duke, 2016), asuntos públicos y lobby (Davidson, 2015), diplomacia pública (Vanc; Fitzpatrick, 2016), relaciones públicas sin ánimo de lucro (Sisco; Pressgrove; Collins, 2013), gestión estratégica de las relaciones públicas (Kim; Ni, 2013; Compte-Pujol; Matilla; Hernández, 2018), el concepto de "diálogo" o la comunicación dialógica en las relaciones públicas (Theunissen; Noordin, 2012; Morehouse; Saffer, 2018), la teoría dialógica de las relaciones públicas (McAllister-Spooner, 2009), la relación organización-públicos (Ki; Shin, 2006), o la conexión entre la inteligencia estratégica y las relaciones públicas (Santa-Soriano; Lorenzo-Álvarez; Torres-Valdés, 2018).

En el caso de España, la mayoría de los estudios sobre el estado de la investigación en relaciones públicas podrían ser ubicados en el primer grupo de investigaciones ya que, sobre todo, se han preocupado por analizar cuestiones generales de las investigaciones (autoría, temas, metodología y marcos teóricos), tanto en artículos (Míguez-González, 2011; Míguez-González, Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014; Míguez-González; Corbacho-Valencia; Baamonde-Silva, 2016; Míguez-González; Costa-Sánchez, 2019), como en tesis doctorales (Xifra; Castillo-Esparcia, 2006; Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2019; Miquel-Segarra; Gonçalves, 2019) y en programas de doctorado (Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2019). No se han encontrado, sin embargo, estudios que aborden la producción de investigación en el caso de los congresos científicos. Aunque no centrados específicamente en las relaciones públicas, también encontramos otro conjunto considerable de estudios que analizan la comunicación en general (Castillo-Esparcia; Carretón-Ballester, 2010; Masip, 2011; Fernández-Quijada, 2011a, 2011b; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra, 2011; 2016; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra; Carrasco-Campos, 2019).

Una de las cuestiones fundamentales a tener en cuenta al hablar de investigación en relaciones públicas en el caso de España es que hasta los años 80 no es posible hablar sobre la práctica de esta disciplina desde un enfoque científico. Este hecho trajo consigo que el desarrollo de la investigación teórica y aplicada también fuera tardío y limitado (Arceo-Vacas, 2006). A juzgar por las investigaciones realizadas hasta el momento, la investigación académica de las relaciones públicas parece presentar ciertas carencias que no evolucionan en gran medida a lo largo del tiempo.

Míguez-González (2011) encontró que las relaciones públicas son un tema secundario para las principales revistas de comunicación en España, con un porcentaje muy pequeño de artículos centrados total o parcialmente en esta área (5,24%). Tres años más tarde, **Míguez-González, Baamonde-Silva y Corbacho-Valencia** (2014) recogieron el testigo y confirmaron su conclusión analizando

“ A juzgar por los estudios realizados hasta el momento, la investigación académica de las relaciones públicas parece presentar ciertas carencias que no evolucionan en gran medida a lo largo del tiempo ”

las revistas de medios y comunicación más importantes en el país. Esta tendencia también se cumple en el caso de las tesis doctorales, si bien se constata un crecimiento constante a lo largo de los años. Así, en el período comprendido entre 1965 y 2005 **Castillo-Esparcia y Xifra** (2006) identificaron 38 tesis con el descriptor “relaciones públicas”, mientras que de 2006 a 2017 la cifra ascendió a 65 tesis (**Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol**, 2019). Esta cifra es especialmente positiva, teniendo en cuenta, además, la poca oferta de programas de doctorado existentes en el país especializados en relaciones públicas (únicamente 4) (**Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol**, 2019).

Otro hallazgo de especial interés en varios de estos estudios es la invisibilidad del término “relaciones públicas” en los artículos sobre esta disciplina, que no parece haber evolucionado a lo largo del tiempo (**Míguez-González**, 2011; **Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia**, 2014). En el caso de las tesis doctorales, se ha detectado que, aunque el término “relaciones públicas” es el más utilizado, otros como “comunicación corporativa” comienzan a consolidarse en los últimos años (**Miquel-Segarra; Gonçalves**, 2019).

La diversidad de autores, las universidades de procedencia y los temas en las investigaciones sobre relaciones públicas también han sido confirmadas en el caso de los artículos de investigación (**Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia**, 2014). Sin embargo, en lo que se refiere a las tesis doctorales, se ha encontrado que una gran parte de las mismas ha sido defendida en la *Universidad de Málaga* (**Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol**, 2019; **Miquel-Segarra; Gonçalves**, 2019), relegando a la *Universidad Complutense*, que en anteriores estudios se encontraba primera en el ranking (**Xifra; Castillo-Esparcia**, 2006), a un segundo puesto. También se ha advertido que en este tipo de trabajos la mayoría de los temas de investigación se refieren a la dimensión técnica e instrumental de las relaciones públicas, dejando a un lado la parte estratégica (**Xifra; Castillo-Esparcia**, 2006; **Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol**, 2019; **Miquel-Segarra; Gonçalves**, 2019). Este hecho parece estar en línea con los actuales planes de estudio de los grados en Publicidad y relaciones públicas, que favorecen las asignaturas publicitarias en detrimento de las de relaciones públicas (**Xifra; Castillo-Esparcia**, 2006).

3. Las relaciones públicas en la educación superior en España

Después de la creación de las facultades de Ciencias de la Información en 1971, tres años más tarde, el Gobierno de España aprueba provisionalmente el *Plan de estudios de la Licenciatura de Publicidad y relaciones públicas*, si bien no vería su consolidación hasta 1991 (**Castillo-Esparcia; Xifra**, 2006).

A partir de 1992, cuando se establecen las titulaciones de las licenciaturas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y relaciones públicas en las facultades de Ciencias de la Información de España, muchos planes de estudio de las dos últimas licenciaturas ya contaban con asignaturas relacionadas con las relaciones públicas y la comunicación organizacional (**Noguero-Grau**, 2004). Sin embargo, la obligatoriedad de convivencia en una misma licenciatura de dos campos diferentes dio lugar a un desequilibrio en detrimento de las relaciones públicas (**Castillo-Esparcia; Xifra**, 2006).

En 2006, previamente a la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), los estudios de relaciones públicas eran ofertados en 32 universidades españolas, y las asignaturas específicas de esta materia no excedían de dos, tres o cuatro (**Huertas; Fernández-Cavia**, 2006). Además, de los 195 académicos pertenecientes al área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, tan sólo 38 eran investigadores y académicos de relaciones públicas (**Xifra**, 2007).

Tras examinar la presencia de las relaciones públicas en los planes de estudio previos a la implantación del Proceso de Bolonia, Xifra ya concluía que

“Las relaciones públicas son el tema invisible en las universidades españolas” (**Xifra**, 2007, p. 212),

y establecía que estas titulaciones resultaban insuficientes a la hora de proporcionar una educación fuerte al estudiante en este ámbito.

Con la implantación del EEES, la oferta formativa de relaciones públicas pasó a estar presente en los tres niveles de formación superior (grados, postgrados y programas de doctorado). Aprovechando esta situación, la comunidad académica y científica en esta área realizó sendos esfuerzos, entre otros, a través de la *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)*, asesorando sobre la implementación de nuevos grados, realizando un seguimiento de la misma, y estableciendo contacto con miembros del gobierno y sector profesional (**Xifra**, 2007).

Sin embargo, tras la implantación del EEES, en los nuevos grados en Publicidad y relaciones públicas del curso 2009/2010 tan sólo el 19,12% de las asignaturas eran específicas de este campo (**Matilla; Hernández; Losada**, 2010). Esta falta de cambios notables, tanto con el correspondiente mantenimiento de la denominación de la titulación, como con la subsis-

tencia de la subordinación de los contenidos de relaciones públicas a los de la publicidad y su carácter fundamentalmente instrumental (no estratégico), ha sido señalada de manera consecutiva por diversos autores (**Matilla; Hernández, 2011; Hellín-Ortuño; García-López, 2011; Matilla; Hernández, 2012; Moreno-Fernández; Carrasco-Campos; Saperas-Lapiedra, 2014**).

Más recientemente, en los planes de estudio de los grados del curso 2017/2018, se identificaron 33 grados con los términos “publicidad” y “relaciones públicas” en su denominación, y un 31,01% de asignaturas específicas de relaciones públicas frente a un 68,99% de publicidad (**Matilla; Hernández; Compte-Pujol, 2018**).

También es necesario tener en cuenta la presencia de formación específica de postgrado en relaciones públicas, que determinan la deseable perspectiva gerencial de las relaciones públicas. En este sentido, en el curso 2008/2009, tan sólo se registraron cuatro títulos oficiales, perteneciendo dos de los mismos a la misma universidad y únicamente uno de una universidad pública. Sin embargo, la oferta de títulos universitarios propios fue significativamente mayor (20 títulos), aunque por debajo del resto de títulos en el área de comunicación. Además, sólo dos de los títulos incluían “relaciones públicas” en su denominación (**Hernández; Losada; Matilla, 2009**).

En el curso 2016/2017 se encontró que ningún máster universitario español tipo MBA contemplaba las relaciones públicas ni comunicación corporativa como un área funcional independiente. Además, se concluyó que los programas formativos no incluían suficientes materias para la adquisición de unos conocimientos, competencias, capacidades y habilidades adecuados (**Matilla; Cuenca-Fontbona; Compte-Pujol, 2018**).

En suma, en base a la bibliografía revisada, aunque la necesidad de profesionales de relaciones públicas cualificados es mayor que nunca y su consejo a la alta dirección de las organizaciones sigue siendo fundamental (**Armendáriz, 2015**), esta actividad continúa contando con algunos problemas. Estos incluyen, entre otros:

- el hecho de que gran parte de la educación y la práctica en relaciones públicas continúa enfocándose más en la parte técnica o instrumental que en la estratégica;
- el campo continúa siendo denominado por una variedad de nombres diferentes (raramente relaciones públicas);
- la mayoría de quienes trabajan en las relaciones públicas no han sido educados específicamente en esta área (**Dircom, 2018**);
- los grados de Publicidad y relaciones públicas continúan dando más peso a la primera disciplina en sus programas; y, finalmente,
- el alumnado que recibe esta formación no termina plenamente cualificado o sale con importantes carencias (**Perla-do-Lamo-de-Espinosa; Saavedra-Llamas, 2017**).

4. Metodología

4.1. Objetivos del objeto de análisis

El objetivo principal del trabajo es determinar, describir y analizar la investigación en relaciones públicas como objeto del debate científico de la disciplina en España. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la presencia de la disciplina de las relaciones públicas dentro del ámbito de la comunicación, así como las temáticas objeto de estudio de los investigadores.
2. Representar la tipología de los investigadores en relaciones públicas.
3. Mostrar el grado de empirismo científico de las aportaciones, así como describir la metodología de investigación utilizada en materia de relaciones públicas.
4. Averiguar las posibles relaciones entre las variables que analizan las tendencias investigadoras.

4.2. Muestra

Las unidades de registro de muestreo intencional son los repositorios de la AIRP y de la AE-IC, a los que se ha accedido a través de los sitios web oficiales de las asociaciones y, en el caso de las tesis doctorales, la base de datos *Teseo*.

<http://airrpp.org>

<https://ae-ic.org>

<https://www.educacion.gob.es/teseo>

El congreso de la AIRP, asociación fundada en 2004, es el único congreso internacional en España centrado de manera exclusiva en la investigación en relaciones públicas. El congreso de la AE-IC, asociación creada en el año 2006, resulta de especial interés por ser el principal congreso sobre investigación en comunicación en el país y cuenta, además, con una sección específica sobre comunicación estratégica y organizacional.

Al seleccionar todos los trabajos del ámbito de estudio de las relaciones públicas, desde el 2004 y hasta el 2018, la muestra coincide con el universo objeto de estudio. Se analizan 640 trabajos sobre relaciones públicas presentados en estas dos unidades de registro intencionales. El análisis revela que el 61,4% corresponde a la AIRP y el 38,6% a la AE-IC.

Las comunicaciones que abordan las relaciones públicas de manera tangencial y no pueden ubicarse de manera clara dentro de este ámbito de estudio no fueron incluidas en el análisis.

Para el análisis de las tesis doctorales se ha consultado la base de datos *Teseo* perteneciente al *Ministerio de Educación*, ya que recoge todas las tesis presentadas en las universidades españolas. El período analizado abarca desde 2005 a 2018, recurriendo a términos de búsqueda de relaciones públicas en los descriptores de las tesis doctorales.

4.3. Método

Para la recogida de información objetiva y sistemática, el método utilizado ha sido el análisis de contenido

“como técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos” (Andréu-Abela, 2000, p. 2).

Las unidades de contexto del análisis de contenido para los congresos residen en los trabajos sobre relaciones de las organizaciones con sus públicos atendiendo a la bibliografía objeto de estudio y, a tal fin, se analizan los que se refieren a: relaciones públicas; relaciones; públicos; comunicación corporativa; comunicación institucional; comunicación organizacional/empresarial; y comunicación en general.

La matriz de análisis cuenta con 15 categorías nominales que persiguen clasificar los trabajos (formato; palabra clave título; palabras clave1; palabras clave2; año; autores; metodología; método cuestionario; método entrevista profundidad; método grupo de discusión; método análisis de contenido; método análisis de discurso; método focus group; método observación; método experimento; método estudio de caso), y 4 categorías ordinales (género autor1; género autor2; género autor3; universidad autor1; universidad autor2; universidad autor3; país autor1; país autor2; país autor3; temática1; temática2) que pretenden, además de clasificarlos, ordenarlos siguiendo un orden establecido. Dados los objetivos analíticos y descriptivos de la investigación, su aplicación es cuantitativa y cualitativa. El tratamiento de los datos se analiza e interpreta con el programa estadístico *SPSS v.22*.

En la base de datos *Teseo* se analizan 103 tesis doctorales en una matriz cuyas unidades de análisis son: género, fecha de publicación, universidad, temática de estudio, metodología, idioma y mención internacional.

5. Resultados

5.1. Relaciones públicas en los congresos científicos

5.1.1. Palabras clave

La palabra “relaciones públicas” con sus variantes “relaciones” y “públicos” tiene presencia titular en el 36,7% de los trabajos presentados. Le siguen, con un 29,5%, los títulos con la palabra “comunicación”. “Comunicación organizacional y/o empresarial”, “comunicación corporativa” y “comunicación institucional” aparecen residualmente con un 3,1%, 3% y 2,2%. Sin embargo, un porcentaje muy significativo de títulos (25,5%) no incluyen ninguna de las palabras (unidades de registro). El análisis posterior de las palabras clave de los textos muestra que el 49,3% incluye las palabras “públicos o relaciones” y el 50,7%, la palabra “comunicación”.

Los resultados concentran el término “relaciones públicas”, “relaciones” o “públicos” en el congreso de la *AIRP* y, la palabra “comunicación”, segundo registro más utilizado, alcanza mayor presencia en los trabajos del congreso de la *AE-IC*. La relación entre el título y el formato se calibra con el cálculo del coeficiente de contingencia ($C = 0,460$ con una significación aproximada de $0 < 0,05$). Se rechaza la H_0 de independencia y se concluye que ambas variables están relacionadas. El gráfico 1 recoge la presencia y la distribución de las palabras registradas en los títulos.

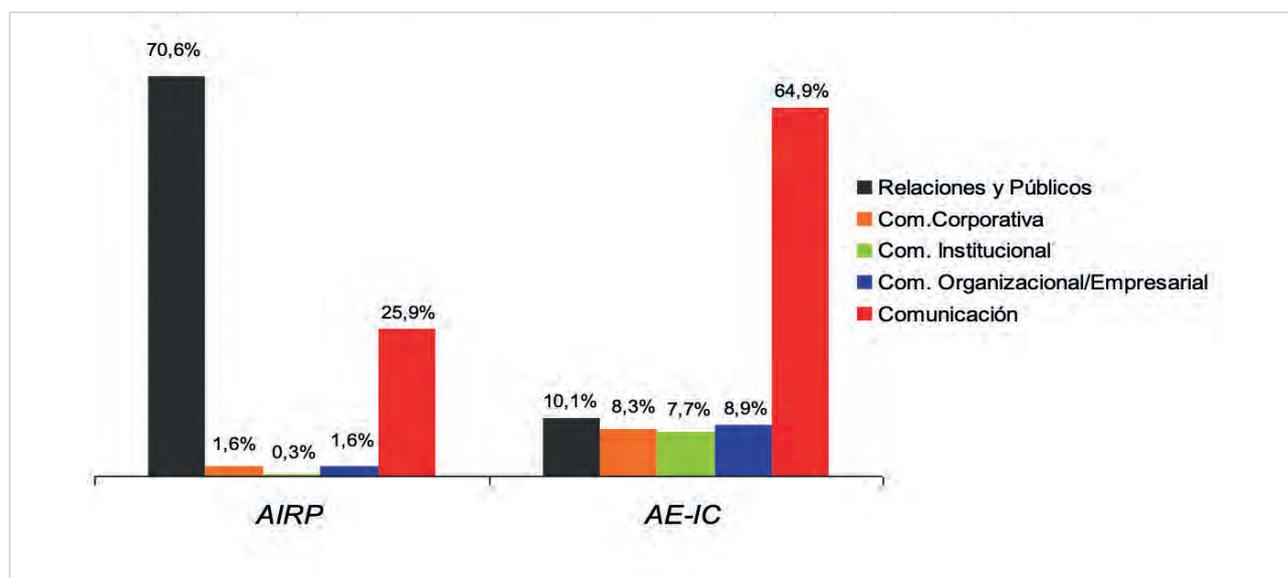


Gráfico 1. Palabras registradas en los títulos

5.1.2. Perfil y procedencia de autoría

En total se han registrado 1.083 autores representados por mujeres en un 59,7% frente a los hombres con un 40,3%. Sin embargo, esta distancia aumenta en casi 2% cuando las primeras firmantes son las mujeres (61,1% de mujeres frente a un 38,9% de hombres). En el segundo orden de firmas, las mujeres aparecen en el 58,13% y los hombres en el 41,87%. Los trabajos firmados por tres autores evidencian igualmente una mayoría de mujeres (56,76%) mientras que los hombres aparecen en un 43,24%.

Con respecto al país de procedencia de los firmantes, el 88% son autores españoles. El segundo país más representado, aunque a una gran distancia, es Brasil (3,8%) y le siguen México (2,7%) y Portugal (1,7%). Costa Rica, en quinto lugar, tan sólo se encuentra en el 0,9% de los trabajos y Colombia en el 0,6%. Comparten el séptimo puesto Estados Unidos, Argentina y Venezuela (0,4%).

La autoría se clasifica en 3 categorías (universidades, entidad pública y empresa privada) donde resulta un total de 132 universidades.

Las universidades más prolíferas, atendiendo a la procedencia de los autores pueden verse en la tabla 1.

Considerando que la AIRP nació en el año 2004 con congresos anuales y que la AE-IC en 2006 y sus congresos tienen una periodicidad bianual, la producción sobre relaciones públicas alcanza sus cuotas más altas en el 2010 y en el 2016 (gráfico 2). Es de señalar que la UMA y la UVIGO son dos universidades que destacan por concentrar trabajos, además, en los años 2011 y 2012 con respecto al resto de universidades del estudio.

La participación de autores en las contribuciones a congresos muestra un cambio sustancial en la línea temporal analizada (gráfico 3). Durante los primeros años, el número de autores en los trabajos era de 1 (línea azul). En 2009, descienden los textos de autoría única en beneficio de los de 2 y 3 autores. Además, a medida que avanza el análisis encontramos una tendencia al trabajo colaborativo. A partir del año 2013, los trabajos de 2 autores (línea roja) superan a los trabajos con un único autor y, a pesar de que las contribuciones con tres autores (línea verde) aún tiene poca presencia, en 2013 se vislumbra un cambio significativo que muestra una tendencia a la baja de trabajos de un solo autor. Desde 2014 y hasta 2016, las contribuciones de 2 autores igualan a las de 1 pudiendo considerarse el año 2017 como el

Tabla 1. Universidades y número de trabajos producidos, según la afiliación de los autores

Universidad	Trabajos
UMA	114
UVIGO	90
URV	65
URLL	59
UCM	53
UA	48
US	46
URJC	38
UAB	33
UCAM	27
UOC	29
USJ	23
CEU	22
UPF	22
UVIC	20
USC	19
UCH-CEU	18
UPV-EHU	16
UDC	16
UJI	15
UNAV	14
UNEX	13
UC3M	10
UM	10
UB	9
UCA	9
UDG-MX	9

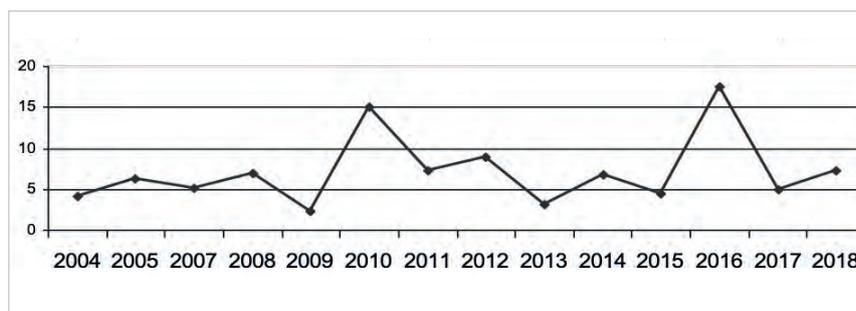


Gráfico 2. Distribución por año de las contribuciones sobre relaciones públicas

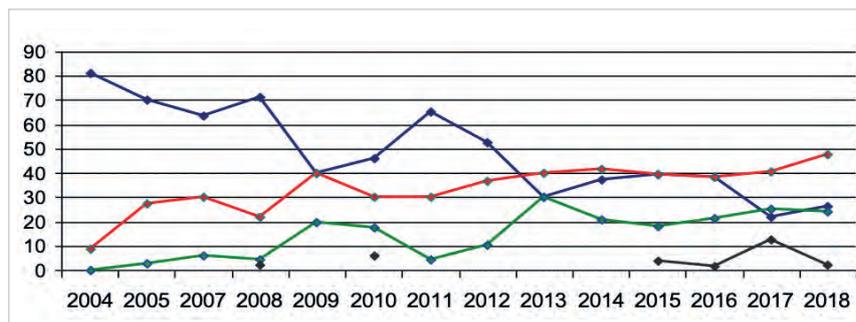


Gráfico 3. Evolución del número de autores por contribución: 1 autor, 2 autores, 3 autores.

punto de inflexión en este aspecto, ya que predominan los trabajos de 2 autores, aumentan los de 3 autores y disminuyen los de 1 autor.

Para determinar la asociación entre año y número de autores, el estadístico chi-cuadrado revela que el 80% de los valores no es mayor que 5, por lo que se calcula el coeficiente de contingencia ($C = 0,371$, con una significación aproximada de $0 < 0,05$) mostrando cierta relación aunque no muy intensa, y la prueba exacta de Fisher (0,0) que es menor a los niveles normales, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que el año y número de autores están relacionadas.

Asimismo se evidencia un salto en la línea temporal con respecto al género de los primeros firmantes. Si bien desde 2004 y hasta 2010 la autoría logra una presencia media de 6 mujeres/4 hombres (constante lineal que se repite en las categorías de segundo y tercer orden de firma), entre 2011 y 2018, 7 de cada 10 primeros firmantes son mujeres.

5.1.3. Temática y metodología

Con respecto a la temática principal del estudio, cabe destacar que los autores tienden a escribir por orden sobre: relaciones institucionales y *lobby* (12,8%); relaciones públicas y comunicación digital (12,3%); relaciones públicas y estrategia (11,3%); relaciones públicas y profesión (8,6%); relaciones públicas y responsabilidad social (8,3%); relaciones públicas y política (8%); relaciones públicas y medios (6,7%).

La temática secundaria, sin embargo, logra esta distribución: relaciones públicas y medios (9,1%); relaciones públicas y comunicación digital (8,9%); relaciones públicas y estrategia (7,8%); relaciones públicas y profesión (4,5%); relaciones públicas y teoría (3,6%).

En su conjunto, las temáticas con mayor peso en los trabajos y que advierten del mayor interés investigador son: relaciones públicas y comunicación digital, estrategia de las relaciones públicas, relaciones con los medios de comunicación, relaciones institucionales y *lobby* y profesión de las relaciones públicas (tabla 2).

Descartando 148 trabajos no encontrados en los repositorios, el análisis del tipo de metodología utilizada se realiza sobre 492 textos. Los datos resuelven que el 84,76% cuenta con metodología descrita. De hecho, la aplicación mixta de métodos cualitativos y cuantitativos predomina en la investigación de relaciones públicas (gráfico 4).

El análisis entre la metodología y la temática de la investigación, partiendo de la hipótesis nula (H_0) de que la temática no influye en el tipo de metodología utilizada, se calcula con la prueba exacta del test de Fisher ($0,0 < 0,05$) concluyendo que la temática sí influye en el tipo de metodología utilizada en los trabajos de investigación y, por tanto, rechazamos la H_0 .

Los métodos utilizados (gráfico 5), como instrumentos de recogida de información para el desarrollo de las investigaciones, señalan al análisis de contenido como la técnica de investigación más empleada por los investigadores. Es de destacar que el análisis de contenido se utiliza como método de investigación cuantitativo y cualitativo en el 55% de los casos; el 31,6% describe su aplicación cuantitativa y el 13,4% lo aplica cualitativamente.

La entrevista en profundidad es el segundo método más utilizado y el cuestionario y la observación son utilizados en la misma proporción. El 22,3% de los trabajos son estudios de caso.

Tabla 2. Porcentajes de influjo de las temáticas de estudio en relaciones públicas. División en cuartiles

Q1		%
1	RP y comunicación digital	14,7
2	RP Estrategia	13,1
3	RP y medios	10,9
4	RP Institucionales y <i>lobby</i>	10,2
5	RP Profesión	9,1
Q2		%
6	RP y política	6,5
7	RP y responsabilidad social	6,3
8	RP Investigación	5,3
9	RP Teoría	5,2
10	RP y crisis	4,2
Q3		%
11	RP Grados/estudios superiores en Publicidad y Relaciones Públicas	3,3
12	RP Internas	3,2
13	RP y ceremonial	2,9
14	RP y eventos	2,6
15	RP y activismo	1,3
Q4		%
16	RP Internacionales	0,5
17	RP Posgrados en comunicación y relaciones públicas	0,3
18	RP Historia	0,2
19	RP Financieras	0,2

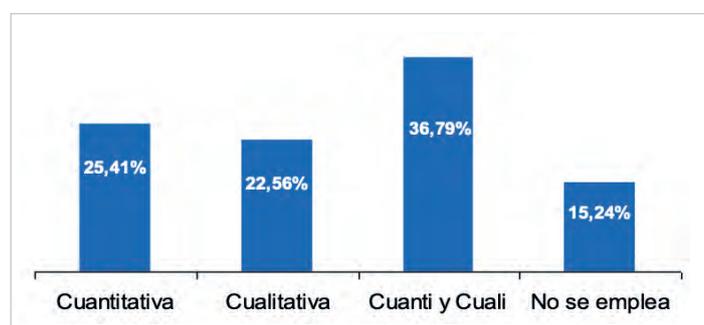


Gráfico 4. Metodología utilizada

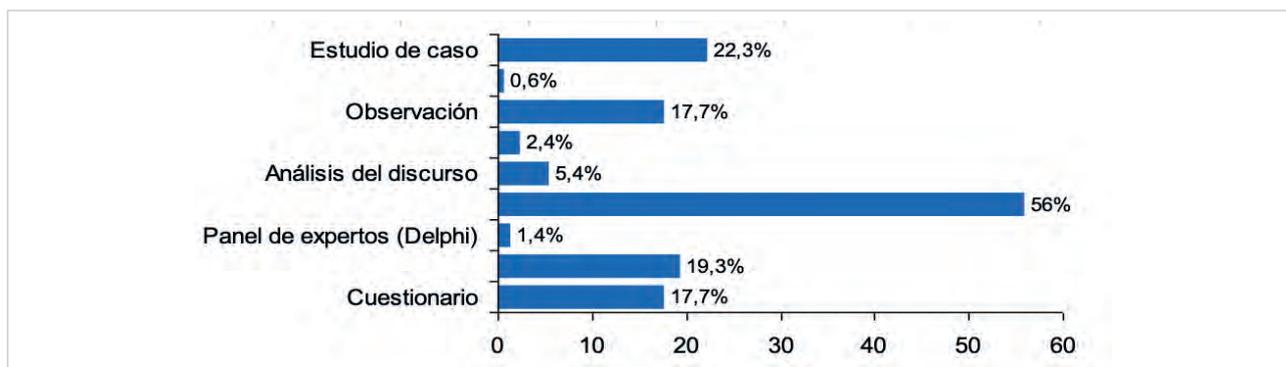


Gráfico 5. Métodos de investigación utilizados en las contribuciones a congresos

5.2. Relaciones públicas en las tesis doctorales

Se han analizado 103 tesis doctorales de relaciones públicas en el período comprendido entre 2005 y 2018 aprobadas en las universidades españolas.

Sobre la distribución entre universidades públicas y privadas, los datos muestran que la investigación en relaciones públicas recae por abrumadora mayoría en las universidades públicas ya que se han defendido y aprobado 86 tesis (83,49%), frente a las 17 tesis aprobadas en universidades privadas (16,50%).

Las universidades donde se han defendido más tesis doctorales se listan en la tabla 3.

Por lo que respecta al género de los estudiantes encontramos que las mujeres con un 58,25% son mayoría frente a un 41,74% de hombres. Este dato permite trasladar la cifra de que las mujeres son mayoría como estudiantes de grado, y que también se ha transferido al doctorado y a la investigación.

En el período analizado se observa que existe un quinquenio de altísima producción de tesis aprobadas ya que en los años 2013 a 2017 se aglutina el 74,75% del total de tesis doctorales defendidas en las universidades. Una posible causa de esta concentración es la modificación de la normativa reguladora del doctorado que obligaba a la lectura de las tesis en un período determinado. Así, el año con mayor número de lecturas de tesis doctorales ha sido 2016 con un 19,41% de las tesis de relaciones públicas.

Tabla 3. Universidades donde se han defendido más tesis doctorales sobre relaciones públicas

Universidad	%
Universidad de Málaga	14,56
Universitat Autònoma de Barcelona	9,70
Universitat Jaume I	8,73
Universidade de Vigo	7,76
Universidad Complutense de Madrid	5,82
Universidad de Sevilla	5,82
Universidad de Alicante	4,85

Respecto del enfoque destacan los análisis de ámbito empresarial (27,18%), el turismo y la política (10,67%), deportes y redes sociales (8,73%) y la comunicación interna (7,76%). Cabe señalar que en casi todos los sectores analizados se implica el papel de las redes sociales para la construcción de la marca, el uso de las diferentes redes, la capacidad de cada red para la gestión de los públicos o la medición y el impacto de las redes.

El 95,14% de las tesis doctorales implica una investigación, mientras que las tesis teóricas suponen el 4,85%.

Por lo que respecta a la metodología de las tesis doctorales predominan las investigaciones de tipo mixto que aplica técnicas cualitativas y cuantitativas con un 61,16%, seguida de los análisis que recurren a técnicas cualitativas con un 29,12% y, finalmente, las investigaciones cuantitativas con un 9,70%. En este sentido, las principales técnicas utilizadas en las investigaciones son el análisis de contenido y las entrevistas.

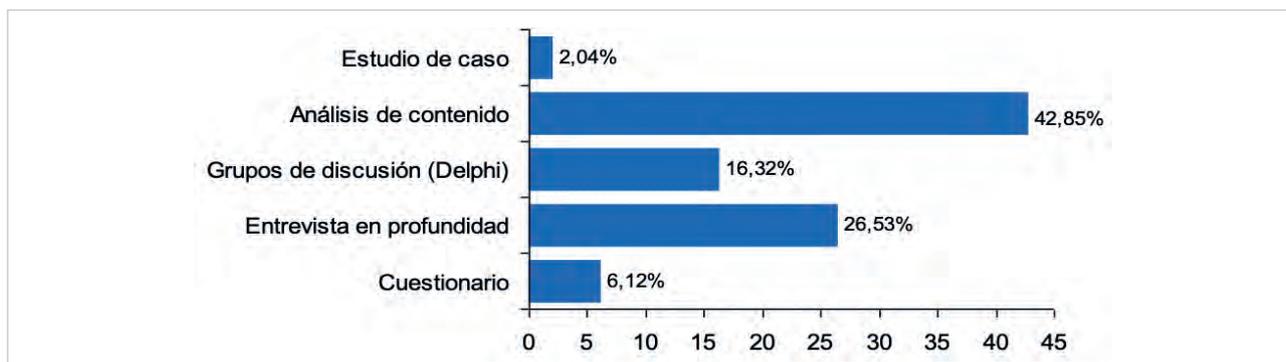


Gráfico 6. Métodos de investigación utilizados en las tesis doctorales

En las tesis el principal método de investigación es el análisis de contenido con un 42,85% de presencia. A este, por orden, le siguen las entrevistas, los grupos de discusión, los cuestionarios y los estudios de caso (gráfico 6).

6. Discusión y conclusiones

Con respecto al objetivo específico 1, analizar la presencia de la disciplina relaciones públicas, así como las temáticas objeto de estudio de los investigadores:

Los repositorios de la AIRP y de la AE-IC muestran un crecimiento ondeado en la investigación sobre relaciones públicas, alcanzando cuotas punta en los años 2010 y 2016. Las investigaciones cuyo título incluye relaciones públicas se concentran en los congresos de la AIRP y los trabajos de comunicación en general alcanzan mayor presencia en los congresos de la AE-IC, confirmando este último dato la tendencia a “invisibilizar” el término de relaciones públicas, especialmente en áreas genéricas de la comunicación (Míguez-González, 2011; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014). Sin embargo, llama la atención que conceptos como comunicación corporativa, comunicación institucional y comunicación organizacional/empresarial no ganan tanta fuerza en los titulares en ninguno de los formatos (Molleda; Laskin, 2005; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

Los repositorios de la AIRP y de la AE-IC muestran un crecimiento ondeado en la investigación sobre relaciones públicas, alcanzando cuotas punta en los años 2010 y 2016

La presencia de las temáticas objeto de estudio en las contribuciones a los congresos y su exposición por cuartiles en un ranking (tabla 2) acumula más del 58% (Q1) entre las cinco primeras de mayor interés y que son:

- relaciones públicas y comunicación digital,
- estrategia de las relaciones públicas,
- relaciones con los medios de comunicación,
- relaciones institucionales y *lobby*, y
- profesión de las relaciones públicas.

El siguiente grupo de temáticas (Q2) acopia el 27,5% de los trabajos con una importante distancia de las del primer cuartil.

Las temáticas del Q3 suman el 13,3% y las temáticas del Q4 superan un justo 1,2%.

Esta distribución constata que existe un elevado interés investigador por las temáticas del Q1, un interés bueno por las temáticas del Q2, interés bajo por las temáticas del Q3 y un interés residual por las temáticas del Q4. Todo ello en consonancia con estudios internacionales (Duhé, 2015; Wang, 2015).

En el caso de las tesis doctorales, si bien es cierto que el entorno profesional logra una gran significación, coincidiendo con la 5ª posición que ocupa en el Q1 del ranking de los congresos, la política consigue una representación superior. No obstante, la comunicación digital como objeto de análisis adquiere igualmente una presencia mayoritaria en las tesis lo que implica la constatación de su papel en las estrategias de relaciones públicas.

La consecución del objetivo específico 2, representar la tipología de los investigadores en relaciones públicas:

Aunque el carácter de los congresos es internacional, ambas asociaciones son españolas y es España donde se celebran desde sus inicios con la excepción del congreso de la AIRP de 2018 que se celebró en Portugal. Parece lógico que casi el 90% de los 1.083 académicos que presentan contribuciones en los congresos sean españoles y que el país de procedencia predominante sea España con exigua participación de investigadores de otros países.

Con respecto a la autoría, la firma de un único autor parece habitual en los inicios de las investigaciones. Sin embargo, en 2013 los trabajos compartidos por dos y tres firmantes comienzan a relegar a los trabajos de un autor (gráfico 3). La relación media entre hombres y mujeres es de 4 a 6. Incluso, en la categoría de primer orden de firma, la proporción de 3 a 7 se mantiene durante la segunda mitad del período analizado.

La misma proporción se obtiene con los nuevos doctores, por cada 6 mujeres, hay 4 hombres. Es la constatación de la feminización de las relaciones públicas en la investigación.

La participación de los autores descubre a las *Universidades de Málaga, Vigo, Rovira i Virgili, Ramon Llull, Complutense, Alicante, Sevilla, Rey Juan Carlos, Autònoma de Barcelona y Católica San Antonio de Murcia* como las 10 universidades que más destacan en el objeto de estudio. Aunque el orden varía, las universidades con mayor volumen de tesis defendidas de relaciones públicas se encuentran entre las 10 primeras universidades con mayores contribuciones a congresos, con la *Universidad de Málaga* en primera posición, en la línea con estudios anteriores (Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2019; Mi-quel-Segarra; Gonçalves, 2019).

La representatividad de metodología de investigación en el análisis de los datos indica un alto nivel de rigurosidad científica en las contribuciones sobre relaciones públicas en los congresos científicos y en las tesis doctorales

Además, las contribuciones sobre relaciones públicas presentan una distribución más o menos constante a lo largo del período analizado excepto en 2010 y 2016 que, de manera significativa, van precedidos de un marcado descenso de producción (2009 y 2015).

En cuanto al objetivo específico 3, mostrar el grado de empirismo científico de las aportaciones, así como describir la metodología de investigación utilizada en materia de relaciones públicas:

La representatividad de metodología de investigación en el análisis de los datos indica un alto nivel de rigurosidad científica en las contribuciones sobre relaciones públicas en los congresos científicos y en las tesis doctorales. La combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas describe de manera mayoritaria la investigación en este campo donde el análisis de contenido es el método más utilizado, seguido de la entrevista en profundidad en los congresos y en las tesis doctorales. El cuestionario, método eminentemente cuantitativo, comparte frecuencia de uso con la técnica de la observación en el caso de los congresos, pero queda en cuarto lugar de empleabilidad en las tesis doctorales en las que son más utilizados los grupos de discusión.

Con respecto al objetivo específico 4, averiguar las posibles relaciones entre las variables que analizan las tendencias investigadoras:

Los diferentes análisis y la relación calibrada entre algunas de las variables, evidencia una dependencia entre la presencia del término relaciones públicas y el formato, el año de publicación y el número de autores, y la metodología y la temática de las contribuciones.

Para concluir, el logro de los objetivos planteados permite emitir un diagnóstico en materia de relaciones públicas que se caracteriza por:

1. Investigaciones rigurosas que emplean metodologías mixtas con técnicas de la investigación de las ciencias sociales y en las que el análisis de contenido, como método principal, se aplica cuantitativa y cualitativamente.
2. Los investigadores más prolíferos se encuentran en las universidades donde el peso curricular de las relaciones públicas no es somero.
3. Las relaciones públicas son investigadas más por mujeres que por hombres, siendo ellas las primeras firmantes cuando la contribución es en colaboración con otros autores.
4. Los intereses investigadores se centran en las relaciones públicas y la comunicación digital, la estrategia de relaciones públicas, las relaciones con los medios, las relaciones institucionales y el *lobby* y la profesión de las relaciones públicas.

El hecho de que el presente estudio se centre en obtener una visión general de la investigación de las relaciones públicas en España a través del estudio de las tesis doctorales defendidas en el país (*Teseo*) y de las comunicaciones presentadas en los congresos de las dos principales asociaciones españolas en relaciones públicas y comunicación (*AIRP* y *AE-IC*), se debe a que se trata de la fuente y los foros más importantes del debate científico de la disciplina en España y referentes entre los miembros de la academia. El análisis de la producción científica en otros congresos de comunicación podría resultar interesante para tener una visión más amplia, aunque consideramos que los resultados obtenidos son suficientemente representativos y contribuyen al conocimiento de la investigación en relaciones públicas.

Las relaciones públicas son investigadas más por mujeres que por hombres, siendo ellas las primeras firmantes cuando la contribución es en colaboración con otros autores

Tras lo expuesto, se ha logrado el objetivo principal de determinar, describir y analizar la investigación en relaciones públicas como objeto del debate científico de la disciplina en España.

7. Referencias

Andréu-Abela, Jaime (2000). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro Estudios Andaluces.

Arceo-Vacas, José-Luis (2006). "La investigación de relaciones públicas en España". *Anàlisi*, n. 34, pp. 111-124. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977760.pdf>

Armendáriz, Enrique (2015). "El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las relaciones públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 5, n. 9, pp. 153-178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>

Castillo-Esparcia, Antonio (2011). "El rol de las publicaciones científicas en Comunicación en el EEES: indexación e impacto". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 1, n. 1, pp. 135-154. <https://doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-07-135-154>

Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen (2010). "Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 289-327. <http://hdl.handle.net/10171/27872>

- Castillo-Esparcia, Antonio; Rubio-Moraga, Ángel; Almansa-Martínez, Ana** (2012). “La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI”. *Revista latina de comunicación social*, n. 67, pp. 248-270. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-955-248-270>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Xifra, Jordi** (2006). “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas”. *Anàlisi*, n. 34, pp. 141-161. <https://ddd.uab.cat/record/15568>
- Compte-Pujol, Marc; Matilla, Kathy; Hernández, Salvador** (2018). “Estrategia y relaciones públicas: un estudio bibliométrico comparativo”. *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 748-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1280>
- Cuenca-Fontbona, Joan; Matilla, Kathy; Compte-Pujol, Marc** (2019). “Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017)”. *Anàlisi*, n. 60, pp. 97-117. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>
- Davidson, Scott** (2015). “Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship”. *Public relations review*, v. 41, n. 5, pp. 615-627. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.023>
- Dircom* (2018). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: *Dircom*. <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/9176-estado-de-la-comunicacion-en-espana-2018>
- Duhé, Sandra** (2012). “A thematic analysis of thirty years of public relations literature addressing the potential and pitfalls of new media”. In: Duhé, Sandra (ed.). *New media and public relations*, 2nd edition. New York: Peter Lang, pp. 57-66. ISBN: 978 1 433101243
- Duhé, Sandra** (2015). “An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014”. *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Fernández-Quijada, David** (2011a). “Appraising internationality in Spanish communication journals”. *Journal of scholarly publishing*, v. 43, n. 1, pp. 90-109. <https://doi.org/10.3138/jsp.43.1.90>
- Fernández-Quijada, David** (2011b). “De los investigadores a las redes. Una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación”. En: *1^{er} Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*, pp. 1-15. ISBN: 987 84 694 2713 2 http://eprints.rclis.org/18393/1/2011_aeic.pdf
- Ha, Jin-Hong; Riffe, Daniel** (2015). “Crisis-related research in communication and business journals: An interdisciplinary review from 1992 to 2011”. *Public relations review*, v. 41, n. 4, pp. 569-578. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.019>
- Hellín-Ortuño, Pedro-Antonio; García-López, Javier** (2011). “La integración de la publicidad y las relaciones públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior”. En: Fernández, Ana-Belén; García, Francisco (eds.). *VI Congreso internacional de investigación y relaciones públicas*, pp. 96-106. ISBN: 978 84 939077 1 6 http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf
- Hernández, Salvador; Losada, José-Carlos; Matilla, Kathy** (2009). “Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria de postgrado del estado español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional”. *Razón y palabra*, v. 14, n. 70, pp. 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478006.pdf>
- Huertas, Assumpció; Fernández-Cavia, José** (2006). “Center and periphery: two speeds for the implementation of Public Relations in Spain”. *Public relations review*, v. 32, n. 2, pp. 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.003>
- Ki, Eyun-Jung; Shin, Jae-Hwa** (2006). “Status of organization – public relationship research from an analysis of published articles, 1985-2004”. *Public relations review*, v. 32, n. 2, pp. 194-195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.019>
- Kim, Jeong-Nam; Ni, Lan** (2013). “Two types of Public Relations problems and integrating formative and evaluative research: A review of research programs within the behavioral, strategic management paradigm”. *Journal of public relations research*, v. 25, n. 1, pp. 1-29. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723276>

- Kim, Sora; Avery, Elizabeth J.; Lariscy, Ruthann W.** (2009). "Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009". *Public relations review*, v. 35, n. 4, pp. 446-448. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.002>
- Liu, Brooke-Fisher; Bartz, Logen; Duke, Noreen** (2016). "Communicating crisis uncertainty: A review of the knowledge gaps". *Public relations review*, v. 42, n. 3, pp. 479-487. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.003>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2011). "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 111-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2016). "Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014): Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1365-1384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1150>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2019). "La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, n. 42, pp. 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Masip, Pere** (2011). "Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social Science Citation Index". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 206-210. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30505/16061>
- Matilla, Kathy; Cuenca-Fontbona, Joan; Compte-Pujol, Marc** (2018). "Un análisis de las asignaturas sobre Comunicación y relaciones públicas en los masters universitarios españoles tipo MBA (curso 2016-2017)". *adComunica*, n. 16, pp. 221-240. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.12>
- Matilla, Kathy; Hernández, Salvador** (2011). "Bolonía primer año: los estudios universitarios de RRPP en Cataluña en el curso 2010-11". En: Fernández, Ana-Belén; García, Francisco (eds.). *VI Congreso internacional de investigación y relaciones públicas*, pp. 35-59. ISBN: 978 84 939077 1 6 http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf
- Matilla, Kathy; Hernández, Salvador** (2012). "Bolonía 2º año: los estudios universitarios de relaciones públicas en Cataluña en el curso 2011-2012". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 2, n. 4, pp. 247-276. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/117>
- Matilla, Kathy; Hernández, Salvador; Compte-Pujol, Marc** (2018). "Modelos profesionales y grados universitarios de Publicidad y relaciones públicas en España desde la perspectiva de las relaciones públicas (2017-2018)". *Communication papers*, v. 7, n. 15, pp. 91-104. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22185
- Matilla, Kathy; Hernández, Salvador; Losada, José-Carlos** (2010). "La oferta formativa de relaciones públicas en los nuevos grados universitarios en España". *Pangea*, n. 1, pp. 124-159. <https://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-107.pdf>
- McAllister-Spooner, Sheila M.** (2009). "Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic internet principles". *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 320-322. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>
- McCorkindale, Tina; DiStaso, Marcia W.** (2014). "The state of social media research: where we are now, where we were and what it means for public relations". *Research journal of the Institute for Public Relations*, v. 1, n. 1, pp. 1-17. <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/TinaMarciaWES.pdf>
- Meadows, Cui; Meadows, Charles-Williams** (2014). "The history of academic research in public relations: Tracking research trends over nearly four decades". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 871-873. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.06.005>
- Míguez-González, María-Isabel** (2011). "La investigación sobre relaciones públicas en las revistas españolas de comunicación". En: Fernández, Ana-Belén; García, Francisco (eds.). *VI Congreso internacional de investigación y relaciones públicas*, pp. 134-138. ISBN: 978 84 939077 1 6 http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf
- Míguez-González, María-Isabel; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel** (2014). "A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000-2012". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 818-828. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>

- Míguez-González, María-Isabel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel** (2016). "Tendencias de investigación sobre relaciones públicas en revistas internacionales: el caso del 'Journal of public relations research' 2012-2014". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 12, pp. 5-24.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-02-05-24>
- Míguez-González, María-Isabel; Costa-Sánchez, Carmen** (2019). "Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, pp. 12-27.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.10>
- Miquel-Segarra, Susana; Gonçalves, Gisela** (2019). "Análisis bibliométrico de tesis doctorales sobre relaciones públicas en España y Portugal (2006/2016)". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 9, n. 17, pp. 25-48.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-03-25-48>
- Molleda, Juan-Carlos; Laskin, Alexander V.** (2005). *Global, international, comparative and regional public relations knowledge from 1990 to 2005: A quantitative content analysis of academic and trade publications*. The Institute for Public Relations.
https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Int_PR_Knowledge.pdf
- Morehouse, Jordan; Saffer, Adam-John** (2018). "A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research". *Journal of public relations research*, v. 30, n. 3, pp. 65-82.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>
- Moreno-Fernández, Ángeles; Carrasco-Campos, Ángel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2014). "Los efectos del proceso Bologna en el currículum de las relaciones públicas. Análisis del estado de la cuestión". *Sphera publica*, n. junio, pp. 163-184.
<http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/207>
- Morkunas, Vida J.; Moore, Shane; Duncan, Sherese Y.** (2018). "A bibliometric analysis of the Journal of public affairs". *Journal of public affairs*, v. 19, n. 1, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.1002/pa.1833>
- Noguero-Grau, Antoni** (2004). "Principales acontecimientos en la evolución de las relaciones públicas en España". En: Arceo-Vacas, José-Luis (dir.). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 337-359. ISBN: 84 481 4183 0
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Saavedra-Llamas, Marta** (eds.) (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España. Un análisis desde la perspectiva profesional de la Dirección de Comunicación (2014-2015)*. Barcelona: UOC, Colección Dircom. ISBN: 978 84 91167013
- Santa-Soriano, Alba; Lorenzo-Álvarez, Carolina; Torres-Valdés, Rosa-María** (2018). "Bibliometric analysis to identify an emerging research area: Public Relations Intelligence - a challenge to strengthen technological observatories in the network society". *Scientometrics*, v. 115, n. 3, pp. 1591-1614.
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2651-8>
- Sisco, Hilary F.; Pressgrove, Geah; Collins, Erik L.** (2013). "Paralleling the practice: an analysis of the scholarly literature in nonprofit Public Relations". *Journal of public relations research*, v. 25, n. 4, pp. 282-306.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.806869>
- Theunissen, Petra; Noordin, Wan-Norbani-Wan** (2012). "Revisiting the concept 'dialogue' in public relations". *Public relations review*, v. 38, n. 1, pp. 5-13.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>
- Vanc, Antoaneta M.; Fitzpatrick, Kathy R.** (2016). "Scope and status of public diplomacy research by Public Relations scholars, 1990-2014". *Public relations review*, v. 42, n. 3, pp. 432-440.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.012>
- Wang, Yuan** (2015). "Incorporating social media in Public Relations: A synthesis of social media-related Public Relations research". *Public relations journal*, v. 9, n. 3, pp. 1-14.
<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n03Yang.pdf>
- Xifra, Jordi** (2007). "Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species?". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 206-213.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.006>
- Xifra, Jordi; Castillo-Esparcia, Antonio** (2006). "Forty years of doctoral Public Relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 302-308.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>
- Ye, Lan; Ki, Eyun-Jung** (2012). "The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009". *Journal of public relations research*, v. 24, n. 5, pp. 409-434.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas

Digital transformation of Spanish Public Relations and Communication agencies

Joan Cuenca-Fontbona; Kathy Matilla; Marc Compte-Pujol

Cómo citar este artículo:

Cuenca-Fontbona, Joan; Matilla, Kathy; Compte-Pujol, Marc (2020). "Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290310. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>

Artículo recibido el 01-11-2019
Aceptación definitiva: 18-02-2020



Joan Cuenca-Fontbona ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5807-9442>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
joan cf@blanquerna.url.edu



Kathy Matilla
<https://orcid.org/0000-0001-5247-3289>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
kathym s@blanquerna.url.edu



Marc Compte-Pujol
<https://orcid.org/0000-0002-6694-2485>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
MarcCP5@blanquerna.url.edu

Resumen

Se analiza el grado de madurez en la transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas asociadas a la *Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)*, mediante el modelo de transformación digital de Westerman; Bonnet; McAfee (2012; 2014), basado en los vectores de liderazgo y capacidad digital. Para este cometido se cursó un cuestionario a los máximos responsables de este tipo de agencias. Los resultados identifican que el 75% de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación participantes están en un momento avanzado de esta transformación, condicionando la demanda de nuevos perfiles, la reorganización del trabajo, la oferta de nuevos servicios y a focalizar las áreas donde cabe una mejora que maximice la prestación de servicios a sus clientes. El 80% de estas agencias tienen una visión integral de la comunicación digital, aunque reconocen que aún deben automatizar muchos de sus procesos.

Palabras clave

Relaciones Públicas; Comunicación corporativa; Comunicación digital; Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación; Tecnologías de la información y comunicación (TIC); Transformación digital; España.

Financiación

Esta investigación ha sido realizada mediante fondos procedentes de la *Obra Social-La Caixa*.

Abstract

The degree of maturity in the digital transformation of the Public Relations and Communication agencies that were associated with the Spanish Association of Communication Directors-*Dircom* is analyzed. The model for digital transformation proposed by Westerman; Bonnet; McAfee (2012; 2014), based on the vectors of leadership and digital capacity is applied. For this purpose, a questionnaire was sent to those responsible of this type of agencies. Our results identify that 75% of the Public Relations and Communication agencies are at an advanced stage of this transformation, conditioning the demand for new profiles, the reorganization of work and the offer of new services. 80% of these agencies have an integral vision of digital communication, although they recognize that they must automate many of their processes.

Keywords

Public Relations; Corporate communication; Digital communication; Public Relations and Communication Agencies; Information and communication technologies (ICT); Digital transformation; Spain.

1. Introducción

En las últimas cuatro décadas las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han revolucionado la historia de la humanidad por la influencia, magnitud y rapidez de su implementación, dando forma a lo que hoy llamamos revolución digital (Linares, 2018).

La digitalización, definida por la OCDE (*Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico*) como una tecnología de utilidad general que da soporte a todos los sectores productivos (Roland Berger, 2018), ha convergido en la denominada nueva economía, un nuevo escenario global, intensamente interconectado, que da importancia a las ideas, a la información y a las relaciones (Kelly, 1997).

<http://www.oecd.org>

En los últimos años la digitalización ha transformado la práctica totalidad de procesos en las economías más avanzadas. Una transformación analizada por múltiples estudios internacionales como:

- *Digital economy and society index*, elaborado por la Comisión Europea (DESI, 2018);
- *Global connectivity index (GCI) 2018*, de Huawei (Huawei, 2018);
- *Digital transformation: Online guide to digital business transformation* de i-Scoop.eu (i-scoop.eu, 2018);
- *The global information technology report 2016*, publicado por el Foro Económico Mundial (Baller; Dutta; Lanvin, 2016);
- *Constellation Research* (Sato; Wang, 2018);
- *The year of digital decisions*, de DXC Technology (Smith; Davies, 2019);
- base de datos actualizada de la Comisión Europea, *Agenda digital para Europa* (Maciejewski; Gouardères, 2018).

España ocupa la posición 45 en el ranking mundial y la 8ª posición europea en el uso de la tecnología a nivel empresarial, y, según el indicador agregado (indicador de la economía y la sociedad digital) que consolida cinco dimensiones fundamentales –conectividad, capital humano, uso de internet, integración de tecnología digital y servicios públicos digitales–, se sitúa en el 15º puesto entre los 28 estados miembros de la Unión Europea (Roland Berger, 2018): una posición discreta a nivel internacional.

El informe *Íncipy-Inesdi* revela que la mayoría de las empresas reconocen que aún no destinan una parte importante de su presupuesto total a la transformación digital y que incluso más de la mitad de ellas, aunque conscientes, no disponen tan siquiera de una hoja de ruta digital formalizada (Sánchez, 2017). La razón que explicaría en parte esta situación la encontramos en el informe de Minsait 2018, cuando detalla que España es uno de los países que no fue capaz de extraer todo el partido posible a la revolución tecnológica hasta 2015, fecha a partir de la cual esta situación parece haberse revertido (Beldarrain, 2018). En estos momentos, según el estudio *Indicadores digitales en la empresa española* de IDC Research España (2018), el 75% de las empresas españolas han emprendido ya su transformación digital.

Esta información contrasta con los resultados del informe *Global connectivity index GCI 2017*, que especifica que aunque España no se incluye en el grupo de países *front runners* liderados por Estados Unidos, Singapur y Suecia, sí ostenta un lugar de liderazgo, puesto que encabeza el grupo de países que el informe define como *adopters*, es decir, países que están dispuestos a usar la tecnología e invertir recursos en ella porque entienden que es beneficiosa para su desarrollo. Además, el *Barómetro sobre la madurez digital en España 2018* (Crespo; Pariente, 2018), certifica que la mayoría de las grandes corporaciones ya han incorporado la transformación digital en todas sus áreas funcionales.

La aplicación de las nuevas tecnologías a la organización, la internet de las cosas (*IoT, internet of things*), los *big data*, la *cloud*, los *wearables*, las *contact lens smartphones*, la TV4K, los teléfonos móviles 5G, el *blockchain*, la realidad virtual, inmersiva y aumentada, la inteligencia artificial, la robótica, los drones, los *bitcoins*, la geolocalización, la ciberseguridad, las impresoras 3D, el transporte 2.0 o las culturas derivadas como el movimiento *maker*, etc., han provocado la aparición de nuevos perfiles profesionales o la exigencia de incorporar nuevas habilidades a las profesiones tradicionales (Alexander-Leopold; Stefanova-Ratcheva; Zahidi, 2018). Además, han ayudado a crear nuevos modelos de negocio, a mejorar los existentes y a cambiar el modo de relacionarse con los públicos estratégicos (Rodríguez-Canfranc; Castillo-Holgado, 2017).

La expansión de estas tecnologías ha promovido escenarios en los que los modos de conexión y comunicación digitales impregnan todos los aspectos de nuestras vidas: las Relaciones Públicas y la Comunicación no han sido ajenas a estos cambios. La bibliografía especializada revela que las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas que ofrecen servicio de forma externalizada a las organizaciones, poco a poco van descubriendo las ventajas del *ágora* virtual (Cook, 2019; Miquel-Segarra; López-Font; Gil-Soldevilla, 2018; *PR Scope*, 2015; 2017; 2019). La multiplicación de las demandas de información, la distancia, la regionalización de la información, la velocidad de la transmisión, la convergencia de diferentes tecnologías, y la necesidad y capacidad de reaccionar rápidamente —especialmente en situaciones de crisis— han llevado a los máximos responsables a perfeccionar las técnicas de actuación mediante estos sistemas interactivos multimedia.

La consultora global de comunicación y asuntos públicos LLYC (antes *Llorente & Cuenca*) afirma que liderar la transformación digital es uno de los principales retos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación (*PRnoticias*, 2017). La *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación* (Adecec, 2019) ha publicado un decálogo con las diez claves que protagonizarán la transformación digital y que deberán atender las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación que quieran liderar el sector.

<https://www.llorenteycuenca.com>

El entorno disruptivo no ha alterado la necesidad de estos profesionales de compartir sus ideas, pero ha modificado completamente las secuencias de su trabajo, multiplicando las posibilidades de investigación, producción y difusión (González-Molina, 2011). Sin embargo en estos momentos la transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación se está desplegando de forma desigual, aun siendo un desafío imprescindible (Zerfass *et al.*, 2016). Como sucede con la aceptación de cualquier innovación tecnológica, los primeros pasos en el proceso de adopción siempre son tímidos y desiguales (Rogers, 1983).

Ante este contexto digital, una mejor gestión estratégica de la comunicación exige:

- comportamiento diferente de quien las lidera;
- capacitación en nuevas tecnologías, medios sociales, medición y análisis de los datos masivos (*big data*); y
- brindar más valor a los agentes implicados de las organizaciones (*stakeholders*).

Todo ello mediante nuevas formas de gestionar la actividad de las Relaciones Públicas y la Comunicación. Una transformación digital que no consiste únicamente en la tecnología que se utiliza, sino que implica la inversión en el desarrollo de capacidades digitales que deben estar alineadas con la estrategia corporativa (Lorenzo-Ochoa, 2016).

La hipótesis que plantea esta investigación es que la digitalización de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas es elevada. Así, el propósito principal de este trabajo es realizar una exploración mediante la consulta y análisis de fuentes especializadas y sectoriales y el envío de un cuestionario online a una muestra de calidad de los profesionales que ejercen esta prestación de servicios. Se pretende con ello contribuir

al enriquecimiento del estado de la cuestión acerca del grado de madurez en la transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas asociadas a *Dircom* y que permita, además, corroborar esta hipótesis.

Como objetivos secundarios se persigue conocer:

- a) el nivel de liderazgo necesario para impulsar la transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación de la muestra participante;
- b) los recursos tecnológicos en los que estas agencias invierten para cambiar su gestión operativa y aumentar su eficiencia y su competitividad.

2. Marco referencial

Actualmente no existe una definición consensuada de transformación digital (Schallmo; Williams; Boardman, 2017; Teichert, 2019), ya que el concepto presenta diferentes enfoques según sean el director funcional, la organización o el sector económico (Lorenzo-Ochoa, 2016). En general se concibe como el proceso de gestión que orienta la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización a partir de las tecnologías digitales (Crespo; Pariente, 2018). Ha permitido, por un lado, el surgimiento de empresas unicornios (Lee, 2013) (capaces de facturar millones de euros en pocos años) y, por otro lado, ha estimulado la reinención de modelos de negocio más tradicionales, abarcando, según la consultora *McKinsey & Company* (2017), a todas las áreas funcionales de la organización.

La transformación digital se inicia con una manera distinta de pensar (Linares, 2018; Sánchez, 2015) que demanda un cambio importante en la cultura, la estructura y las operaciones de las organizaciones. Esta actitud digital (Aced-Toledano *et al.*, 2009; Aced-Toledano, 2018) también debe darse en las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación, ya que la consolidación de internet como herramienta de comunicación y de intercambio de información y el constante

En general transformación digital es el proceso de gestión que orienta la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización a partir de las tecnologías digitales

uso de las redes sociales han modificado los modelos de trabajo del área comunicativa (Cook, 2019; Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2016; IPRN, 2018; Whatmough, 2018; Zeffass *et al.*, 2014) y la nueva realidad dominante facilita una comunicación inmediata, instantánea y directa (Wilcox; Cameron; Reber, 2015).

Invertir en este tipo de actitud profesional redefine la relación con los clientes, con los proveedores, con los propios empleados y, en definitiva, con todo el ecosistema empresarial (De-José-Belzunce; Toledo-García; Fernández-De-la-Vega, 2018; Roland Berger, 2018) y puede producir unas relaciones de mejor calidad y una reputación corporativa más ventajosa (Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2016).

La *Public Relations Consultant's Association* y el *Chartered Institute of Public Relations* ya apreciaron algunos indicios de la transición digital en las Relaciones Públicas, y constituyeron en 1999 la *Internet Commission* para analizar la incursión de la digitalización en este campo profesional (Gordon, 2011). Un estudio financiado por esta comisión concluía que la interactividad que proporciona internet es especialmente relevante para las Relaciones Públicas porque estimula el diálogo, es decir, la comunicación simétrica bidireccional propugnada por Grunig y Hunt en 1984, logrando una mejora en las relaciones con los públicos gracias al mejor uso, por ejemplo, de la web de una organización (Len-Ríos; Cameron, 2001).

Para comprender el nuevo entorno disruptivo y su desigual desarrollo aplicativo se han creado diversos modelos. Uno de los modelos pioneros es el de los profesores del *Center for Digital Business* del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) Westerman, Bonnet y McAfee, quienes realizaron una investigación conjuntamente con *Capgemini Consulting* en la que participaron 400 empresas norteamericanas cotizadas y en la que estudiaron las iniciativas y oportunidades digitales que estaban siendo aprovechadas por ellas. Los resultados fueron publicados en la revista *MIT Sloan management* (Westerman; Bonnet; McAfee, 2012) e indican que existe una correlación clara entre las empresas digitalmente maduras y las que son más competitivas y poseen un potente rendimiento financiero. De este estudio concibieron el concepto de “madurez digital”, que describe de qué manera las empresas están reaccionando o actuando a las oportunidades digitales, y diseñaron un modelo pionero basado en el indicador de madurez digital (IMD).

El término “madurez” se refiere a un estado de ser completo, perfecto o listo, y es el resultado del progreso en el desarrollo de un sistema. El término “madurez digital” refleja específicamente el estado de la transformación digital de una empresa, es decir, describe lo que una empresa ya ha logrado gracias a los esfuerzos de transformación y cómo ésta se prepara sistemáticamente para adaptarse competitivamente a un entorno cada vez más digital (Teichert, 2019).

El indicador de madurez digital se mide a partir de la combinación de dos dimensiones que están relacionadas (Westerman; Bonnet; McAfee, 2012; 2014):

- 1) liderazgo (con visión digital) para impulsar la transformación digital, es decir, la intensidad de la gestión transformacional o el empuje, la convicción y la creencia por parte de la dirección de la organización en una firme apuesta de valor diferencial y beneficiosa para el consumidor;
- 2) capacidad digital, que hace referencia a la intensidad de las iniciativas tecnológicas en las que una organización invierte para cambiar su gestión operativa y aumentar su competitividad.

De acuerdo con este modelo, las empresas pueden tener cuatro posibles niveles de madurez digital:

- alta intensidad digital y de gestión de la transformación,
- baja intensidad digital y de gestión de la transformación, o
- una mezcla de alta y baja para las dos dimensiones:

Nivel 1. *Beginners* o principiantes digitales que han experimentado e implantado soluciones tecnológicas y aunque algunas de ellas aportan valor al negocio, la mayoría no lo hace. Les falta una estrategia coordinada y visión de transformación integral.

Nivel 2. *Fashionists* o seguidoras de la moda digital, fuertemente motivadas para provocar el cambio digital, pero con una estrategia que no está basada en un conocimiento real de cómo esta transformación puede y debe aportar valor al negocio.

Nivel 3. *Conservatives* o conservadoras digitales que entienden la importancia de la estrategia, de la coordinación, de las cuestiones de gobernanza y de la cultura organizacional a la hora de abordar un proceso de transformación, pero que son muy escépticas sobre el valor de lo digital en estos procesos. Aunque dispuestas a invertir en cambio digital, su lentitud les hace perder oportunidades en detrimento de otras organizaciones más arriesgadas.

Nivel 4. *Digital masters*, *digitari* o transformadas que saben cómo aportar valor al negocio desde la transformación digital. Combinan visión y gobernanza con el compromiso por la inversión. Gracias a la visión global y a la integración de toda la organización en la estrategia de transformación digital logran desarrollar una cultura digital que les permite incorporar nuevos cambios a su modelo de negocio.

Las empresas pueden tener cuatro niveles de madurez digital: *beginners* o principiantes digitales, *fashionists* o seguidoras de la moda digital, *conservatives* o conservadoras digitales y *digital masters* o transformadas

3. Metodología

En primer lugar, se revisó la bibliografía especializada para conocer los diferentes modelos de madurez digital existentes, identificándose 22 (Teichert, 2019). Se eligió el modelo sobre madurez digital elaborado por **Westerman, Bonnet y McAfee** (2012; 2014), tras obtener previamente la aprobación expresa de los autores para su utilización, por ser un modelo de traza general que facilita su adaptación a cualquier industria, área o departamento (Lorenzo-Ochoa, 2016). También se tuvo en cuenta que es uno de los modelos pioneros que ya ofrecía en 2012 un marco integrado que permitía a cualquier tipo de organización evolucionar progresivamente en el desarrollo de las capacidades clave para ser exitosas en la nueva era digital. Es uno de los referentes de autores, profesionales y académicos que, posteriormente, han creado y aplicado otros modelos de madurez digital a varios campos de actuación (Teichert, 2019).

Acto seguido se elaboró un cuestionario online en *Google Drive* consistente con el estudio sobre madurez digital de estos autores. El cuestionario se redactó en castellano y constó de 2 secciones que perseguían verificar o refutar la hipótesis de partida. En la primera de las secciones se preguntó acerca de las capacidades de liderazgo de la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación. La segunda sección trató sobre sus capacidades digitales.

Cada sección contiene diez preguntas factuales, en cuyas opciones de respuesta se ha establecido siguiendo el modelo original una escala Likert de siete niveles. El formato de respuesta va de “totalmente en desacuerdo”, con una valoración ordinal de 1, a “totalmente de acuerdo”, con una valoración ordinal de 7. Para este estudio se ha utilizado la posibilidad sumativa de este tipo de escala. Para presentar los resultados se han sumado razonablemente el grupo de elementos de cada una de las dos partes opuestas de la escala, considerando a las puntuaciones 1, 2 y 3 (diferentes grados de desacuerdo) como desacuerdo con la cuestión planteada y a las 5, 6, y 7 (diferentes grados de acuerdo) como de acuerdo con la cuestión planteada. La puntuación 4 (ni en desacuerdo ni en acuerdo) se ha considerado neutra.

De estas dos secciones se obtiene como resultado una puntuación entre 10 y 70 puntos. Según el modelo de **Westerman, Bonnet y McAfee** (2012, 2014), en función de la puntuación final se etiqueta a las agencias según los cuatro niveles de madurez digital identificados: *beginners*, *fashionists*, *conservatives* y *digital masters*.

Los cuatro niveles de madurez digital se representan gráficamente en una matriz de doble entrada, donde el eje de abscisas expresa la variable capacidad de liderazgo, y el eje de ordenadas la variable capacidad digital de la agencia. El modelo considera una capacidad baja en ambas variables una puntuación de entre 10 y 41, y una capacidad alta en ambas variables también en una puntuación entre 42 y 70.

Como se puede observar en la figura 1:

- cuando el liderazgo digital de la agencia es bajo (puntuación entre 10 y 41) esta organización se sitúa a la izquierda de la matriz (*beginners* o bien *fashionists*);
- cuando el liderazgo digital es elevado (puntuación entre 42 y 70) la agencia se encuentra a la derecha (*conservatives* o bien *digital masters*);
- cuando las capacidades digitales son bajas (puntuación entre 10 y 41) la agencia se sitúa en la parte baja (*beginners* o bien *conservatives*);
- cuando las capacidades digitales son elevadas (puntuación entre 42 y 70) la organización se ubica en la parte alta (*fashionists* o bien *digital masters*).

La posición resultante permitirá llegar a conclusiones respecto al estado de la cuestión sobre la madurez digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación estudiadas.

En sintonía con el objetivo principal y también con los objetivos secundarios de esta investigación se han añadido dos preguntas más al cuestionario de **Westerman, Bonnet y McAfee** (2012; 2014):

- saber si la transformación digital ha impulsado algún tipo de reestructuración en el seno de la agencia;
- conocer el porcentaje del presupuesto total que la agencia asigna a acciones digitales.

El cuestionario autoadministrado se envió por correo electrónico, con una presentación y una breve descripción del propósito del estudio e incluyendo el enlace que daba acceso al cuestionario en *Google Drive*. Se hizo en dos oleadas semanales consecutivas entre el 11 y el 24 de febrero de 2019, a las direcciones electrónicas de los 358 máximos responsables de las agencias de Relaciones Públicas y

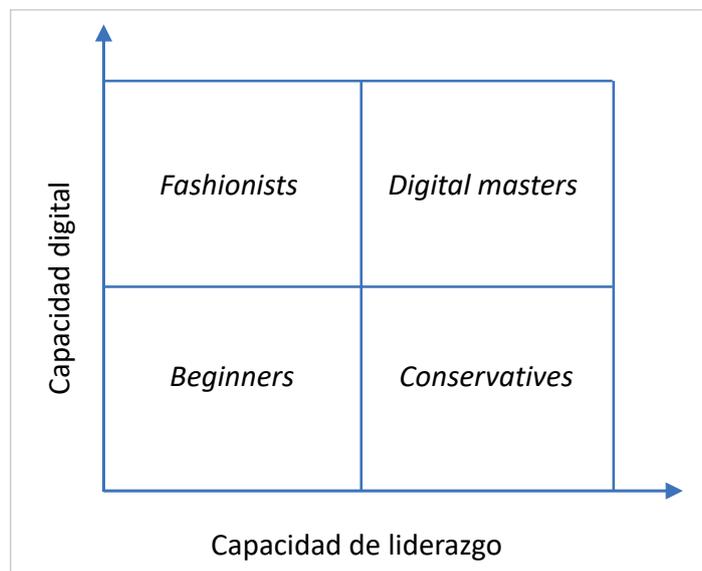


Figura 1. *Four levels of digital mastery* (Westerman; Bonnet; McAfee, 2012; 2014)

Comunicación españolas que están asociadas a la *Asociación de Directores de Comunicación-(Dircom¹)* y que, por su alto nivel de representatividad, constituyen una muestra de calidad. La información de contacto de esta muestra se obtuvo mayoritariamente del directorio *Dircom 2017²* y las direcciones electrónicas se obtuvieron una a una de diversas fuentes y artesanalmente.

Finalmente, del universo de las 358 agencias contactadas, se consiguió la respuesta durante el período anunciado de miembros de alta dirección con poder de decisión en todos los casos (100%), de 82 agencias (22,9%) que conformaron la muestra de análisis.

El grueso de las agencias de la muestra está localizado en el área metropolitana de Barcelona (76,82%) y en Madrid (19,51%). Algunas de estas agencias declaran tener oficinas en ambas capitales. También se ha consultado a algunas agencias ubicadas en diferentes poblaciones y capitales españolas como Murcia, Tarragona o Zaragoza (3,65%). En el siguiente apartado se presentan los resultados de cada cuestión planteada y se consigna el cómputo total de las 82 agencias participantes que han contestado todas las cuestiones.

En este punto cabe aclarar que aunque en nuestra investigación denominamos a las agencias, actores del estudio, como agencias de Relaciones Públicas y Comunicación, se constata que existe una absoluta carencia de homogeneización en la denominación de este tipo de empresa de servicios de comunicación, tal y como confirma el estudio de **Miquel-Segarra, López-Font y Gil-Soldevilla (2018)** acerca de la gran divergencia en la denominación de las agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación en España. Los participantes autodenominan prevalentemente a su organización como “asesoría” o “consultora”, arguyendo la implícita función estratégica de las mismas, o “agencia” si el servicio es de carácter más táctico, coincidiendo con el mismo estudio de **Miquel-Segarra, López-Font y Gil-Soldevilla (2018)**. Además, como ya avanzaban **Armendáriz (2015)** y **Estanyol-Casals y Lalueza-Bosch (2014)**, se señala que el término “Comunicación” para nombrar el tipo de servicios que se ofrecen ha ido tomando fuerza en nuestro país en detrimento del de “Relaciones Públicas”.

El análisis estadístico de los datos se ha realizado a partir de las funciones que proporciona *Google Drive*, un sistema reconocido por la exactitud de sus cálculos y su versatilidad para visualizar resultados.

Como limitaciones del estudio se advierte que ni el universo seleccionado ni la muestra de análisis son representativos de la totalidad de las agencias españolas ni de la totalidad de los profesionales que ejercen esta prestación de servicios en el Estado español, universo que no ha sido posible identificar documentalmente. El directorio *Dircom* clasifica a estas agencias como “Empresas de Comunicación y RRPP” bajo el capítulo de “Comunicación Empresarial” y no distingue entre agencias multinacionales, nacionales o locales. Tampoco ofrece datos acerca del número de personas que trabajan en las agencias o de la facturación de cada una. Sin embargo, se trata de una muestra de alta calidad que permite considerar los resultados de la investigación como tendencias generales.

4. Análisis de los resultados

4.1. Capacidades de liderazgo de las agencias participantes

Los resultados acerca del liderazgo digital se detallan a continuación en la tabla 1 y en la figura 2. En la 1ª columna se han consignado las preguntas formuladas.

Tabla 1. Capacidades de liderazgo de la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación

Cuestionario	%	%	%	%	%	%	%
Por favor responda a cada pregunta usando una escala de 1 a 7 (1 = totalmente en desacuerdo, 4 = neutro, 7 = totalmente de acuerdo)	1	2	3	4	5	6	7
La agencia está en un momento avanzado de la transformación digital	0	1,2	6,1	18,3	23,2	25,6	25,6
Los altos ejecutivos tienen una visión transformadora del futuro digital de la agencia	2,4	2,4	4,9	12,2	23,2	25,6	29,3
Los altos ejecutivos funcionales y los miembros de la agencia están alineados respecto a la transformación digital	2,4	2,4	2,4	19,5	18,3	29,3	25,6
La agencia está promoviendo los cambios culturales necesarios para la transformación digital	2,4	2,4	1,2	13,4	15,9	37,8	26,8
Todos los miembros de la agencia tienen la posibilidad de participar en la transformación digital	0	1,2	1,2	7,3	12,2	26,8	51,2
Las acciones de comunicación digital están coordinadas estratégicamente con el resto de las operaciones de comunicación de la agencia	1,2	1,2	2,4	9,8	23,2	30,5	31,7
Los roles y las responsabilidades para gestionar la actividad digital de comunicación de la agencia están claramente definidas	3,7	2,4	6,1	11,0	13,4	35,4	28,0
Las acciones de comunicación digital de la agencia se evalúan mediante indicadores de rendimiento clave	7,3	3,7	3,7	18,3	17,1	29,3	20,7
Los responsables de tecnologías de la información y los miembros de la plantilla de la agencia trabajamos conjuntamente	3,7	1,2	2,4	4,9	18,3	32,9	36,6
El rendimiento de la unidad de tecnologías de la información satisface las necesidades de la agencia	2,4	1,2	1,2	18,3	24,4	35,4	17,1
Medias	2,55	1,93	3,16	13,3	18,92	30,86	29,26

El 74,4% de las agencias, es decir, casi tres cuartas partes de las 82 analizadas, afirman que se encuentran en un momento avanzado o muy avanzado en cuanto a transformación digital se refiere. Una evidencia de ello es que el 81,7% de esta muestra ha reconocido, por ejemplo, que la transformación digital ha reestructurado a la agencia y que el valor que esta otorga a la comunicación digital para darse a conocer y ser relevante en el mercado es en general muy alto, aunque los presupuestos dedicados aún no sean muy elevados. Únicamente un 18,3% de las 82 agencias invierten por encima del 50% de su presupuesto global de comunicación en activaciones de comunicación digital.

Por otro lado, un 7,3% de estas organizaciones se sitúan en la zona que evidencia su escasa o nula evolución. El restante 18,3%, no cree que la transición digital sea una cuestión relevante a destacar en la agencia.

La información anterior coincide en gran medida con la mayoritaria visión transformadora del futuro digital que tiene el 78,1% de los altos ejecutivos de las compañías participantes, y con el alineamiento de ejecutivos funcionales y los miembros de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación que suman el 73,2%. También coincide, *grosso modo*, la baja proporción de un 9,7% de los altos ejecutivos, que tienen una baja visión transformadora del futuro digital por 7,2% de los puestos funcionales.

Según el 90,2% de los máximos responsables de estas organizaciones, los miembros de la agencia tienen la posibilidad de participar de la transformación digital de su compañía, y un 80,5% de las agencias están promoviendo los cambios culturales necesarios en mayor o menor medida para que la transformación digital se produzca.

La mayoría de los miembros de las 82 agencias analizadas, el 85,4%, está de acuerdo en que las acciones de comunicación digital están coordinadas estratégicamente con el resto de las operaciones de comunicación de la agencia. Y, en cuanto a la responsabilidad de la función digital dentro de la agencia, el 76,8% estaría de acuerdo en que los roles y las responsabilidades para gestionar la actividad digital de comunicación están claramente definidas. Aun así, se observan dos proporciones a tener en cuenta, el 12,1% ve en mayor o menor medida difusa esta responsabilidad, y el 11% tampoco parecería tenerla claramente definida.

En otro orden temático, se observa que el 67,1% de los responsables de las 82 agencias participantes aseguran que las acciones de comunicación digital se evalúan mediante indicadores de rendimiento clave de los procesos diseñados de comunicación. En cambio, un 14,7% cree que la monitorización es nula o casi nula. Un 18,3% no contesta en ningún sentido.

En este mismo bloque el 87,8% expresa diferentes grados de acuerdo conforme a que los responsables de tecnologías de la información y los miembros de la plantilla de la agencia estén en estos momentos trabajando conjuntamente. También el 76,9% de los encuestados creen que el área responsable de las tecnologías de la organización satisface los requerimientos de la agencia. Cabe destacar de todas formas que únicamente el 17,1% de esta facción estaría muy de acuerdo acerca de esta comunión y, casi una cuarta parte, el 23,1%, considera que la conexión no es del todo armónica o que no es ni armónica ni discrepante.

Al final de esta sección se obtiene una puntuación de entre 10 y 70 (figura 2). En esta ocasión las organizaciones suman una puntuación media de 55,08. Así pues, se observa que el liderazgo digital según el modelo de transformación digital de **Westerman, Bonnet y McAfee** (2012; 2014) es importante, puesto que la puntuación se sitúa entre 42 y 70.

Hay 73 organizaciones de las 82 de la muestra de las agencias estudiadas (89,02%) que se reconocen motivadas, convencidas y ejerciendo una influencia real en el estilo de gestión de sus equipos para su adaptación digital.

El liderazgo digital de las agencias españolas participantes se sitúa a la derecha de la matriz entre las denominadas *conservatives* y las *digital masters*, según ha quedado expuesto en la figura 2.

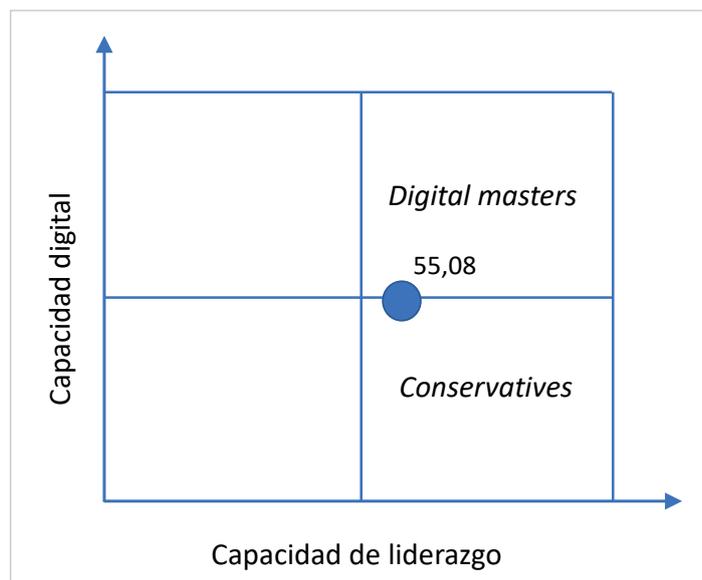


Figura 2. Capacidades de liderazgo de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación

4.2. Capacidades digitales de las agencias

Los resultados acerca de las capacidades digitales se detallan en la tabla 2 y en la figura 3. En la 1ª columna de la tabla 2 se han consignado las preguntas formuladas.

Tabla 2. Capacidades digitales de la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación

Cuestionario	%	%	%	%	%	%	%
Por favor responda a cada pregunta usando una escala de 1 a 7 (1 = totalmente en desacuerdo, 4 = neutro, 7 = totalmente de acuerdo)	1	2	3	4	5	6	7
Ofrecemos a nuestros clientes servicios basados en tecnologías digitales (por ejemplo, <i>analytics</i> , social media, dispositivos móviles, HbbTV, <i>big data</i> , <i>blockchain</i> , inteligencia artificial e internet de las cosas) para que puedan comprender mejor a sus clientes y públicos en general	1,2	3,7	6,1	22,0	22,0	25,6	19,5
Ofrecemos a nuestros clientes servicios basados en la gestión de canales digitales (por ejemplo: social media, realidad aumentada, realidad virtual o realidad mixta y dispositivos móviles) para poder dar a conocer su negocio y sus productos/servicios	1,2	4,9	9,8	9,8	26,8	19,5	28,0
Utilizamos canales digitales para proporcionar servicio de atención a nuestros clientes y públicos en general	0	0	3,7	18,3	22,0	26,8	29,3
Tenemos una visión integral de la comunicación digital	4,9	0	4,9	9,8	24,4	28,0	28,0
Estamos usando análisis (métricas de reputación corporativa, monitores o marcadores online) para monitorizar las campañas que diseñamos para nuestros clientes y así poderles ofrecer un mejor asesoramiento	2,4	1,2	6,1	20,7	14,6	28,0	26,8
Utilizamos las tecnologías digitales para aumentar el rendimiento y el valor agregado de los planes de comunicación que diseñamos para nuestros clientes	0	4,9	7,3	11,0	17,1	26,8	32,9
Los procesos principales de la agencia: investigación, diseño, respuestas, almacenamiento de datos, envíos, medición, etc., están automatizados mediante diferentes plataformas digitales	2,4	2,4	2,4	14,6	28,0	29,3	20,7
Tenemos los contenidos adaptados al entorno digital (visual, interactivo, diseño participativo, colaborativo, personalizado, adecuada frecuencia de actualización, etc.)	1,2	1,2	6,1	11,0	30,5	20,7	29,3
La formación de la agencia en comunicación digital es elevada	3,7	2,4	7,3	15,9	26,8	18,3	25,6
Estamos incorporando nuevos perfiles especializados en ámbitos digitales	2,4	0	4,9	9,8	19,5	30,5	32,9
Medias	1,94	2,07	5,86	14,29	23,17	25,35	27,30

En general, en esta segunda sección se observa que las evaluaciones se reparten en un volumen considerable y, en muchas ocasiones ecuánime, entre las puntuaciones 5, 6 y 7. Las medias obtenidas de cada puntuación otorgada, el 23,17%, el 25,35% y el 27,3% también evidencian este volumen.

Un poco más de dos tercios, el 67% de las 82 agencias, revelan que ofrecen a sus clientes algún tipo de tecnología digital para que estos, a su vez, puedan comprender mejor a sus clientes y a sus públicos en general. Esto es, les ofrecen un servicio basado en tecnología digital para que puedan estudiar a sus públicos clave mediante algún tipo de tecnología para alinearse mejor con sus expectativas. La otra tercera parte se la reparte el 11% de estas agencias, quienes dicen no disponer de ella y el 22% para las que no es destacable.

El 74,3% dice ofrecer a sus clientes servicios basados en la gestión de canales digitales para que éstos puedan dar a conocer sus negocios y sus productos o servicios. Únicamente el 15,9% de las agencias se sitúa en la zona que evidencia su escaso o nulo ofrecimiento de estos canales y para el 9,8% tampoco es una cuestión a destacar. Un poco más de las tres cuartas partes de la muestra de análisis, el 78,1%, explica que aprovechan estos mismos canales para proporcionar un servicio de atención personalizada.

En cuanto a su destreza digital propiamente dicha, el 80,4% de las 82 agencias manifiesta tener una visión integral de la comunicación digital, frente a un 9,8% que no está muy conforme, o no está muy segura, en un coincidente 9,8% de los casos, que así se haga en su agencia. Un 69,4% dicen usar métricas, monitores o marcadores de reputación corporativa para monitorizar las campañas que diseñan para sus clientes y así poderles ofrecer un mejor asesoramiento, si bien algunas de ellas, o bien no las utilizan ni las ofrecen (9,7%), o bien no las consideran una cuestión relevante (20,7%).

Por otro lado, el 76,8% de las compañías explican que usan las tecnologías digitales para aumentar el rendimiento y el valor agregado de los planes de comunicación que diseñan para sus clientes, y el 78% confiesan tener automatizados todos sus procesos principales de comunicación, como el diseño, las respuestas, el almacenamiento de datos, envíos, o la medición, etc. El 7,2% revela no tener atendida, en diferentes niveles, esta tarea y la respuesta del 14,6% restante es neutra.

En cambio, el 80,5% de las 82 agencias piensan que la adaptación pedagógica al canal digital y la creatividad de los contenidos que se generan, entendida como el hecho de generar contenidos muy visuales e interactivos, colaborativos

y personalizados, etc., es una cuestión muy lograda en su agencia y solamente el 8,5% no está de acuerdo en que la adaptación de los contenidos comerciales y corporativos al medio sea la más adecuada.

Por último, se observa que el 70,7% explica que la formación de la compañía en comunicación digital es elevada. Y el 82,9% de los responsables sondeados dicen que están incorporando nuevos perfiles especializados en estos temas digitales.

Al final de esta sección también se obtiene una puntuación de entre 10 y 70 (figura 3). En este apartado las organizaciones suman una puntuación media de 53,93. Así pues, se observa que la capacidad digital, según el modelo de transformación digital de **Westerman, Bonnet y McAfee** (2012, 2014) es también importante puesto que la puntuación se sitúa entre 42 y 70.

Como en el apartado anterior, acerca de la capacidad de liderazgo, coincide que hay 73 agencias españolas (89,02%) de las 82 de la muestra estudiada que se presentan ante sus públicos con conocimiento, destreza y experiencia real en la aportación de este valor digital a sus clientes.

La capacidad digital de la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación española se sitúa en la parte alta de la matriz entre los denominados *fashionists* y los *digital masters*, tal como aparece representado en la figura 3.

Así pues, cuando se relacionan los dos vectores: liderazgo y capacidad digital, se observa que la muestra de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas se sitúa en el selecto grupo de *digital masters* (figura 4), según la matriz que resulta del modelo de madurez digital.

5. Discusión

5.1. Capacidades de liderazgo de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación

Como se ha indicado, la transformación digital requiere de un fuerte liderazgo para impulsar el cambio. Y ciertamente se observa que las agencias participantes en el estudio se muestran capaces ante este reto digital e indican, incluso, estar en un momento bastante avanzado de su transformación digital. Esto coincide holgadamente con los resultados de un estudio acerca de la madurez digital, en este caso de quien está al otro lado: los departamentos de Relaciones Públicas y Comunicación de las empresas españolas (**Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2020**). Esta realidad es también sensiblemente congruente con los optimistas resultados de los diversos informes internacionales consultados.

La mayoría de los más altos directivos de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación tienen una visión transformadora del futuro digital. Este aspecto es esperanzador y dibuja un horizonte optimista, impulso que coincide con lo que defienden a nivel global el estudio del *MIT Sloan management review* y *Deloitte* (**Kane et al., 2018**), y el informe *Forrester* (**Johnson, 2019**), ya que ambos afirman que más de la mitad de las empresas que empiezan un proceso de transformación digital consideran que el papel de la dirección general es determinante para conseguir el éxito. El informe de *Minisat* 2018 revela que más de las tres cuartas partes de las direcciones generales de las grandes corporaciones españolas lideran este cambio con el ejemplo diario (**Beldarrain, 2018**). Esta visión, como explica la *Arthur W. Page Society* en la edición de *PRnoticias* (noviembre de 2017), es una oportunidad emergente para que las empresas de cualquier lugar del mundo diseñen sistemas digitales sofisticados, a fin de gestionar el compromiso con las partes interesadas en todos los niveles, interna y externamente.

Por otro lado, sorprende advertir cómo los responsables consultados en este estudio aseguran que las acciones de comunicación digital están coordinadas estratégicamente

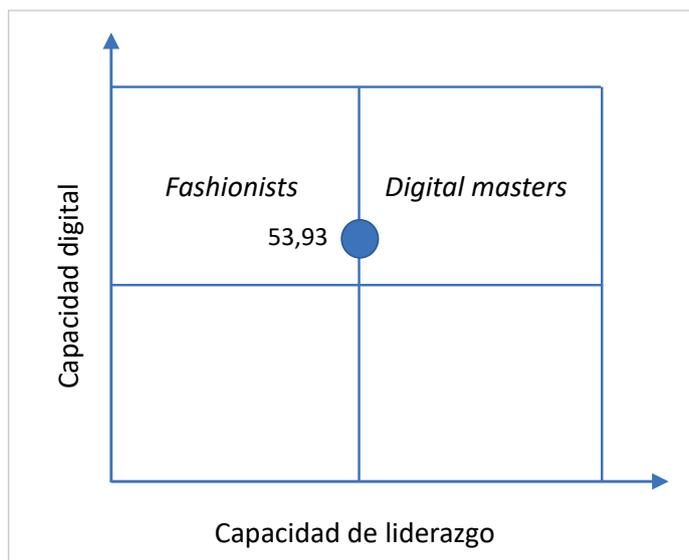


Figura 3. Capacidades digitales de la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación

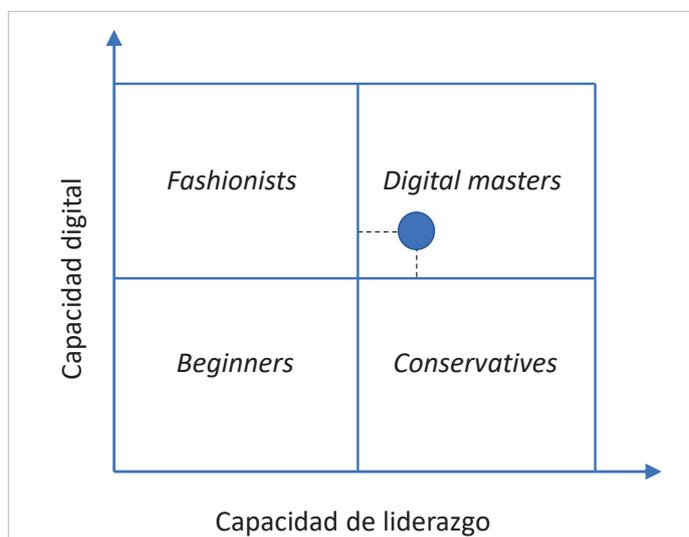


Figura 4. Madurez digital de las agencias españolas de Relaciones Públicas y Comunicación

Las agencias participantes indican que están en un momento bastante avanzado de su transformación digital

con el resto de las operaciones de comunicación cuando el informe del *Instituto de Economía Digital* explica lo contrario y discrepa al revelar que prima la táctica sobre la estrategia, y que los objetivos que se persiguen son esencialmente cortoplacistas, quedando relegados a un segundo plano los objetivos más estratégicos (Belzunce; Aguirre, 2018). Se puede elucubrar que los máximos directivos entrevistados consideran que la transformación digital es el reto estratégico y de supervivencia más importante de su agenda y que son conscientes de la magnitud, del riesgo y de la oportunidad.

También se observa la discrepancia en torno a que los roles y las responsabilidades para gestionar la actividad digital de comunicación se diga que están claramente definidos (76,8%), cuando otro estudio revela que frecuentemente se delega esta responsabilidad a un perfil junior por no disponer de un líder senior responsable del proceso (Sánchez, 2017; Belzunce; Aguirre, 2018). Se podría elucubrar, según esta segunda investigación, que un número importante de los nuevos perfiles especializados en estos ámbitos digitales que se incorporan a la agencia, adoptan una responsabilidad funcional mayor que la que les correspondería de inicio, a diferencia de lo que se afirma por parte del colectivo participante en nuestro estudio. Los perfiles más juniors son buenos para introducir muy rápidamente la cuestión digital, pero deben ir acompañados de quien sabe conducir adecuadamente, por su experiencia, los modelos de las compañías. La agencia exige diversidad y convivencia entre generaciones de profesionales (Hernández, 2018).

Una cuestión que preocupa a los responsables de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación es la medición de la contribución de su labor al global de la organización (Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2020; Cuenca-Fontbona, 2017). No es excepcional comprobar que más de las dos terceras partes de las personas entrevistadas explican que todas las acciones digitales que se emprenden y se ofrecen se evalúan sistemáticamente mediante algún tipo de dispositivo, también tecnológico, que permita reorientar continuamente los objetivos (69,4%). Estos datos son bastante coincidentes con la información publicada por la agencia de marketing de resultados *Kanlli*, que afirma que el 69% de las marcas españolas dicen llevar a cabo una monitorización de su reputación online.

<https://www.kanlli.com>

Es una exigencia que las empresas tienen muy presente y es también una forma de monitorizar el valor que se les aporta desde la agencia (Cuenca-Fontbona; Matilla; Compte-Pujol, 2020). Aun así, se advierte que si el responsable de gestionar las herramientas digitales con frecuencia es un técnico de comunicación sin experiencia en medición (Zerfass; Verčič; Volk, 2017), sin poder de decisión estratégica, ni visión holística de la comunicación, es posible aventurar que muy probablemente enfocará sus esfuerzos en medir la gestión basada simplemente en una evaluación táctica de las acciones programadas y que se ofrecen a los clientes.

Por último, en este apartado dedicado al liderazgo se observa que existe todavía un cierto recorrido en el entendimiento entre la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación y las unidades de tecnologías de la información. Esto podría ser debido a la novedad que supone la interacción entre dos perfiles muy diferentes, que antes no colaboraban ni se coordinaban regularmente en ningún proyecto de comunicación.

En general se observa cómo se están promoviendo los cambios culturales necesarios y cómo se procuran coordinar y evaluar estratégicamente todas las acciones de comunicación digital con el resto de operaciones de comunicación, aunque a grandes rasgos también se observa que la transformación de las agencias tiene aún camino por recorrer. La visión y el liderazgo en la transformación digital desde la alta dirección de las agencias se observa que tiene un impacto directo en el incremento de la cuota de negocio, y que actúa como motor de crecimiento de la economía, pero vistos los resultados obtenidos, también parece que no se les ha sacado todo el partido, observaciones congruentes con el principal titular del informe del *Instituto de Economía Digital: Una transformación incompleta* (Belzunce; Aguirre, 2018). Estas carencias también se observan en otro tipo de agencias, las de Publicidad, las cuales también luchan por descubrir cómo sacarle el máximo rendimiento a la digitalización (Kaufmann-Argueta, 2017).

5.2. Capacidades digitales de la agencia de Relaciones Públicas y Comunicación

Se ha observado que es significativo el parque de canales de comunicación, monitorización y tecnología que ofrecen las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas a sus clientes para estudiar a sus públicos clave con el objetivo de alinearse mejor con sus expectativas, y también para ser más eficaces. También es relevante la apuesta que la mayoría hace para proporcionar un servicio de atención personalizada mediante estos medios digitales.

Sin embargo, esta realidad contrasta con que los profesionales consideran que su agencia tiene un grado medio de madurez digital en la automatización de los procesos para tomar decisiones sobre los canales digitales de comunicación, y conocer su rendimiento. Los resultados obtenidos son coincidentes con las palabras del CEO de *Sage Iberia*, Luis Pardo, quien defiende que la combinación de incorporar competencias digitales y automatizar procesos lleva a las empresas a alcanzar la evolución a la cultura corporativa digital, haciendo crecer a las compañías y haciéndolas más eficientes. Para poder invertir el tiempo en estos compromisos de carácter más estratégico, tan demandados a fin de impactar en las organizaciones en su relación con el entorno social (Gutiérrez-García; Recalde, 2018) y creativo, deberá mejorarse la tarea de automatizar todos los procesos mecánicos de la comunicación.

“ Es imprescindible que las agencias estén convencidas de la importancia de capacitar a toda la organización en competencias y habilidades digitales ”

Es imprescindible que las agencias estén convencidas de la importancia de capacitar a toda la organización en competencias y habilidades digitales. Aunque esta investigación detalla que las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación afirman que la formación de su departamento en comunicación digital es importante, el estudio *Íncipry-Inesdi* (2017) discrepa al detallar que existen

ciertas carencias, en especial en el uso de herramientas colaborativas digitales y de trabajo en red (Sánchez, 2017). Esta formación exigiría, además, competencias y capacidades como la de filtrar información, valorar y seleccionar fuentes, proteger la seguridad y privacidad de los datos, hacer un uso crítico y ético de la información y generar interacciones ricas que permitan relaciones constructivas con otras personas, etc. (Martínez-Bravo; Sádaba; Serrano-Puche, 2018).

De hecho, el cambio tecnológico seguirá aumentando, por lo que el aprendizaje de nuevas habilidades será una necesidad constante durante toda la vida profesional de los comunicadores (Sánchez; Fernández, 2019). Sin embargo, las agencias de la muestra de análisis de esta investigación se presentan con conocimiento, destreza y experiencia digital. El estudio de *Roland Berges* (2018) coincide y refuerza esta conclusión de nuestra investigación, pero también apunta a que todavía existe un cierto recelo respecto a usos más avanzados, que únicamente son aprovechados por unas pocas empresas innovadoras. En este aspecto las agencias participantes se situarían muy cerca de la categorización de *conservatives*, es decir, de aquellas que no arriesgan en la implementación digital porque no están dispuestas a invertir los recursos económicos necesarios que ello conlleva.

Ante el 42% de las grandes empresas que no cuentan con trabajadores especializados en digitalización, según el informe *Entrepreneurship at glance*, de la OCDE (2018), resulta alentador comprobar en este estudio cómo las agencias participantes, aunque en diferente medida, están incorporando a personas funcionalmente competentes en el entorno digital. Esta predisposición es probable que se vea reflejada en el futuro en unos mejores resultados desde diversos ángulos, el estratégico —una mejor visión integradora de la comunicación eficaz—, y el creativo —una mejorada pedagogía de los contenidos adaptados al entorno digital—, para cuya verificación serán necesarias futuras investigaciones.

6. Conclusiones

La transformación digital es reconocida por la muestra de análisis, en general, como de vital importancia para el éxito de la organización. Las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas estudiadas se sitúan en el selecto grupo de *digital masters*, según la matriz que resulta del modelo de madurez digital (IMD), mostrando unos niveles de liderazgo y de capacitación digital importantes, una posición que confirmaría la hipótesis que planteaba esta investigación conforme la digitalización de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas es elevada.

Las agencias españolas participantes son conscientes y están dispuestas a usar la tecnología e invertir recursos en ella para ser más competitivas. Los máximos responsables parecen haber tomado el control de esta metamorfosis con el principal objetivo de ser más competitivos, aunque, vistos los resultados de esta investigación, el reto sigue situándose en una zona de *work in progress*. Se observa principalmente la tendencia respecto a que la incorporación de nuevo talento, el entendimiento con los responsables de tecnologías de la información y la automatización de procesos plantean los mayores desafíos para los esfuerzos de transformación digital en España.

En próximas investigaciones se plantea seguir con este mismo estudio con la finalidad de comparar los resultados y colegir si la información obtenida de los estudios presenta similitudes o divergencias y, por consiguiente, poder reflexionar más ampliamente en torno a la evolución y la relación madurez digital/competitividad de las agencias propuesta por el estudio original estadounidense (2012).

7. Notas

1. *Dircom* es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras españolas. Nació en 1992 de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad. *Dircom* tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones, de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégicos. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, networking y gestión responsable/RSC.

<http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>

2. *Directorio Dircom 2017. Anuario de la Comunicación 2017.*

http://almeria.fape.es/wp-content/uploads/2017/07/DIRCOM_Directorio_2017.pdf

Resulta alentador comprobar cómo las agencias, aunque en diferente medida, están incorporando a personas funcionalmente competentes en el entorno digital

Las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas estudiadas se sitúan en el selecto grupo de *digital masters*, mostrando unos niveles de liderazgo y de capacitación digital importantes

8. Referencias

- Aced-Toledano, Cristina** (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9180 316 4
- Aced-Toledano, Cristina; Arqués, Neus; Benítez, Magali; Llodrà, Bel; Sanagustín, Eva** (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 9875 029 4
- Adecec** (2019). *La transformación digital en la comunicación*. Madrid: Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, Adecec.
<http://adecec.com/wp-content/uploads/2019/06/Dec%C3%A1logo-ADECEC-Transformaci%C3%B3n-Digital.pdf>
- Alexander-Leopold, Till; Stefanova-Ratcheva, Vasselin; Zahidi, Saadia** (2018). *The future of jobs report 2018*. Cologny/ Geneva, Switzerland: World Economic Forum. ISBN: 978 1 944835 18 7
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf
- Armendáriz, Enrique** (2015). "El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 5, n. 9, pp. 153-178.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Baller, Silja; Dutta, Soumitra; Lanvin, Bruno** (eds.) (2016). *The global information technology report 2016*. Cologny/ Geneva, Switzerland: World Economic Forum. ISBN: 978 1 944835 03 3
http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf
- Beldarrain, Carlos** (coord.) (2018). *Informe Minsait sobre la madurez digital en España*. Madrid: Ascendant-Minsait. An Indra company.
<https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/informe-minsait-sobre-la-madurez-digital-en-espana>
- Cook, Fred** (2019). *PR: TECH. The future of technology in communication*. USC Annenberg Center for Public Relations. Los Angeles, CA: USC Annenberg School for Communication and Journalism.
https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report_
- Crespo, Bernardo; Pariente, Esperanza** (2018). *Barómetro sobre la madurez digital en España 2018*. Madrid: Divisadero. A Merkle Company; IE Business School.
<https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/barometro-madurez-digital-espana-2018.pdf>
- Cuenca-Fontbona, Joan** (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. III: La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91163992
- Cuenca-Fontbona, Joan; Matilla, Kathy; Compte-Pujol, Marc** (2016). "Medición de las relaciones públicas mediante monitores, indicadores y técnicas online en una sociedad conectada: un estudio vertical". En: Matilla, Kathy (coord.). *Casos de estudio de relaciones públicas. sociedad conectada: empresas y universidades*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91163398
- Cuenca-Fontbona, Joan; Matilla, Kathy; Compte-Pujol, Marc** (2020). "Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 75-92.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- De-José-Belzunce, Michael; Aguirre, David** (2018). *Una transformación digital aún incompleta. Un reto para los CEO y CIO. 1º estudio sobre la realidad de la transformación digital. Dando voz a los CIO, CDO y CTO de empresas españolas*. Madrid: ICEMD-ESIC.
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/10/ResumenEjecutivo_Estudio_CIOs-copia.pdf
- De-José-Belzunce, Michael; Toledo-García, Rogelio; Fernández-De-la-Vega, Carlos** (2018). *La transformación digital en 2018. Más allá de la tecnología*. TD-Ebook. Madrid: Cibernos.
<https://bit.ly/2W3Pzjf>
- DESI Report 2018** (2018). *The digital economy & society index (DESI). Digital single market, 2018*. Digital Economy and Skills (Unit F.4). European Union.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_18_3737
- Estanyol-Casals, Elisenda; Lalueza-Bosch, Ferran** (2014). "¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de Relaciones Públicas en España". *Sphera publica*, n. 6, pp. 135-162.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/205/173>
- González Molina, Sonia** (2011). "El dircom en el escenario de la convergencia: las claves para una transformación". *Revista internacional de relaciones públicas*, n. 2, pp. 119-137.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3803391>
- Gordon, Averill-Elisabeth** (2011). *Public relations*. Oxford/New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199565740

- Grunig, James E.; Hunt, Todd** (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston. ISBN: 0030583373
- Gutiérrez-García, Elena; Recalde, Mónica** (2018). "Dibujando al profesional del mañana: estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 59, pp. 139-156.
https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2018n59/analisi_a2018n59p139.pdf
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3153>
- Hernández, Sofía** (2018). "Los 'millennials' no te robarán el trabajo: Un sénior maneja mejor el modelo de negocio". *El confidencial*, 15 marzo.
https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-03-15/transformacion-digital-empleo-millennials-airbus-bra_1531121
- Huawei** (2018). *Tap into new growth with intelligent connectivity. Mapping your transformation into a digital economy with GCI 2018*.
https://www.huawei.com/minisite/gci/assets/files/gci_2018_whitepaper_en.pdf?v=20180914
- i-scoop.eu** (2018). *Digital transformation: Online guide to digital business transformation*. Belgium: i-scoop.
<https://www.i-scoop.eu/digital-transformation>
- IDC Research España** (2018). *Indicadores digitales en la empresa española*. Madrid: IDC Research España.
https://idcspain.com/COMMONS/ATTACHMENTS/Indicadores_Digitales_Resumen_Ejecutivo.pdf
- IPRN** (2019). *The changing trend of PR globally. An agency perspective*. Phoenix, AR (USA): International Public Relations Network-IPRN.
https://www.tdub.de/wp-content/uploads/2019/04/IPRN_Survey_2019.pdf
- Johnson, Carrie** (2019). *Predictions 2019: Transformation goes pragmatic*. Cambridge (USA): Forrester Research, Inc.
<https://go.forrester.com/blogs/predictions-2019-transformation-goes-pragmatic>
- Kane, Gerald C.; Palmer, Doug; Phillips, Anh-Nguyen; Kiron, David; Buckley, Natasha** (2018). *Coming of age digitally*. Boston, MA: MIT Sloan Management Review and Deloitte.
<https://sloanreview.mit.edu/projects/coming-of-age-digitally>
- Kaufmann-Argueta, Jürg** (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. Universidad de Navarra. ISBN: 978 84 697 4449 9
https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/transformacion_digital.pdf
- Kelly, Kevin** (1997). *New rules for the new economy*. New York, NY: Condé Nast Publications. Wired.
<https://www.wired.com/1997/09/newrules>
- Lee, Aileen** (2013). *Welcome to The Unicorn Club: Learning from billion-dollar startups*. New York, NY/Sunnyvale, CA: Verizon Communication.
<https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1>
- Len-Ríos, María E.; Cameron, Glen T.** (2001). *Playing by the rules: Relationships with online users. Rates (Rules-Appropriate Testing Evaluation Scale) and implications for e-commerce and portal web sites*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations-IPR.
https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/LenRios_2000.pdf
- Linares, Julio** (dir.) (2018). *Revolución digital. Impacto de las nuevas tecnologías en el directivo*. Madrid: Fundación CEDE.
<http://www.directivoscede.com/misc/pdf/Revolucion-digital.pdf>
- Lorenzo-Ochoa, Oswaldo** (2016). "Modelos de madurez digital. ¿En qué consisten y qué podemos aprender de ellos?". *Boletín de estudios económicos*, v. 71, n. 219, pp. 573-590.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5808328>
- Maciejewski, Mariusz; Gouardères, Frédéric** (2018). *Una agenda digital para Europa*. Bruxelles: Parlamento Europeo.
<http://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/64/una-agenda-digital-para-europa>
- Martínez-Bravo, María-Cristina; Sádaba, Charo; Serrano-Puche, Javier** (2018). "Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de 'Scolartic'". *Prisma social*, n. 20, pp. 129-159.
<https://isdfundacion.org/2018/06/20/mejora-la-competencia-digital-con-la-participacion-en-comunidades-virtuales>
- Miquel-Segarra, Susana; López-Font, Lorena; Gil-Soldevilla, Samuel** (2018). "Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 478-503.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1266/25es.html>
- OCDE** (2017). *Entrepreneurship at a glance 2017*. París: OECD Publishing.
http://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/OECD_Entrepreneurship%20at%20a%20Glance%202017.pdf
https://doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2017-en
- PR Scope** (2015). *Una investigación sobre tendencias y la imagen de las consultoras de comunicación y agencias de RRPP en España*.
<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/11/PR-SCOPE-ESPA%C3%91A-2015-RUEDA-DE-PRENSA.pdf>

PR Scope (2017). *Presentación a la prensa del sector*.

https://scopen.com/sites/default/files/studies/PR%20SCOPE%20ESPA%C3%91A%202017%20-%20RdP%20%2826.09.17%29_0.pdf

PR Scope (2019). *Tendencias en la industria de la Comunicación y las Relaciones Públicas*.

https://scopen.com/sites/default/files/studies/pr_scope_espana_2019-20_-_rdp_%288-10-2019%29.pdf

PRnoticias (2017). "El director de Comunicación, líder en la transformación digital de la compañía". *PRnoticias*, 27 noviembre.

<https://bit.ly/3bWbr5z>

Rodríguez-Canfranc, Pablo; Castillo-Holgado, Antonio (2017). *Sociedad digital en España 2017*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 18413 3

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York, NY: Free Press. ISBN: 0 02 926650 5

<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Roland Berger (2018). *España 4.0: el reto de la transformación digital de la economía*. Madrid: Roland Berges S.A.

<https://sie.ag/2yW0brk>

Sánchez, Joana (2015). *Transformación e innovación digital. Cómo innovar en nuevos modelos de negocio y en nuevas experiencias digitales de tus clientes*. Barcelona: Incipy; Inesdi Digital Business School.

<https://www.incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>

Sánchez, Joana (dir.) (2017). *Índice de madurez digital de las empresas. Primer estudio en España*. Barcelona: Incipy; Inesdi Digital Business School.

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

Sánchez, Joana; Fernández, Marta (2019). *TOP 25 profesiones digitales 2019. Las nuevas profesiones tecnológicas y disruptivas*. Barcelona: Inesdi Digital Business School; Incipy.

<https://www.inesdi.com/descargas/Inesdi-Top-25-Profesiones-Digitales-2019.pdf>

Sato, Courtney; Wang, Ray (2018). *Constellation research 2018 digital transformation study. Digital transformation efforts yield positive ROI*. Silicon Valley, CA: Constellation Research Inc.

<https://www.constellationr.com/research/constellation-research-2018-digital-transformation-study>

Schallmo, Daniel; Williams, Christopher A.; Boardman, Luke (2017). "Digital transformation of business models. Best practice, enablers and roadmap". *International journal of innovation management*, v. 21, n. 8, 1740014.

<https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>

Smith, Jim; Davies, Richard (2019). *2019: The year of digital decisions*. London: The Economist Intelligence Unit Limited.

http://assets1.dxc.technology/digital_transformation/downloads/Digital_Decisions_Survey_Report.pdf

Teichert, Roman (2019). "Digital transformation maturity: A systematic review of literature". *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, v. 67, n. 6, pp. 1673-1687.

https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2019067061673.pdf

Westerman, George; Bonnet, Didier; McAfee, Andrew (2012). "The advantages of digital maturity". *MIT Sloan management review*, 20 Nov.

<https://sloanreview.mit.edu/article/the-advantages-of-digital-maturity>

Westerman, George; Bonnet, Didier; McAfee, Andrew (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. ISBN: 978 1 62527 247 8

Whatmough, Danny (2018). *PRCA Practice guides. Digital PR*. Bingley BD16 1WA (UK): Emerald. ISBN: 978 1 78756 622 4

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Reber, Bryan H. (2015). *Public relations. Strategies and tactics. Global edition*. Harlow (UK): Pearson Education. ISBN: 978 1 292 05658 6

Zerfass, Ansgar; Verčič, Dejan; Volk, Sophia-Charlotte (2017). "Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations". *Corporate communications: An international journal*, v. 22, n. 1, pp. 2-18.

<https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>

Zerfass, Ansgar; Verhoeven, Piet; Moreno, Ángeles; Tench, Ralph; Verčič, Dejan (2016). *European communication monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/Euprera, Quadriga Media Berlin. ISBN: 978 3 942263 40 5

<https://bit.ly/3f8FAR4>

Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verčič, Dejan; Verhoeven, Piet; Moreno, Ángeles (2014). *European communication monitor 2014. Excellence in strategic communication. Key issues, leadership, gender and mobile media. Results of a survey in 42 countries*. Brussels: EACD/Euprera, Helios Media. ISBN: 978 3 942263 27 6

<http://www.zerfass.de/ecm/ECM-2014-Results-ChartVersion.pdf>

Corporate image or social engagement: *Twitter* discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector

Adriana Paliwoda-Matiolanska; Emilia Smolak-Lozano; Atsuhō Nakayama

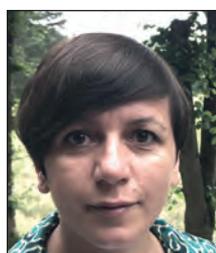
How to cite this article:

Paliwoda-Matiolanska, Adriana; Smolak-Lozano, Emilia; Nakayama, Atsuhō (2020). "Corporate image or social engagement: *Twitter* discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290333.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>

Manuscript received on November 09th 2019

Accepted on February 18th 2020



Adriana Paliwoda-Matiolanska

<https://orcid.org/0000-0001-7702-9336>

Cracow University of Economics
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Poland
paliwoda@uek.krakow.pl ✉



Emilia Smolak-Lozano

<https://orcid.org/0000-0001-8193-8786>

Universidad de Malaga
León Tolstoi, s/n, 29010 Málaga, Spain
esmolaklozano@uma.es



Atsuhō Nakayama

<https://orcid.org/0000-0002-5625-8452>

Tokyo Metropolitan University
Minami-Osawa Campus: 1-1 Minami-Osawa
Hachioji-shi, Tokyo 192-0397, Japan
atsuho@tmu.ac.jp

Abstract

Social media have opened up new opportunities for the creation of innovative public relations strategies focused on establishing and cultivating relationships with stakeholders on the basis of meaningful dialogue. Consideration of the interrelation between corporate social responsibility (CSR) and public relations highlights new areas for exploration and engagement. Both the dialogical and semantic perspectives reveal the performative and conversational aspects of social media. In general, both the linguistic panorama of CSR and digital media as part of a PR strategy open new possibilities for a dialogical, interactive, meaningful relationship strategy for corporate image management. Based on the linguistic approach to CSR and the Communication Management Approach, this paper explores the linguistic use of *Twitter* as a primary dialogical strategy to effectively enhance interactive dialogue-based relationships with the stakeholders of the top 50 companies in the energy sector based on tweet data from 2016. Semantic analysis was conducted by advanced text mining and clustering techniques on 3042 tweets monitored in 2017 that contained the leading CSR-related hashtags and keywords. The results demonstrated that the top energy companies apply a defensive and symbolic perspective, mainly for branding purposes. The corporate discourse dominates over a meaningful conversational strategy to foster interaction with stakeholders around sustainability issues on *Twitter*. The study reveals a homogenized interrelation between CSR, social media, and public relations. The results reveal a tendency for isomorphy in the communication models applied by the companies in the energy sector. Furthermore, similarities in semantics and thus strong tendencies to mutually mimic dialogical strategies are also observed. The semantic narrative built around the brand indicates a limited orientation towards CSR and sustainability. As such, it does not contribute to the creation of a dialogical interaction and meaningful relationships with multiple stakeholders on *Twitter*, in the high-risk sector represented by the energy industry.

Keywords

CSR; Public relations; Sustainability; Social media; *Twitter*; Text mining; Online monitoring; Cluster methods; R software; Social networks; Semantic analysis; Dialogue.

1. Introduction

The alignment between communication of the image and message of corporations is becoming increasingly important. Recently, more studies have been reported on the interactive use of social media (SM) for CSR communication. However, they are not numerous, especially those applying a semantic approach and analyzing high-risk sectors. Starting from general overviews (Wang; Huang, 2018; Hao; Farooq; Sun, 2018), others focused on the Facebook performance of large corporations (Zeler; Capriotti, 2019), while research on *Twitter* based on the content approach (Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017; Grover; Kar; Ilavarasan, 2019) has also been published. Finally, a few studies approach this subject from a dialogical point of view by implementing qualitative methods (Monfort; Villagra; López-Vázquez, 2019).

The interrelation among CSR, social media, and public relations highlights new areas for exploration and engagement, in particular from the underexplored semantic perspective. In general, both the linguistic perspective of CSR and digital media as part of the Public Relations (PR) strategy result in new possibilities for a dialogical, interactive, meaningful relationship to manage the corporate image of companies. Dialogue on the public good, the necessity to adapt to change, and collective action, as indicated by Adger (2003), together with proper communication thereof by companies, seems to constitute the main challenge facing 21st century PR strategies in this globalized world. Nowadays, rhetorical commitments that create narrative dynamics in organizational communication are central to communication and public relations (Saxton *et al.*, 2019). Both the content and the stakeholders are vital factors in PR strategies on social media when managing interactive and dialogical communication (Valentini; Kruckeberg, 2012; Yang; Lim, 2009; Waters; Tindall; Morton, 2010; Heinze; Hu, 2006; Capriotti; Pardo-Kuklinski, 2012) in the natural habitats of online publics (DiStaso; McCorkindale; Wright, 2011). Recently, social media have been considered to be not only a useful tool for corporate visibility or publicity purposes (Yang; Kent, 2014; Gruber; Kaliauer; Schlegelmilch, 2017), but also as dialogical and interactive tools (Kent; Taylor; White, 2003; Hickerson; Thompson, 2009; McAllister-Spooner, 2008; Kent, 2013; Van-Ruler; Verčič, 2005; Saxton *et al.*, 2019) for effective application of digital PR or PR 2.0 (Kent, 2008; 2013; 2014; Valentini; Kruckeberg, 2012; Yaxley, 2011; Grover; Kar; Ilavarasan, 2019). The development of PR adapted to the 2.0 philosophy is a growing trend among professionals (Wright; Hinson, 2009), thereby changing the whole PR industry (Allagui; Breslow, 2016).

PR has increasing importance in the age of interactivity (Moreno; Capriotti, 2009; Ciszek, 2016; Ponti-Aragón; Domingo, 2014) and may contribute to enhancing the relationships between an organization and stakeholders (Valentini, 2015; Yang; Lim, 2009; Verčič; Verčič; Sriramesh, 2015). Moreover, considering the inspiring statements on CSR in hypermodern times by Verčič, Verčič, and Sriramesh (2015), specifically affected by the social media era (Abitbol; Lee, 2017; Guillory; Sundar, 2014; Kent; Taylor, 2016; Dunn; Harness, 2019), the importance of content and linguistic studies in CSR communication from the public relations perspective becomes apparent. This should form the foundation of a strategy focused on reasoning with public expectations regarding the communication of CSR efforts (Heath; Ni, 2008). In addition, companies may have similar interpretations of CSR, resulting in similarities in how they value its potential outcomes (Pedersen *et al.*, 2013; Ozdora-Aksak; Atakan-Duman, 2016; Rhouma; Koleva; Schaltegger, 2018). The media and public react differently to various environmental and technological controversies (Dunn; Harness, 2019; Chen *et al.*, 2019). Therefore, it is of utmost importance to assess how this new digital cultural context impacts companies in high-risk sectors. Given that information and communication technology, and social media in particular, have affected the way that companies communicate CSR issues to their stakeholders (Verčič; Verčič; Sriramesh, 2015; Kent; Taylor, 2016), this study examines whether the PR strategies applied by companies in the energy sector demonstrate a dialogic principle in terms of engagement and interaction (Watkins, 2017; Xiong; Cho; Boatwright, 2019) from the semantic perspective using a cluster analysis applied to PR (Javed; Lee, 2018) and content-based research on *Twitter* (Xifra; Grau, 2010), by means of a meaningful sustainability-focused discourse (Lovejoy; Water; Saxton, 2012). *Twitter* is one of the universal social media platforms that enables the effective creation of a dialogic dialogue with stakeholders (Saffer; Sommerfeldt; Taylor, 2013; Etter, 2013; Watkins; Lewis, 2014; Grover; Kar; Ilavarasan, 2019; Monfort; Villagra; López-Vázquez, 2019). The aim of the current study is to examine the interrelation among social media, CSR communication, and PR strategies within the most prominent companies in the energy sector. The research attempts to answer the following question: Is the potential of new digital modes of communication reflected in proactive or somewhat defensive (reactive) PR strategies on *Twitter*?

Thus, the primary objective of this paper is to identify how companies in the energy sector manage their PR strategies when constructing social media discourses on social and environmental issues. Considering the recent trends in CSR and social media communication, this study aims to determine how energy corporations position themselves using their public relations strategies via online social networks from the linguistic point of view.

2. Literature review

Corporate social responsibility (CSR) and sustainability constitute fields of constant exploration and evolution (Carroll, 1979; 1999; Elkington, 1997; Valor-Martínez; De-la-Cuesta-González, 2003; Marín-Calahorra, 2008; Matten; Moon, 2008; Azuero, 2009; Gilbert; Rasche; Waddock, 2011; Scherer; Palazzo, 2011; Christensen; Morsing; Thyssen, 2011; 2017) and have been the subject of an ongoing critique (e.g., Banerjee, 2008; Woolfson; Beck, 2005). Matten and Moon (2008) point out the “contextual construct” role of business and CSR practices in the debate on sustainability. The managerial approach framed around the triple bottom line (Elkington, 1997) is the key activity within the CSR strategy,

understood on the basis of ethical business principles (García-Marzá, 2004). Therefore, the communication of a company's actions in this area plays a crucial role (Ziek, 2009; Oliveira; Capriotti, 2015; Crane; Glozer, 2016). Besides, in a short time, CSR has become a significant public relations strategy that can help to create interest in an organization (Fog *et al.*, 2010), hence its increasing importance in the age of interactivity (Moreno; Capriotti, 2009).

Firstly, considering the background described above, CSR and PR should be embedded in an understanding of the social meaning of CSR, as suggested by Golob *et al.* (2018), where the corporate world seeks legitimacy via CSR activity and communication (Colleoni, 2013). An active and strategic implementation of PR can help to legitimize a company's CSR efforts (Heath; Coombs, 2002), beyond concerns related to its corporate image (Clark, 2000). Consequently, public relations theorists and practitioners have advocated a business commitment to social issues, which could benefit the company and public alike (Rawlins, 2006; Grover; Kar; Ilavarasan, 2019). The linguistic perspective on PR is required to understand the complex social and environmental issues occurring between the company and its stakeholders in CSR communication, in particular on fast-paced digital media platforms that are dominated by symbolism (Cheney; Christensen, 2006; Van-den-Heijkant; Vliegthart, 2018). A narrative approach considers the possibility that the use of language does not merely reflect or transmit the material aspects of CSR standards but that it is also constitutes a social reality (Christensen; Morsing; Thyssen, 2011; Cooren *et al.*, 2011; Gill, 2015; Van-den-Heijkant; Vliegthart, 2018). Moreover, there is a prevailing viewpoint that CSR is a performative and aspirational issue (Livesey, 2002; Livesey; Graham, 2007; Christensen; Morsing; Thyssen, 2013; Schoeneborn; Trittin, 2013; Park *et al.*, 2019) that serves as a stimulator for further exploration and development in the sustainability arena. However, CSR can also become insulated, self-serving, and self-affirming (Basu; Palazzo, 2008). Therefore, based on its linguistics, public relations can contribute significantly to the creation of an inclusive and simultaneously performative as well as meaningful dialogue around social and environmental issues. As a result, it may shape the interpretation of the ideology and evaluation of CSR performance in each industry and society.

Moreover, as emphasized by Heath and Ni (2008), the interdependence between PR and CSR is extremely important. It should be based on a proactive instead of reactive role for public relations stemming from consideration of the bases of both functions: the recipient and the communications. Therefore, understanding the interdependence between PR and CSR will allow practitioners to add value to internal discussions and planning of the social and environmental engagement of the company via interactive and modern communication channels. In this way, the communication of CSR via social media can promote dialogue as the main strategy for communication with stakeholders (Monfort; Villagra; López-Vázquez, 2019). CSR has thus become an essential public relations strategy that helps to create interest in an organization (Fog *et al.*, 2010), based on stakeholder reciprocity (e.g., engagement and response) as well as the common good (Freeman, 1984), as factors necessary to achieve CSR goals (Lim; Greenwood, 2017).

Digital, and social media communication in particular, is now impacting PR strategies (Hooper-Greenhill, 2000; Gürel; Kavak, 2010; Capriotti, 2013). Digital communication offers new possibilities for dialogical and meaningful connection with stakeholders in this area (Capriotti, 2010; Allen-Greil; MacArthur, 2010; Capriotti; Pardo-Kuklinski, 2012; Padilla-Meléndez; Del-Águila-Obra, 2013; Zeler; Capriotti, 2019; Monfort; Villagra; López-Vázquez, 2019), also when applying public relations to communicate CSR via social media (Zeler, Capriotti, 2019; Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017; Abitbol; Lee, 2017). Capriotti (2007) was among the pioneers to examine the interplay between the communication of risk and environmental issues and the use of online media in PR strategies, followed by suggestions from other authors regarding an interactive approach to modern PR in 2.0 environments (Ciszek, 2016). Furthermore, the modern era of public relations is characterized by participation and transparency (Solis; Breakenridge, 2009). Besides, there is likely to be a trade-off between the perceptions of controllability and the credibility of communication channels; i.e., the less a channel is perceived as company controlled, the more credible the CSR message will seem from the stakeholders' perspective, and vice versa (Bhattacharya; Sen, 2003; Yoon; Gürhan-Canli; Schwarz, 2006).

The present study addresses the need for replication of such work at an international level to form a bridge between theoretical and practical issues regarding dialogical models (Russmann; Lane, 2019). Furthermore, it applies more diversified methods, topics, and technologies while attempting to contribute to the advancement of the dialogical model of PR strategies (Ao; Huang, 2019) from the semantics and social media perspectives. This research stems from the original dialogical perspective contributed by Kent and Taylor (2016) and its principles for interactivity and engagement with the public (Watkins; Lewis, 2014; Watkins, 2017). It is applied herein to CSR communication via social media based on the use of the meaningful relevant discourse (keywords and hashtags) and focused on the interactivity and dialogical dimensions. As such, it responds to Lane's (2018) call to identify the barriers to the use of dialogical principles in PR strategies.

With regard to sustainability issues in controversial and high-risk sectors, this represents a relatively new topic that has often been overlooked in the academic and scientific literature (Kent; Taylor, 2016; Lim; Greenwood, 2017; Abitbol; Lee, 2017; Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017). The present study addresses this gap by departing from the traditional research focus on media news coverage of CSR information from companies (Lunenberg; Gosselt; De-Jong, 2016). Rather, it focuses on new research trends regarding messages transmitted to stakeholders via social media (Abitbol; Lee, 2017; Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017), from an interactive and discourse perspective (Nakayama, 2017) of CSR communication via social media, and particularly on *Twitter* (Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017; Etter, 2013).

Considering the considerations above, this research focuses on two central questions:

RQ1: How do the most prominent companies in the energy sector position themselves in the *Twitter* discourse through the use of communication related to CSR?

RQ2: To what degree does this discourse applied in their PR strategies represent social and environmental engagement of companies in the energy sector via their CSR communications on *Twitter*?

The hypothesis of the study (H1) states the following: on *Twitter*, the energy sector applies an interactive and dialogical PR communication strategy to corporate social responsibility with its stakeholders, rather than developing a defensive, symbolic, and instrumental PR strategy regarding environmental and social issues.

3. Methodology

This study approaches the discourse from the semantic and semiotic perspectives, as part of the public (transparent) conversation with stakeholders, in which the role of public relations is to construct the dialogue based on contextual meanings (Capizzo, 2018). The present study applies the concept of discourse analysis (Linville; McGee; Hicks, 2012; Waters; Jamal, 2011; Xifra; Grau, 2010), which uses the tools of advanced semantic data analysis and classification (text mining and text data clustering). In the case of *Twitter* as a modern digital medium, this produces various semiotic resources. The two modes that are characteristic of this social network, and of digital communication in general in terms of discourse construction, are the hashtag and the keyword. Given the diverse nature of modern digital media, this results in different semiotic resources. Given this complexity, multimodal semiotic analysis has broad potential for application in theoretical and methodological studies and may be susceptible to mathematical modeling and analysis methods, as applied herein. The present analysis thus includes the specific elements of tweets, i.e., hashtag and keywords (Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017; Scott, 2018), which are examined by means of text mining techniques and statistical linguistic analysis (Baayen, 2008; Gries, 2013; Nakayama, 2017; Baier; Frost, 2018) with the addition of semantic clustering of hashtags (Javed; Lee, 2018). Considering the energy sector, *Twitter* allows the extensive use of facts and symbols that are communicated using carefully chosen keywords and hashtags, thereby creating trending conversations that are focused on CSR issues (Etter; Fieseler, 2010; Etter, 2013; Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017). This methodological approach is based on a multimodal analysis of communication in all its forms, but is mainly concerned with texts that contain the interaction and integration of two or more semiotic resources –or “modes” of communication– to achieve the communicative functions of the text (O’Halloran, 2011; O’Halloran et al., 2010; Unsworth, 2008).

This study includes the 50 most prominent companies in the energy sector (based on Platts Top 250 ranking for 2016-2017) and their *Twitter* accounts. First, in November and December 2016, we carried out an explorative qualitative study to pre-identify 16 hashtags and keywords related to the issues of environmental and social change as primary areas of CSR activity in the energy sector in Polish, Spanish, French, and English (the languages of communications of all the selected companies). These related to general social and environmental aspects (sustainable/sustainability, environment/environmental, social, and communities), the most critical challenges facing the sector (climate change, emissions, low carbon, energy, and recycling), the future orientation of the development of the industry (clean energy, innovation, and future energy), and the most significant controversies in the industry with both social and environmental impact (gas flaring and spills). In the energy sector, one can observe that environmental issues are emphasized more than social problems. Moreover, social issues in this industry are usually caused by environmental ones. Therefore, this choice of keywords is justified by the institutional pressures observed in the energy sector, which give priority to environmental issues, and by the fact that the industry itself shares similar interpretations of CSR, as well as the valuation of its potential outcomes (Pedersen et al., 2013; Ozdora-Aksak; Atakan-Duman, 2016). Subsequently, these preestablished words, in the form of keywords and hashtags, were applied to monitor online the tweets of the selected companies in the energy sector (50 *Twitter* accounts in total) in 2017. The online monitoring was carried out using *Brand24* and included the tweets from all of 2016 (the last year to which *Twitter* grants access). As a result, 3,043 tweets containing at least one of the monitored keywords and/or hashtags were identified and collected (classified here and denoted as “sustainability-oriented tweets”) and subsequently organized into one database (including date of publication, tweet content, link, company, keyword, and hashtag). Content and performance analyses of the total number of tweets from 2016 in all languages were conducted in 2017 to analyze the frequency of the hashtags and keywords in each language, the dimensions of the sustainability-focused narrative, the context, the topics, the use of hypertextual and multimedia resources, as well as the interactivity and influence of the tweets (using *Twitteronomy*). In 2018, the database in English (the largest one, with 2081 tweets) was subjected to text mining processes from statistical linguistic

```
### Text transformation
###
toSpace <- content_transformer(function(x, pattern) gsub(pattern, " ", x))
docs <- tm_map(docs, toSpace, " ")
docs <- tm_map(docs, toSpace, "@")
docs <- tm_map(docs, toSpace, "#")

###
### Cleaning the text
###
# Convert the text to lower case
docs <- tm_map(docs, content_transformer(tolower))

# Remove numbers
docs <- tm_map(docs, removeNumbers)

# Remove common stopwords
docs <- tm_map(docs, removeWords, stopwords("english"))
#docs <- tm_map(docs, removeWords, stopwords("spanish"))
```

Figure 1. Text transformation commands in R text mining.
Source: R analysis, 2018.

analysis using R software: semantic cloud construction and word clustering techniques (Figure 1). The URL from the tweets corpus (<https://>) and links to tweets were removed to avoid their effect on the top word count statistics as well as the word clustering objective and balance. Similarly, whitespace, numbers, and stop words were also eliminated by the program to retain fresh linguistic content.

Subsequently, the procedure transformed the expressions to lower-case letters and was set up to save the originals. Emoticons and different signs were not taken into account. Two methods were applied regarding punctuation: One analysis was run without removing punctuation to keep the hashtag. Subsequently, punctuation removal was implemented to read the general keyword cloud. The word matrix was built with a frequency threshold of 15 occurrences, below which the keywords and/or hashtags were removed from the word cloud library and list of top expressions. The text mining method explores standard terms and their associations. As the final result, the word cloud and clusters were produced (Figure 2).

Additionally, correspondence analysis (CA) was carried out on the semantic data using the *corresp* function in the *MASS* package of *R* software to determine the dimensions of the *Twitter* discourse and thus establish the degree of similarity and symbolism within the sector. The document-term matrix was calculated by text mining against the 2081 English tweet data. Then, by aggregating the document-term matrix for each company, the data representing the word frequency and affinity for each company were calculated.

4. Results of the analysis

4.1. Tweets data

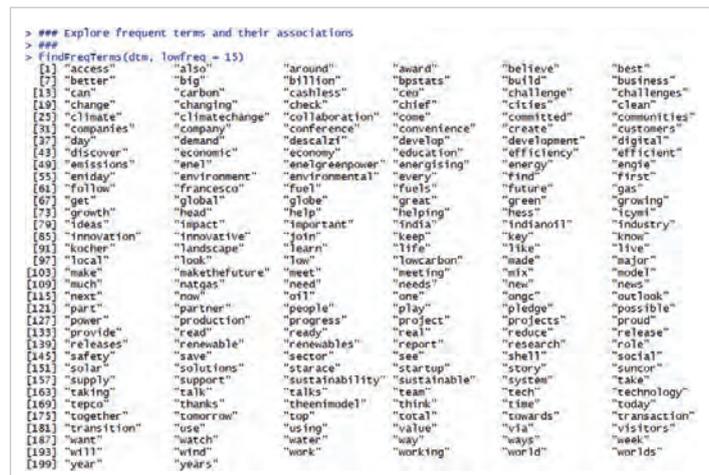
Overall, the results demonstrated a very active PR strategy implemented on *Twitter* for CSR management, meaning a high level of publication activity (with a median of 49,113 followers per corporation in 2016), although CSR issues are underrepresented, being overwhelmed by a primary corporate focus, substantially limiting the coverage of environmental or social problems (with only 24% including CSR in the narrative). The data revealed a high level of hashtag use in comparison with hypertextual content, with a bare minimum of audiovisual material. The English language dominated the communication strategy but with low technical sophistication, e.g., facilitating links or directing traffic to other corporate sources. The corporate communications, representing the energy sector in general, included 41,638 tweets in 2016, with an average of 849.7 tweets per company annually and 4.8 per day (with *IndianOil* and *PBC* being the most active, with over 50 tweets per day). The 3,043 sustainability-oriented tweets constituted only 7% of all the tweets issued by the companies in 2016. This means that 93% of the messages on *Twitter* from companies in the energy sector do not include the topic of sustainability in any way. Among the sustainability-oriented tweets, a large fraction (2,081 tweets) were published in English, followed by 734 in Spanish, while French and Polish were the least-used languages among the analyzed companies. Among all the tweets from 2016, hashtags were used almost twice as often as links (30,547 and 17,483, respectively), with an average of 0.74 hashtags per tweet and 0.48 links per tweet.

4.2. Use of keywords and hashtags on *Twitter*

The content analysis of the 16 monitored keywords and hashtags in all four languages revealed the frequency patterns of language usage in *Twitter* communication (Table 1). In general terms, the linguistic model of PR strategies for CSR communication is based on the use of universal and symbolic terms, together with commonly known expressions regarding environmental or social issues, while simultaneously avoiding controversial topics, thus preventing the creation of a solid and differentiated conversational trend. The sectorial and corporate orientation of communication dominates over the environmental and social engagement of the companies. Regarding their influence on conversations as a trending topic, the order was #energy, #innovation, and #sustainability. In terms of the symbolic use of expressions in the form of



Analysis no. 1 – with #



Analysis no. 2 – without #

Figure 2. The words excluded from clustering because they fell below the threshold of 15 occurrences. Source: *R* clustering analysis, 2018.

keywords, it was “energy,” “environment,” and “sustainable.” Besides, universally shared hashtags without unique positioning (#climatechange) or corporate hashtags (#bpstats) were also observed. This reveals that self-referencing is the dominant approach among the corporations in the energy sector. Innovation is referred to in an attempt to influence, proving once again the sector’s perspectives and priorities. Because of its very common use by almost all the companies, it does not constitute a differentiation factor. Sustainability as a trending topic appears in third place, being symbolically represented by keyword use, with a general or mainly universal orientation towards the environment, albeit without any specific connotations. In both cases, there is a general and somewhat symbolic use of these two expressions, without the strong presence of sustainability-specific issues, projects, or events. First, this proves that the commercial initiative in the sector is focused on innovation as a topic and, secondly, that the meaning or scope of activity in the area of sustainability is not specified under these broad terms.

Table 1. Keyword and hashtag frequencies in English and Spanish

Hashtag	Number	Keyword	Number	Hashtag	Number	Keyword	Number
#energy	528	energy	860	#energía	12	energía	403
#innovation	181	innovation	147	#innovación	13	innovación	70
#environment	19	environment	118	#sostenible	22	sostenible	63
#sustainable	35	sustainable	105	#cambioclimático	16	cambio climático	52
#communities	1	communities	73	#emisiones	0	emisiones	45
#social	0	social	60	#comunidad (es)	0	comunidad (es)	41
#emission	7	emission	58	#energía(s)limpia(s)	0	energía(s) limpia(s)	37
#sustainability	108	sustainability	54	#social	0	social	25
#climatechange	45	climate change	44	#sostenibilidad	26	sostenibilidad	19
#lowcarbon	8	low carbon	14	#reciclaje	0	reciclaje	0
#futureenergy	1	future energy	11	#bajocarbono	0	bajo carbono	0
#cleanenergy	7	clean energy	7	#derramesdepetróleo	0	derrames de petróleo	0
#recycle	3	recycle	6	#llamaradadegas	0	llamarada de gas	0
#spills	0	spills	3	#environmental	0	environmental	0
#gasflaring	0	gas flaring	0	#bajocombustiblefósil	0	bajo combustible fósil	0
				#energíadefuturo	0	energía de futuro	0

Subsequently, we determined the contextual orientation of the PR linguistic strategies developed through 3,043 (2,081 in English, 734 in Spanish, and 228 in French and Polish) sustainability-oriented tweets and 50 *Twitter* accounts in 2016, which resulted in two dimensions, i.e., corporate communication and social change/progress. The former refers to brand management as a primary PR strategy, while the latter is focused on CSR with a sustainability-oriented initiative aimed at improving the environment and the community of the entity.

4.3. Narrative contextualization of *Twitter* messages

An exploratory linguistic analysis by means of statistical text mining techniques performed on 2,081 sustainability-oriented tweets in English determined the narrative contextualization of CSR communication using tweets (in addition to the monitored hashtags and keywords). Word clustering carried out on the most frequent words indicated significant changes in the keyword and hashtag statistics when carried out without (analysis no. 1) versus with (analysis no. 2)

```
> m <- as.matrix(dtm)
> v <- sort(rowSums(m),decreasing=TRUE)
> d <- data.frame(word = names(v),freq=v)
> head(d, 10)
```

word	freq
energy	1365
innovation	264
future	179
sustainability	161
sustainable	134
bpstats	127
enel	126
new	118
environment	110
will	99

Analysis no. 1

```
> m <- as.matrix(dtm)
> v <- sort(rowSums(m),decreasing=TRUE)
> d <- data.frame(word = names(v),freq=v)
> head(d, 10)
```

word	freq
energy	791
#energy	432
#bpstats	126
#innovation	121
future	116
new	116
will	97
innovation	96
sustainable	94
#sustainability	89

Analysis no. 2

Figure 3. The most frequent words in the tweets with sustainability orientation. Source: R clustering analysis, 2018.

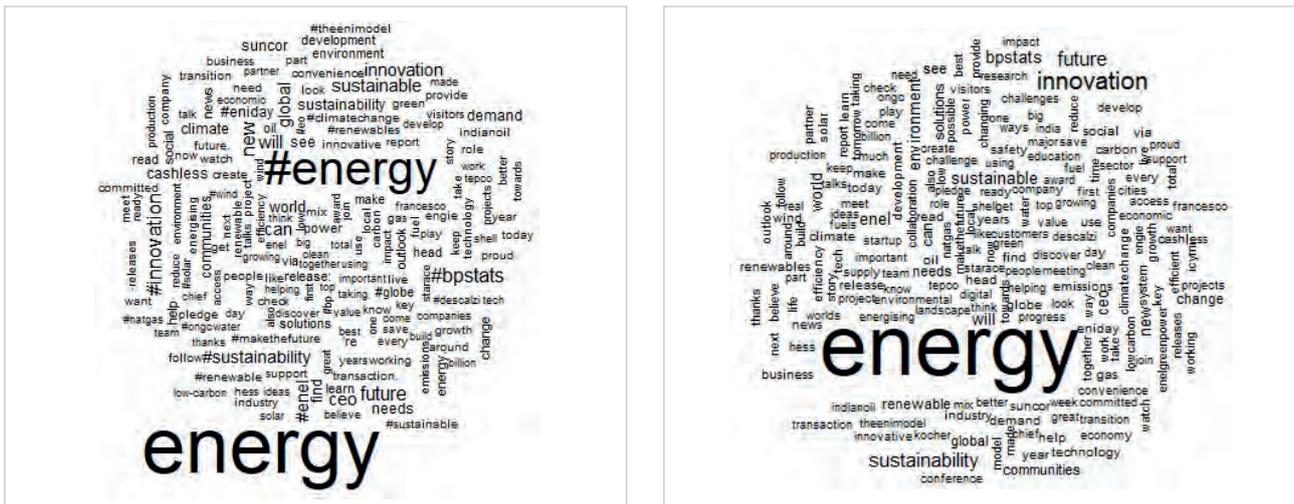


Figure 4. Word cloud: with # (left) and without hashtag (right). Source: *R* analysis, 2018.

punctuation analysis. *R* analysis of the word cloud and clusters demonstrated (Figure 4) that the narrative content of the digital CSR strategy was self-referential in both cases (with and without hashtags), indicating the prevailing approach to symbolic communication on the one hand (with universal terms generally being used in CSR/sustainability-oriented communication strategies) and corporate/branding topics on the other. They both became more visible in content-based techniques than in the creation of the trending topic.

The word cloud allows the reconstruction of the trending narrative and content narrative. In the case of the former, the popular hashtags illustrate the dominant discourse of global thinking regarding the belief in general change that considers the need for a new future and contemplating the role of CEOs (management), but without specifying particular solutions or issues within the trends in the conversations. In the case of the latter, the general narrative context is even more defensive and symbolic, lacking any clear and real examples of CSR or social change engagement, covering the appropriateness of considering a better economy, future technology, observing the environmental landscape, performing a substantial transition (but without clarifying its real meaning), belief in projects, etc. In the first place, the CSR narrative in the PR strategy of the energy sector is clustered around these three aforementioned lines of self-referenced sectorial talk, in terms of both the trending of the conversation and the content of discourse. In the second place, the corporate discussion seems prevalent in influencing the conversations developed, implementing the traditional CSR perspective of reporting. The concern regarding the future of the sector and the company, in general, is the third most widely observed cluster of PR narrative regarding CSR on *Twitter*, in terms of both the dominant trends and content.

4.4. Performance of *Twitter* messages: interactivity and similarity

Additionally, this study examined the representation of a document's topic by means of the frequency of semantically significant terms. As such, companies with few tweets and words of low frequency are not significant for this analysis (Figures 5 and 6). The correspondence analysis (CA) used the words with frequency of over 15, excluding companies with fewer than 50 tweets. Furthermore, an analysis of 13 companies was performed including 164 words. The contingency table for the 164 expressions obtained from the CA illustrates the two-dimensional configuration of the companies. Comparison of this two-dimensional structure of the firms and words clarifies the relationship between the corporations and terms.

Figures 5 (above) and 6 (below) show the difference in the characteristics of the tweets between *Suncor*, *Enel*, and *BP*, which are located far from the origin as compared with the other companies. Contrasting the two-dimensional configuration of the companies and words, it is possible to clarify the relationship between them. Each company tweeted using words in a similar direction from the origin. *Suncor*, *Enel*, and *BP* exhibited very different characteristics

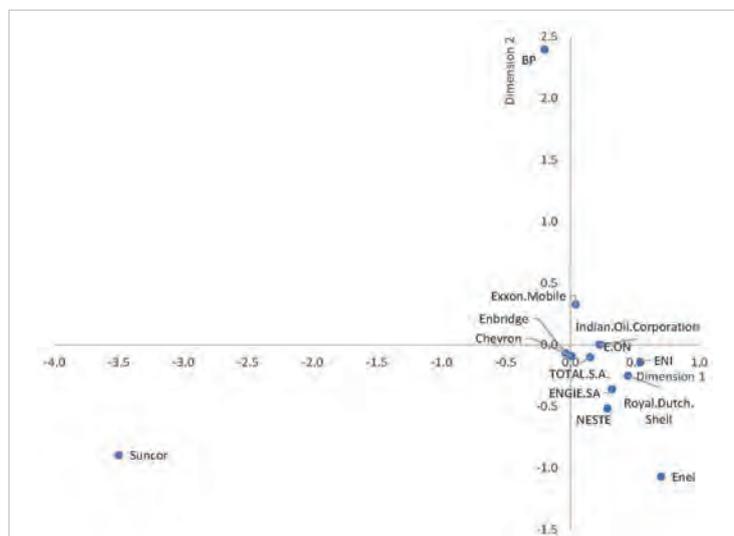


Figure 5. Contingency table of two-dimensional configuration of tweets (dimension 1 and 2). Source: *R* analysis, 2019.

from the other corporations when tweeting about CSR and sustainability in the energy sector. The results of the two-dimensional configuration in dimension 1 and 3 revealed that *Suncor*, *BP*, and *Enel* used the same communication style in dimensions 1 and 2. This indicates that these companies want to position themselves differently. Other companies that were located near the center of the structure seemed to tweet by applying many words whose directions from the origin were similar. However, the associations between these companies and words were weak, because the corresponding vectors from the source are short. Note that this communication about the sustainability of

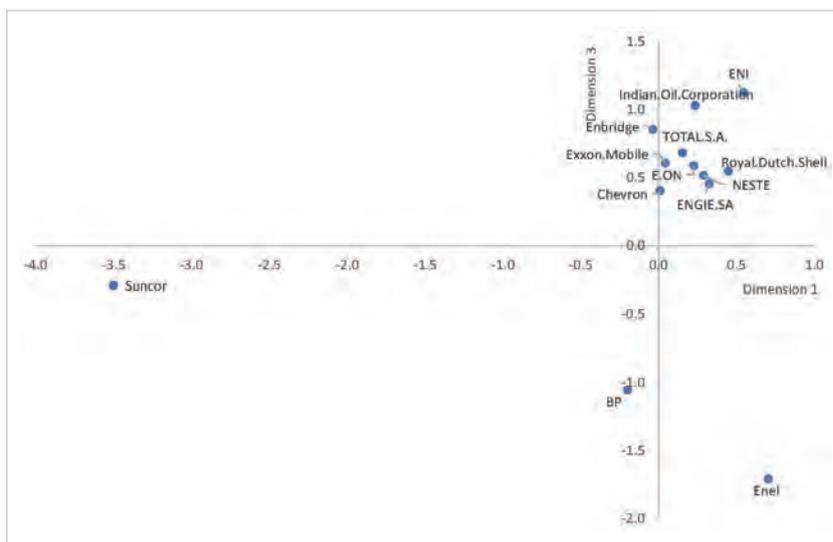


Figure 6. Contingency table of two-dimensional configuration of tweets (dimension 1 and 3). Source: R analysis, 2019.

of the energy sector on *Twitter* shows a tendency towards homogeneity and follows symbolic approaches to legitimization. Moreover, the results reveal a tendency among the energy companies to follow similar patterns in their *Twitter* communication also regarding sustainability issues. In addition, a comparison between the particular players indicates an attempt to support or replicate each other's discourse, content, and topics among the top energy corporates as far as *Twitter* communication is concerned. Only three companies adopted a different approach.

5. Discussion and conclusions

This study expands the research on Public Relations (PR) strategies for Corporate Social Responsibility (CSR) communication on social media (Zeler; Capriotti, 2019) towards semantic research by using textual data mining techniques. The findings reveal that firms in the energy sector generally implemented a passive, ceremonial, and symbolic linguistics model for their PR strategy in CSR communications via social media, in this case *Twitter*. This reconfirms the findings of Monfort, Villagra, and López-Vázquez (2019) among sustainability companies. It is significant that the sector chooses universal expressions of corporate and symbolic discourse "towards a more innovative and sustainable future." Simultaneously, this eliminates to a greater extent the more specific and controversial social or technical issues, expressions, and digressions from the *Twitter* discourse and dialogue, despite the high institutional and social pressures exerted on the energy industry. Furthermore, we can observe similarities and tendencies toward isomorphy in terms of the semantic construction of meaning and the contextualization of discourse in these online interactive conversations. Regarding CSR communication, *Twitter* is used to present created impressions rather than allowing these impressions to arise as a consequence of the company's activity. As demonstrated by the use of keywords and hashtags, the narrative built around the brand and general topics indicates a limited orientation towards CSR in general as well as sustainability in the PR strategy on *Twitter* in the case of the energy sector. Therefore, the message and content do not provide a robust opportunity for interaction or engagement (Uzunoğlu; Türkel; Yaman-Akyar, 2017). Instead, the CSR communication strategy is mainly aimed at branding purposes as well as reputation protection, without exploring the performative character of social media. The enterprises seem to observe and mutually imitate their corporate communication, including the semantic strategies implemented via social media in the areas of CSR and sustainability. In general, they do not use the potential of a dialogical approach to PR, as observed by Russmann and Lane (2019). The semantic perspective helped to identify the limitations of and barriers to the application of dialogical principles (Lane, 2018). These are related to meaning construction in public discourse (Capizzo, 2018): most of the mainstream gestures related to social and environmental involvement are purely representational, as performed by key companies in the energy sector. They do not opt for innovative and ground-breaking PR strategies based on meaningful semantic content and contexts that would facilitate an engaging and dialogical discourse. As confirmed by other authors, the companies seem passive in this regard, with a few exceptions. This proves their defensive and façade engagement when it comes to the narrative and contextualization of sustainability issues via online conversations with stakeholders. Indeed, these lack the unique and influential semantic approach of digital PR strategies, as the trending topics are mainly self-referential (regarding both the sector and the company), symbolic (#innovation, #sustainability), universally shared without unique positioning (#climatechange), or corporate (#bpstats). As such, hashtags are far less applied than keywords. The results of this work therefore demonstrate limited interest in creating trends in social conversations about CSR engagement. The media relations and corporate use of interactive resources (links and multimedia) offer further evidence of the general focus on corporate/brand issues rather than a strong social change strategy. The results revealed a tendency among the energy companies to follow similar patterns in their *Twitter* communication about social and environmental problems. It is significant that the sector chooses rather general expressions of corporate and symbolic discourse on a vague future orientation towards a "more innovative and sustainable future." At the same time, the more specific and controversial social

or technical issues are excluded from the *Twitter* discourse, even though the energy industry is under institutional pressure regarding these matters.

In conclusion, the communication of the analyzed companies from the energy sector was mainly static and limited as far as semantics is concerned. In turn, this results in rather limited interactivity with the public. Therefore, the dialogical approach and principles seem to be overlooked, excluding the use for client service purposes. The majority of tweets do not indicate a high level of interaction (with an average response level of 34.5%, an average number of tweets published by each company of 850 per year, an average of 4.8 tweets per day per company, and 41% of tweets attracting a mention within the sector) and are declarative, with a symbolic orientation regarding sustainability and CSR issues. As such, they are focused on image and brand creation purposes. The dominant hashtags indicate a clear corporate strategy, sectorial approach, and image tactics, although the social conversations on *Twitter* lack a unique positioning, as far as social or environmental change is concerned.

The hypothesis of the study that, on *Twitter*, the energy sector applies a more proactive approach to sustainability and corporate responsibility instead of maintaining defensive and instrumental communication about social and environmental issues cannot be confirmed. The high levels of symbolism in the application of linguistics together with the strong tendency for mutual imitation among the PR strategies of the energy companies result in reduced levels of interaction and engagement with CSR communication with stakeholders via *Twitter*. The analyzed companies do not take advantage of the dialogical potential of social media or their use in public relations strategies. Furthermore, the interactivity and engagement with the public via CSR communication are rather passive, defensive, symbolic, and corporate, demonstrating a trend towards homogeneity.

First, the results of the present research expand the dialogical perspectives in public relations by the use of social media (Kent; Taylor, 2016) and provide a new semantic insight into the theorizing and operationalization of dialogical PR strategies via social media (Ao; Huang, 2019), because of its linguistic approach to CSR communication models. This study tried to move the focus from a purely reporting or disclosure-focused approach of CSR towards interactive and dialogical perspectives. Social media communication offers an opportunity to shape relations with the company's stakeholders, as confirmed by other authors, but the key role is the semantic construction of the appropriate discourse and its contextualization, all of which is particularly crucial regarding the CSR strategies of high-risk companies (Capriotti, 2013; Dunn; Harness, 2018; Chen *et al.*, 2019). Moreover, the interrelationship between CSR and social media allows the concept of engagement in public relations to be explored (Smith; Taylor, 2017; Jonhston; Taylor, 2018), in particular in terms of the application of meaningful linguistic models to PR strategies. Nevertheless, the study points out that these approaches are not adequately identified and applied in practice. In effect, our findings suggest that CSR discussions on social change represent a venue for a symbolic representation. In this case, there is strong support for the statement that CSR communication to external stakeholders serves internal business purposes such as reinforcing corporate identity. Interactive, two-way, dialogic communication on CSR issues is not used enough as a tool to improve the companies' legitimacy at a social level. This reveals the need for relevant semantic models and further semantic studies on the use of social media in public relations strategies for CSR communications. Examination of social media communication strategies from the discourse perspective will provide new insight into reputation management to allow the construction of dialogical relationships with stakeholders and shape the relevant interactive reputation strategies (Aula, 2010), considering the growing importance of evidence-based approaches (Aula; Heinonen, 2016) via comprehensive linguistic models as a new methodology and theory (Ao; Huang, 2019). Additionally, the results of this study provide an analysis of regular, long-term communication via *Twitter*, combining PR and CSR strategic management and focusing on a semantic exploration of discourse content as an essential part of PR strategies on social media.

From a practitioner's point of view, this study indicates that the new potential rising from the interrelation among CSR communication, discourse analysis, and PR via social media channels is widely overlooked by the energy sector in this case. The following elements are omitted from the PR practice on *Twitter* of the energy sector: its interactive side and dialogical usefulness with stakeholders, enhancement by means of language use through hypertextual tools, and shaping of trends via hashtags and strategic use of keywords to boost proactive and performative CSR communication. The results of this research highlight other areas of improvement in dialogical PR strategy via discourse shaping: the use of the semantic potential of SM to enable online conversations with stakeholders on sustainability, the linguistic gaps in CSR communication management, and the overall reputation management activity based on the corporate function. This reveals new areas of CSR usage in public relations communication by creating a contextualized dialogue and public engagement around sustainability and socioenvironmental issues, by correctly implementing semantics into the conversations. In general, this may help to create a positive emotional perception of an organization that can nurture a unique brand among the fragmented and numerous *Twitter* conversations. Social media have enormous potential for PR communication of CSR business activity, mainly in terms of semantic differentiation. Interactive tools such as hashtags, audiovisual content, hypertext, and finally semantic framing of issues will represent significant advantages of a successful strategy.

Finally, the semantic methods and models in PR analyzed herein using algorithmic tools such as R software, text mining methods, and cluster analysis techniques offer new potential for the exploration of textual data on social media, beyond the channel's usage or performance. Online monitoring techniques allow companies to observe online conversations in order to capture the language that engages the public and fosters dialogue in order to construct the discourse around

the brand in a more interactive and dialogical manner. In turn, this will allow them to redesign their digital PR strategies to manage their reputation and help to position themselves as sustainable businesses and brands in front of but without replicating the discourse of their competitors. Text mining, plus the wide range of analytical techniques in linguistics, offers interesting and practical insights for professional practice and allows the design of linguistic models of PR strategies for social media in general, and CSR topics in particular, considering its growing importance for diverse stakeholders in the age of climate change. The isomorphic nature of social media implementation and the crisis of the dialogical model in PR can be overcome by conscious use of semantics and by shaping the discourse via interactions with stakeholders.

First, text mining using machine-learning algorithms requires further development to accurately identify and analyze other languages, taking into account their peculiarities. However, the usage of advanced text mining tools, such as *R*, proves the usefulness of this approach in innovative PR research. Such analysis requires multiple tests and attempts to delimit the language use based on some specific linguistic practice and thereby provide accurate results. Further adaptation of the algorithm is necessary, as well as training the *R* software using input with more specific linguistic content. The analysis does not include the corresponding source of data collection, which could identify the motivators and reasoning behind such usage of this communication channel and specific PR strategies in CSR management. Future studies should contemplate a few more questions to explain the data obtained: Is the fact that the potential of dialogical rules for creating discourse is not fully implemented an issue related to this new medium or to the company's strategies? Does the specificity of the industry affect its usage? Are sustainability issues minimized to avoid controversy and criticism? It would be interesting to expand the semantic analysis to other sectors to provide a comparative perspective. Longitudinal reviews or panels performed from the point of view of professionals would also help to enhance understanding of the overall tendencies.

Furthermore, the issue of homogeneity and isomorphy should be further analyzed based on the dialogical and semantic aspects of shaping the PR strategies, in this and other sectors. In addition, research could also identify motivators or drivers for symbolic communication in digital PR strategies. Moreover, this study opens the avenue to further exploration of CSR communication via SM as part of PR strategies and brand diversification, not only in the energy sector. Finally, it encourages investigation of the potential of social media communication for sustainability idea construction from the semantic perspective of discourse creation in public online conversations with stakeholders. These may represent new forms to put into practice dialogical principles to enhance the engagement of the public in corporate and CSR communication via social media. The next step is to collect a wide range of textual data across many sectors and periods and apply text mining methods to build a semantic model of dialogical PR for social media communication strategies, both in the CSR area and in general for corporate/brand management. Finally, social media provides a new avenue for the engagement and resonance of CSR initiatives and opens up broad possibilities for different theoretical perspectives and methodological approaches. Such studies could enrich our understanding of CSR-focused corporate communication across diverse sectors and businesses.

6. References

- 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>
- Adger, W. Neil** (2003). "Social capital, collective action, and adaptation to climate change". *Economic geography*, v. 79, n. 4, pp. 387-404.
<https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2003.tb00220.x>
- Allagui, Ilhem; Breslow, Harris** (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases". *Public relations review*, v. 42, n. 1, pp. 20-30.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Allen-Greil, Dana; MacArthur, Matthew** (2010). "Small towns and big cities: How museums foster community on-line". In: Trant Jennifer; Bearman David (eds.). *Museum and the web 2010. The International conference for culture and heritage online*. Toronto (Canada). ISBN: 1 885626 38 X
<http://www.archimuse.com/mw2010/papers/allen-greil/allen-greil.html>
- Ao, Song-Harris; Huang, Qiongyao-Serena** (2019). "A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts". *Public relations review*, v. 46, n. 1.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101814>
- Aula, Pekka** (2010). "Social media, reputation risk, and ambient publicity management". *Strategy & leadership*, v. 38, n. 6, pp. 43-49.
<https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Aula, Pekka; Heinonen, Jouni** (2016). *The reputable firm. How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. Springer. ISBN: 978 3 319220079
- Azuerio, Diana** (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética. ISBN: 978 84 61301133
https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_13_comunicacion_rse.pdf

- Baayen, Harald R.** (2008). *Analyzing linguistic data: A practical introduction to statistics using R*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521709187
- Baier, Daniel; Frost, Sarah** (2018). "Relating brand confusion to ad similarities and brand strengths through image data analysis and classification". *Advances in data analysis and classification*, v. 12, n. 1, pp. 155-171.
<https://doi.org/10.1007/s11634-017-0282-1>
- Banerjee, Subhabrata-Bobby** (2008). "Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly". *Critical sociology*, v. 34, n. 1, pp. 51-79.
<https://doi.org/10.1177/0896920507084623>
- Basu, Kunal; Palazzo, Guido** (2008). "Corporate social responsibility: A process model of sensemaking". *The academy of management review*, v. 33, n. 1, pp. 122-136.
<https://www.jstor.org/stable/20159379?seq=1>
- Bhattacharya, C. B.; Sen, Sankar** (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of marketing*, v. 67, n. 2, pp. 76-88.
<https://www.jstor.org/stable/30040524?seq=1>
- Capizzo, Luke** (2018). "Reimagining dialogue in public relations: Bakhtin and open dialogue in the public sphere". *Public relations review*, v. 44, n. 4, pp. 523-532.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.007>
- Capriotti, Paul** (2007). "El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas". *Sphera publica*, n. 7, pp. 65-82.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421005>
- Capriotti, Paul** (2010). "Museums' communication in small- and medium-sized cities". *Corporate communications: An international journal*, v. 15, n. 3, pp. 281-298.
<https://doi.org/10.1108/13563281011068131>
- Capriotti, Paul** (2013). "Managing strategic communication in museums: The case of Catalan museums". *Communication & society*, v. 26, n. 3, pp. 98-116.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36068>
<https://doi.org/10.15581/003.26.3.98-116>
- Capriotti, Paul; Pardo-Kuklinski, Hugo** (2012). "Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Carroll, Archie B.** (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *The academy of management review*, v. 4, n. 4, pp. 497-505.
<https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, Archie B.** (1999). "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct". *Business & society*, v. 38, n. 3, pp. 268-295.
<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Chen, Yi-Ru-Regina; Cheng, Yang; Hung-Baesecke, Chun-Ju-Flora; Jin, Yan** (2019). "Engaging international publics via mobile-enhanced CSR (mCSR): A cross-national study on stakeholder reactions to corporate disaster relief efforts". *American behavioral scientist*, v. 63, n. 12, pp. 1603-1623.
<https://doi.org/10.1177/0002764219835258>
- Cheney, George; Christensen, Lars-Thøger** (2006). "What should public relations theory do, practically speaking?". *Journal of communication management*, v. 10, n. 1, pp. 100-102.
<https://doi.org/10.1108/13632540610646418>
- Christensen, Lars-Thøger; Morsing, Mette; Thyssen, Ole** (2011). "The polyphony of corporate social responsibility: deconstructing accountability and transparency in the context of identity and hypocrisy". In: Cheney, George; May, Steve; Munshi, Debashish (eds.). *The handbook of communication ethics*, pp. 457-474. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415994644
<https://doi.org/10.4324/9780203890400.ch27>
- Christensen, Lars-Thøger; Morsing, Mette; Thyssen, Ole** (2013). "CSR as aspirational talk". *Organization*, v. 20, n. 3, pp. 372-393.
<https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Christensen, Lars-Thøger; Morsing, Mette; Thyssen, Ole** (2017). "License to critique: A communication perspective on sustainability standards". *Business ethics quarterly*, v. 27, n. 2, pp. 239-262.
<https://doi.org/10.1017/beq.2016.66>

- Ciszek, Erica L.** (2016). "Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice". *Public relations review*, v. 42, n. 2, pp. 314-321.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.002>
- Clark, Cynthia E.** (2000). "Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis". *Public relations review*, v. 26, pp. 363-380.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00053-9)
- Colleoni, Eleanor** (2013). "CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media". *Corporate communications: An international journal*, v. 18, n. 2, pp. 228-248.
<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Cooren, François; Kuhn, Timothy; Cornelissen, Joep P.; Clark, Timothy** (2011). "Communication, organizing, and organization: An overview and introduction to the special issue". *Organization studies*, v. 32, n. 9, pp. 1149-1170.
<https://doi.org/10.1177/0170840611410836>
- Crane, Andrew; Glozer, Sarah** (2016). "Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges". *Journal of management studies*, v. 53, n. 7, pp. 1223-1252.
<https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- DiStaso, Marcia W.; McCorkindale, Tina; Wright, Donald K.** (2011). "How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations". *Public relations review*, v. 37, n. 3, pp. 325-328.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Dunn, Katherine; Harness, David** (2018). "Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism". *Journal of marketing management*, v. 34, n. 17/18, pp. 1503-1529.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536675>
- Dunn, Katherine; Harness, David** (2019). "Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR". *Journal of marketing management*, v. 35, n. 9/10, pp. 886-915.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1605401>
- Elkington, John** (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st Century business*. Oxford: Capstone Publishing. ISBN: 190096127X
- Etter, Michael** (2013). "Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in Twitter". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 606-608.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Etter, Michael; Fieseler, Christian** (2010). "On relational capital in social media". *Studies in communication sciences*, v. 10, n. 2, pp. 167-189.
<https://www.alexandria.unisg.ch/71524>
- Fog, Klaus; Budtz, Christian; Munch, Philip; Blanchette, Stephen** (2010). *Storytelling. Branding in practice*. Berlin, Heidelberg, Frederiksberg: Springer-Verlag. ISBN: 978 3 540883487
- Freeman, R. Edward** (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Ballinger. ISBN: 978 0 273019138
- García-Marzá, Domingo** (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 84 81646948
- Gilbert, Dirk-Ulrich; Rasche, Andreas; Waddock, Sandra** (2011). "Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards". *Business ethics quarterly*, v. 21, n. 1, pp. 23-44.
<https://doi.org/10.5840/beq20112112>
- Gill, Robert** (2015). "Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review". *Public relations review*, v. 41, n. 5, pp. 662-674.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012>
- Golob, Urša; Turkel, Selin; Kronegger, Luka; Uzunoglu, Ebru** (2018). "Uncovering CSR meaning networks: A cross-national comparison of Turkey and Slovenia". *Public relations review*, v. 44, n. 4, pp. 433-443.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.05.003>
- Gries, Stefan Th.** (2013). *Statistics for linguistics with R: A practical introduction*. Berlin: Mouton De Gruyter. ISBN: 978 3 110205657
<https://doi.org/10.1515/9783110307474>
- Grover, Purva; Kar, Arpan-Kumar; Ilavarasan, P. Vigneswara** (2019). "Impact of corporate social responsibility on reputation - Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs". *International journal of information management*, v. 48, pp. 39-52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>

- Gruber, Verena; Kaliauer, Magdalena; Schlegelmilch, Bodo B.** (2017). "Improving the effectiveness and credibility of corporate social responsibility messaging: An Austrian model identifies influential CSR content and communication channels". *Journal of advertising research*, v. 57, n. 4, pp. 397-409.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2015-015>
- Guillory, Jamie E.; Sundar, S. Shyam** (2014). "How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 1, pp. 44-61.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Gürel, Eda; Kavak, B. Bahtışen** (2010). "A conceptual model for public relations in museums". *European journal of marketing*, v. 44, n. 1/2, pp. 42-65.
<https://doi.org/10.1108/03090561011008600>
- Hao, Yunhong; Farooq, Qamar; Sun, Yuan** (2018). "Development of theoretical framework and measures for the role of social media in realizing corporate social responsibility through native and non-native communication modes: Moderating effects of cross-cultural management". *Corporate social responsibility & environmental management*, v. 25, n. 4, pp. 704-711.
<https://doi.org/10.1002/csr.1523>
- Heath, Robert L.; Coombs, W. Timothy** (2002). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 1 412926355
<https://doi.org/10.4135/9781452233055>
- Heath, Robert L.; Ni, Lan** (2008). *Corporate social responsibility*. Institute for public relations, 25 September.
<https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility>
- Heinze, Nathan; Hu, Qing** (2006). "The evolution of corporate web presence: a longitudinal study of large American companies". *International journal of information management*, v. 26, n. 4, pp. 313-325.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.03.008>
- Hickerson, Corey A.; Thompson, Sharlene R.** (2009). "Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites". *PRism*, v. 6, n. 1.
<https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2-a3.pdf>
- Hooper-Greenhill, Eilean** (2000). "Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning". *International journal of heritage studies*, v. 6, n. 1, pp. 9-31.
<https://doi.org/10.1080/135272500363715>
- Javed, Ali; Lee, Byung-Suk** (2018). "Hybrid semantic clustering of hashtags". *Online social networks and media*, v. 5, pp. 23-36.
<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.10.004>
- Johnston, Kim A.; Taylor, Maureen** (2018). "Engagement as communication: Pathways, possibilities, and future directions". In: Johnston, Kim A.; Taylor, Maureen (eds.). *The handbook of communication engagement*, Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 119167495
<https://eprints.qut.edu.au/109799>
- Kent, Michael L.** (2008). "Critical analysis of blogging in public relations". *Public relations review*, v. 34, n. 1, pp. 32-40.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.12.001>
- Kent, Michael L.** (2013). "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 337-345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kent, Michael L.** (2014). "Rethinking technology research and social media". *Public relations review*, v. 40, n. 1, pp. 1-2.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.006>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (2016). "From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication". *Public relations review*, v. 42, n. 1, pp. 60-67.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen; White, William J.** (2003). "The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders". *Public relations review*, v. 29, n. 1, pp. 63-77.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Lane, Anne B.** (2018). "If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 656-666.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.001>

- Lim, Joon-Soo; Greenwood, Cary A.** (2017.) "Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals". *Public relations review*, v. 43, n. 4, pp. 768-776.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
- Linville, Darren L.; McGee, Sara E.; Hicks, Laura K.** (2012). "Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 636-638.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010>
- Livesey, Sharon M.** (2002). "The discourse of the middle ground: Citizen shell commits to sustainable development". *Management communication quarterly*, v. 15, n. 3, pp. 313-349.
<https://doi.org/10.1177/0893318902153001>
- Livesey, Sharon M.; Graham, Julie** (2007). "Greening of corporations? Eco-talk and the emerging social imaginary of sustainable development". In: May, Steve; Cheney George E.; Roper, Juliette (eds.). *The debate over corporate social responsibility*, New York, NY: Oxford University Press, pp. 336-350. ISBN: 978 0 195178838
- Lovejoy, Kristen; Waters, Richard D.; Saxton, Gregory D.** (2012) "Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less". *Public relations review*, v. 38, n. 2, pp. 313-318.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Lunenberg, Katharina; Gosselt Jordi F.; De-Jong, Menno D. T.** (2016). "Framing CSR fit: How corporate social responsibility activities are covered by news media". *Public relations review*, v. 42, n. 5, pp. 943-951.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.016>
- Marín-Calahorra, Francisco** (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70742453
- Matten, Dirk; Moon, Jeremy** (2008). "'Implicit' and 'explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility". *The Academy of Management review*, v. 33, n. 2, pp. 404-424.
<https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- McAllister-Spooner, Sheila M.** (2008). "User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet". *Public relations journal*, v. 2, n. 1.
<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/User-Perceptions.pdf>
- Monfort, Abel; Villagra, Nuria; López-Vázquez, Belén** (2019). "Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280513.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Moreno, Ángeles; Capriotti, Paul** (2009). "Communicating CSR, citizenship, and sustainability on the web". *Journal of communication management*, v. 13, n. 2, pp. 157-175.
<https://doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Nakayama, Atsuh** (2017). "The classification and visualization of Twitter trending topics considering time-series variation". In: Palumbo, Francesco; Montanari, Angela; Vichi, Maurizio (eds.). *Data science. Innovative developments in data analysis and clustering*. Heidelberg-Berlin: Springer-Verlag, pp. 161-173. ISBN: 978 3 319557229
https://doi.org/10.1007/978-3-319-55723-6_13
- O'Halloran, Kay L.** (2011). "The semantic hyperspace: Accumulating mathematical knowledge across semiotic resources and modes". In: Christie, Frances; Maton, Karl (eds.). *Disciplinary: Functional linguistic and sociological perspectives*. London & New York: Continuum, pp. 217-236. ISBN: 978 1 441131805
- O'Halloran, Kay L.; Tan, Sabine; Smith, Bradley A.; Podlasov, Alexey** (2010). "Challenges in designing digital interfaces for the study of multimodal phenomena". *Information design journal*, v. 18, n. 1, pp. 2-12.
<https://doi.org/10.1075/idj.18.1.02hal>
- Oliveira, Andrea; Capriotti, Paul** (2015). "The research of strategic publics in companies in the energy industry in Spain". *Public relations review*, v. 41, n. 4, pp. 541-543.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.009>
- Ozdora-Aksak, Emel; Atakan-Duman, Sirin** (2016). "Gaining legitimacy through CSR: An analysis of Turkey's 30 largest corporations". *Business ethics: A European review*, v. 25, n. 3, pp. 238-257.
<https://doi.org/10.1111/beer.12114>
- Padilla-Meléndez, Antonio; Del-Águila-Obra, Ana-Rosa** (2013). "Web and social media usage by museums: Online value creation". *International journal of information management*, v. 33, n. 5, pp. 892-898.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Park, Young-Eun; Son, Hyunsang; Yang, Sung-Un; Lee, Jae-Kook** (2019). "A good company gone bad: An examination of corporate social responsibility agenda-building in times of corporate crisis using machine learning techniques". *Journal of communication management*, v. 23, n. 1, pp. 31-51.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2017-0132>

- Pedersen, Esben-Rahbek-Gjerdrum; Neergaard, Peter; Pedersen, Janni-Thusgaard; Gwozd, Wencke** (2013). "Conformance and deviance: Company responses to institutional pressures for corporate social responsibility reporting". *Business strategy & the environment*, v. 22, n. 6, pp. 357-373.
<https://doi.org/10.1002/bse.1743>
- Ponti-Aragón, Elena; Domingo, David** (2014). "Developing public relations 2.0: Practitioners' perceptions on the implementation of interactive communication strategies". *Public relations review*, v. 40, n. 3, pp. 559-561.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.001>
- Rawlins, Brad** (2005). *Prioritizing stakeholders for public relations*. Institute for Public Relations.
<http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2014/03/prioritizing-stakeholders-Rawlins.pdf>
- Rhouma, Amel-Ben; Koleva, Petia; Schaltegger, Stefan** (2018). "RSE, management responsable et isomorphisme institutionnel: Une analyse à partir des résultats d'une enquête internationale". *Management international*, v. 22, n. 3, pp. 65-78.
<https://bit.ly/2yHcl20>
- Russmann, Uta; Lane, Anne B.** (2019). "Mandating dialogue? International perspectives on differences between theory and practice". *Public relations review*, v. 46, n. 1.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101819>
- Saffer, Adam J.; Sommerfeldt, Erich J.; Taylor, Maureen** (2013). "The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships". *Public relations review*, v. 39, n. 3, pp. 213-215.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Saxton, Gregory D.; Gómez, Lina; Ngoh, Zed; Lin, Yi-Pin; Dietrich, Sarah** (2019). "Do CSR messages resonate? Examining public reactions to firms' CSR efforts on social media". *Journal of business ethics*, v. 155, n. 2, pp. 359-377.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Scherer, Andreas G.; Palazzo, Guido** (2011). "The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy". *Journal of management studies*, v. 48, n. 4, pp. 899-931.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>
- Schoeneborn, Dennis; Trittin, Hannah** (2013). "Transcending transmission: Towards a constitutive perspective on CSR communication". *Corporate communications: An international journal*, v. 18, n. 2, pp. 193-211.
<https://doi.org/10.1108/13563281311319481>
- Scott, Kate** (2018). "'Hashtags work everywhere': The pragmatic functions of spoken hashtags". *Discourse, context & media*, v. 22, pp. 57-64.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.002>
- Smith, Brian G.; Taylor, Maureen** (2017). "Empowering engagement: Understanding social media user sense of influence". *International Journal of strategic communication*, v. 11, n. 2, pp. 148-164.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1284072>
- Solis, Brian G.; Breakenridge, Derride K.** (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. ISBN: 978 0 137150694
- Unsworth, Len** (2008). *Multimodal semiotics. Functional analysis in contexts of education*. London & New York: Continuum. ISBN: 978 1 441123190
- Uzunoğlu, Ebru; Türkel, Selin; Yaman-Akyar, Burcu** (2017). "Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study". *Public relations review*, v. 43, n. 5, pp. 989-997.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>
- Valentini, Chiara** (2015). "Is using social media good for the public relations profession? A critical reflection". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 170-177.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Valentini, Chiara; Kruckeberg, Dean** (2012). "New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations". In: Duhé, Sandra (ed.). *New media and public relations*. 2nd ed. Peter Lang Inc., pp. 3-12. ISBN: 978 1 433101243.
- Valor-Martínez, Carmen; De-la-Cuesta-González, Marta** (2003). "Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín económico de ICE*, n. 2755, pp. 7-20.
<http://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/3122>
- Van-den-Heijkant, Linda; Vliegthart, Rens** (2018). "Implicit frames of CSR: The interplay between the news media, organizational PR, and the public". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 645-655.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.05.007>

- Van-Ruler, Bettek; Verčič, Dejan** (2005). "Reflective communication management, future ways for public relations research". *Annals of the International Communication Association*, v. 29, n. 1, pp. 239-274.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2005.11679049>
- Verčič, Dejan; Verčič, Anna-Tkalac; Sriramesh, Krishnamurthy** (2015). "Looking for digital in public relations". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 142-152.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Wang, Ruoxu; Huang, Yan** (2018). "Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions?". *Corporate communications: An international journal*, v. 23, n. 3, pp. 326-341.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- 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>
- Waters, Richard D.; Tindall, Natalie T. J.; Morton, Timothy S.** (2010). "Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 3, pp. 241-264.
<https://doi.org/10.1080/10627261003799202>
- Watkins, Brandi A.** (2017). "Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude". *Public relations review*, v. 43, n. 1, pp. 163-171.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>
- Watkins, Brandi A.; Lewis, Regina** (2014). "Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 853-855.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.001>
- Wolfson, Charles; Beck, Matthias** (eds.) (2005). *Corporate social responsibility failures in the oil industry*. New York: Baywood Publishing. ISBN: 0895032937
- Wright, Donald K.; Hinson, Michelle D.** (2009). "An updated look at the impact of social media on public relations practice". *Public relations journal*, v. 3, n. 2.
<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/An-Updated-Look.pdf>
- Xifra, Jordi; Grau, Francesc** (2010). "Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter". *Public relations review*, v. 36, n. 2, pp. 171-174.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.005>
- Xiong, Ying; Cho, Moonhee; Boatwright, Brandon** (2019). "Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement". *Public relations review*, v. 45, n. 1, pp. 10-23.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Yang, Aimei; Kent, Michael L.** (2014). "Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporation". *Public relations review*, v. 40, n. 3, pp. 562-564.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>
- Yang, Sung-Un; Lim, Joon-Soo** (2009). "The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust". *Journal of public relations research*, v. 21, n. 3, pp. 341-359.
<https://doi.org/10.1080/10627260802640773>
- Yaxley, Heather** (2011). "Digital public relations. Revolution or evolution?". In: Theaker, Alison (ed.). *The public relations handbook*. London/New York: Routledge, pp. 411-422. ISBN: 978 0 203804827
- Yoon, Yeosun; Gürhan-Canli, Zeynep; Schwarz, Norbert** (2006). "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations". *Journal of consumer psychology*, v. 16, n. 4, pp. 377-390.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
- Zeler, Ileana; Capriotti, Paul** (2019). "Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280507.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>
- Ziek, Paul** (2009). "Making sense of CSR communication". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 16, n. 3, pp. 137-145.
<https://doi.org/10.1002/csr.183>

Responsible research and innovation (RRI) as a driving force for change in corporate communication: New forms of governance and participatory structures

Noelia García-Castillo; Tamara Bueno-Doral; Liisa-Irene Hänninen

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/garcia-bueno-hanninen_es.pdf

How to cite this article:

García-Castillo, Noelia; Bueno-Doral, Tamara; Hänninen, Liisa-Irene (2020). "Responsible research and innovation (RRI) as a driving force for change in corporate communication: New forms of governance and participatory structures". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290313.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.13>

Manuscript received on 8 June 2019

Accepted on 16 December 2019



Noelia García-Castillo ✉

<https://orcid.org/0000-0001-5875-0195>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Pontificia Comillas
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Spain
ngarc02@ucm.es



Tamara Bueno-Doral

<https://orcid.org/0000-0002-2954-1519>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avenida Complutense, 3
28040 Madrid, Spain
trbueno@pdi.ucm.es



Liisa-Irene Hänninen

<https://orcid.org/0000-0002-8567-4201>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avenida Complutense, 3
28040 Madrid, Spain
liisaire@ucm.es

Abstract

Nowadays, the emerging discipline of Responsible Research and Innovation (RRI) has great acceptance among the scientific community in general. Nevertheless, its presence in social sciences has not reached the development obtained in other disciplines. Studies describing RRI application to areas such as business, and more specifically, corporate communication, are scarce. The objective of this study is to show the possible application of the principles of the emerging RRI discipline to business and corporate communication, as well as the main barriers and benefits that could arise. For this, we provide a documentary review of the existing literature and an analysis of fifteen semi-structured interviews with Spanish experts in RRI. Likewise, the article addresses the relationship between RRI and Corporate Social Responsibility (CSR). As a main conclusion, we observe that RRI has the potential to become the driving force for new forms of

Acknowledgements & financing

We gratefully acknowledge the interest and efforts of the persons and institutions that have participated in this investigation, financed by the European Union through the *Horizon 2020* program for the project 'Fostering a Transition towards Responsible Research and Innovation Systems (FoTRRIS)' (grant agreement 665906) and 'Reshaping Attention and Inclusion Strategies for Distinctively vulnerable people among the forcibly displaced (RAISD)' (grant agreement 822688).

governance and communication, but requires changes in corporate philosophy and performance, as it is a bottom-up participatory movement, promoted by the objective of a sustainable society for future generations. In addition, this study represents a contribution to the current discussion regarding the application of the principles and processes of RRI beyond the academic field.

Keywords

Responsible Research and Innovation; RRI; Corporate Social Responsibility; CSR; Corporate communication; Organizational communication; Innovation; Stakeholders; Governance; Citizen participation.

1. Introduction

We currently find ourselves in a social and political scenario that, from a historical perspective, is new, and that each institution should view as a competitive opportunity (García-Marzá, 2018). As a result, it is essential to recover and empower persons and their institutions so that all may assume their ethical responsibilities. There are currently structures and persons capable of mobilisation, but this must be done democratically, respecting freedom and equality when taking decisions.

As Castells (2008) said over a decade ago, “in our society, power means the power to communicate”, a communication that is transmitted through spaces in which both citizens, as prosumers, (Giraldo-Dávila; Maya-Franco, 2016) and businesses, governments and political institutions participate. All of these stakeholders and inter-relationships must be considered when studying the transformation of relationships of power and the practices of governance. This is because

“societies evolve and change, de-constructing their institutions under the pressure of new relationships of power and constructing new institutions, in which contradictory interests and values are combined” (Castells, 2008).

As we shall see shortly, these struggles for power will also affect the application of Responsible Research and Innovation (RRI) within business activities, taking us beyond Corporate Social Responsibility (CSR).

In the face of this social requirement of power for stakeholders (interested parties), RRI proposes aligning the development of research and innovation in organisations with society’s real expectations. Therefore, we propose that RRI is a valid method for corporate communications. This substantial change would come about through the structural application of its four dimensions: anticipation, reflexivity, inclusiveness and responsiveness (Stilgoe; Owen; Macnaghten, 2013).

2. Theoretical framework

Von-Schomberg’s definition of RRI by is the most commonly cited:

“A transparent, interactive process by which societal actors and innovators become mutually responsive to each other with a view to the (ethical) acceptability, sustainability and societal desirability of the innovation process and its marketable products (in order to allow a proper embedding of scientific and technological advances in our society)” (Von-Schomberg, 2013).

The *Rome Declaration on responsible research and innovation* defines RRI as

“the on-going process of aligning research and innovation to the values, needs and expectations of society” (European Union, 2014).

Meanwhile, the *R&D&i Framework Program* of the European Union’s *Horizon 2020* program incorporates RRI as a transversal aspect that foments institutional change via the participation of the parties implicated (stakeholders).

RRI is a multidisciplinary terminology, transversal and broad, still in a conceptualisation and negotiation stage, in the fields of both science and politics. Although there is a growing body worldwide of academic publications, its applications are still in the experimental phase. In Spain, the applications of RRI in the field of social sciences, and especially communications, are as yet scarce, and we can find few bibliographic references.

One of the main principles of RRI is to move attention from the results of innovation towards the entire process; only thus can we achieve a proactive innovation, via mechanisms that integrate responsibility from the very start of the process (Ribeiro; Smith; Millar, 2017) and that anticipate its moral consequences (Van-den-Hoven, 2013). Therefore, although some authors equate RRI with CSR, we believe that RRI has a broader scope that affects the entire structure of organisations. The application of RRI to an institution cannot be limited to the restricted field of its CSR. Other authors, experts in RRI, have expressed similar views (Ribeiro; Smith; Millar, 2017; Von-Schomberg, 2013).

Although there is increasing interest in RRI within corporate environments, there are very few examples of its implementation in organisations. Many companies do not know this concept, developed in an academic environment, or consider that the narrative of RRI is not appropriate to their reality, while others carry out ini-

“Although some authors equate RRI with CSR, we believe that RRI has a broader scope that affects the entire structure of organisations”

tiatives similar to RRI, related, for example, with sustainable innovation, participative design, open innovation, dialogue with interested parties, the development of scenarios, the circular economy, etc. Therefore, an integral vision is required in which RRI connects with business strategy and Corporate Social Responsibility (**Van-de-Poel et al.**, 2017).

From the RRI viewpoint, social and ethical aspects have to be addressed by deliberative engagement with stakeholders

Van-de-Poel et al. (2017) propose a model to adapt RRI to the business world, taking into account the distinction between the strategic and the operational dimensions of RRI, and so avoiding the creation of activities that do not arise out of an authentic strategy. For this purpose, they conceived the use of key performance indicators (RRI KPIs). On the other hand, **Gurzawska, Mäkinen, and Brey** (2017) maintain that businesses that do not adopt RRI risk losing competitive opportunities and facing negative impacts on financial, societal and environmental levels.

One of the main sources of discord when extrapolating this discipline outside the research setting is that social and ethical aspects have to be addressed by deliberative engagement with stakeholders throughout the process, which in the case of corporate communications implies an authentic change in power structures. **Brand and Blok** (2019) have already discussed the difficulty of establishing the extent to which empowerment of the whole of society can be adopted in corporations, due to the tensions that arise in the business world when RRI is applied, as it can affect innovative capacity, competitive advantages and corporate governance structures.

In the context of an organisation's ethics, a public commitment to transparency and participation is necessary, and this requires

“organisational processes and structures that permit and strengthen responsible communication” and that allow “openness and access to information, and the possibility of engagement” for all groups of stakeholders (**García-Marzá**, 2017, p. 271).

Brand and Blok (2019) define deliberative engagement in RRI as

“the reflective communication of innovators and researchers with stakeholders and the wider public about the social and ethical aspects of innovation (processes)”,

so generating a change in the power structures and in decision-taking. The authors review the debate so far on the theory of stakeholders, including the dilemma of who counts as a legitimate stakeholder. Their conclusion is that this theory places much emphasis on stakeholder commitment and the dialogue, linking this to the emphasis of RRI on deliberative engagement. However, to adapt RRI to the business world, we must go further, and extend the innovation process to an even wider group of actors: the general public.

For **Brand and Blok** (2019), the application of RRI to the business world requires readjusting the balance between processes and results, since the current academic publications on the subject are focussed more on the procedural requisites. The authors encourage workers in the field of RRI to consider the tensions mentioned above when applying the discipline to a commercial environment, in order to be more pragmatic and less idealistic. These modifications should also be applied to the ideal of commitment and deliberative engagement, using less severe standards of transparency and inclusiveness in commercial innovation. Participation in RRI in business would rather be an instrumental procedure for achieving the primary aim of RRI: the consideration of ethical and social values.

Although the application of RRI in a business context is still recent, **Brand and Blok** (2019) provide a collection of studies linking RRI to Corporate Social Responsibility. In this line, **Iatridis and Schroeder** (2016) show that the tools of corporate responsibility can be used to achieve responsible innovation in businesses, and **Voegtlin and Scherer** (2017) argue that RRI in businesses could be especially relevant for multinational companies. Other studies delve into the motivations that companies may have to incorporate responsible innovation (**Garst et al.**, 2017) and even compare RRI with social and sustainable entrepreneurship (**Lubberink et al.**, 2017) and open innovation (**Long; Blok**, 2018).

The main work along these lines is that of **Gurzawska, Mäkinen, and Brey** (2017), who offered a comparison between the concepts of RRI and CSR, since both are centred on corporate responsibility and stakeholder engagement. However, these authors insist that RRI represents a top to bottom perspective, created politically to induce the use of these principles in research and innovation, while CSR represents a bottom to top perspective in which policies function as a self-regulatory mechanism so that businesses can ensure compliance with the law, as well as with the spirit of the law and ethical and international standards. For our part, we would extend this aspect of the comparison, in as much as that in RRI, a bottom to top perspective is also required, given that stakeholders and final beneficiaries should participate in the innovation process right from the start.

Gurzawska, Mäkinen, and Brey (2017) provide additional criteria in their study, affirming that RRI is centred on ethical evaluation and social impact, while CSR focusses on the community and the environment (**Gauttier et al.**, 2017). While CSR can generally be applied to all of a company's activities, including research and innovation, it is not specifically designed to affect Research and Development and innovation (R&D&i). Finally, **Gurzawska, Mäkinen and Brey** (2017) concluded that although RRI has to be adapted in order to apply it to the business world, it is currently a viewpoint that can

provide value to both industry and society, in alignment with the government and the academic world, something that CSR strategies cannot currently achieve. In addition, **Porter** and **Kramer** (2006) have established that the debate about CSR is centred on the tension between businesses and society, so companies must feed off their surroundings. Therefore, both CSR and RRI should concentrate on creating shared value, CSV, with societal stakeholders.

“ To adapt RRI to the business world, we must go further, and extend the innovation process to an even wider group of actors: the general public ”

This comparison between RRI and CSR is also examined by **Van-de-Poel et al.** (2017), who considered that RRI could merit the same criticisms. For example, if RRI is considered as a new corporate label that is instrumentalised to smooth innovation's path into society, or to achieve previously established policies (**Owen; Macnaghten; Stilgoe**, 2012). Therefore, as in the case of CSR, the motives behind RRI can influence accountability for actions taken and the results desired and achieved, from simply gaining acceptance to actually incorporating different forms of knowledge obtained from experts and diverse stakeholders.

According to **Van-de-Poel et al.** (2017), a CSR strategy designed to include aspects of RRI will require companies to go beyond reactive and defensive policies and deal proactively with social, environmental and ethical aspects. This implies actively anticipating the effects that may be caused by their processes, products or services, which groups will be affected, and other aspects such as the environmental footprint. The company should accept responsibility for all this, not simply to avoid damaging society, but rather, to offer a benefit. In this way, RRI can help businesses to achieve the so-called triple bottom line, of social, financial and environmental full-cost accounting, right from the start of their processes (**Pavie; Scholten; Carthy**, 2014).

García-Marzá (2017) alerts us to the breach between the Corporate Social Responsibility strategy and its communication. Among the public, a lack of confidence and credibility is extending with respect to the impacts produced by integrating social, financial and environmental benefits with corporate profits. Sometimes, social responsibility is seen as a merely cosmetic, even superficial aspect, as an instrument that allows “covering up bad administrative practices” or even “hindering the passage of necessary legislation”.

Finally, as indicated by **Van-de-Poel et al.** (2017), RRI can become a factor in the equation to resolve the dilemma of the balance between predictability and the costs of change, since the aim of an RRI strategy is early identification of the potential social effects of the process of innovation, while the aim of CSR is to ensure that a company's operations are governed by ethical principles and take into account the interests and needs of legitimate stakeholders. According to many authors (**Flipse et al.**, 2015; **Lees; Lees**, 2018; **Nathan**, 2015; **Scholten; Duin**, 2015; **Van-de-Poel et al.**, 2017), RRI is more proactive than CSR and provides clear competitive advantages, such as:

- greater knowledge about clients and stakeholders;
- identification of latent needs that may generate new business opportunities;
- improving social acceptability and mitigating scenarios in which the company would meet with social criticism;
- constructing a relationship of trust with society;
- demonstrating to governments that, as businesses, they take their responsibilities seriously, and so can assume voluntary agreements instead of being bound by external regulations.

The use of this discipline, RRI, can improve the CSR strategy and its communication, since it is a philosophy of renovation, encrusted in the very governance and structure of the company and so forming part of the corporate identity. In this way, RRI frames all business activity, from the R&D&i process through to production, marketing and communication of the product or service.

In this investigation, our aim is to contrast the concept of RRI as found in international publications with the opinions of Spanish experts who have practical experience of the application of RRI. The objective of this study is to demonstrate the possibilities for applying the principles of this new discipline of RRI to the business world and to corporate communications, and to identify the main barriers and benefits involved in its adoption.

3. Methodology

To achieve the foregoing objectives, we have carried out an exhaustive documentary review that we offer as a contribution to the scientific debate, and an analysis of fifteen semi-structured interviews with experts in different areas. This qualitative approach to the subject of the study, the application of RRI to the business world and to corporate communications, allows us to obtain a type of information regarding the how and the why that could not be achieved with a more quantitative approach (**Aceituno-Aceituno et al.**, 2018).

The study is part of the project *Fostering a Transition towards Responsible Research and Innovation Systems (FoTRRIS)*, financed by the *European Commission*, that introduced new practices in governance to promote (co-)RRI. The addition of the “co-” prefix emphasises that this discipline is a collaborative activity right from the start of the process.

The most relevant challenges for society at this moment are global in nature, but they produce local effects. For this reason, the project focussed on “glocal” phenomena; that is, on regional manifestations of global challenges, and local

opportunities for resolving them. In this framework, experiments were carried out to examine governance from local (co)RRI competence cells in which representatives from the academic world and from administrations, industry and society in general were included. These four groups of stakeholders form the so-called quadruple helix of RRI and, as this discipline demands, all participated in the co-design, co-development and co-evaluation of all of the innovation processes in *FoTRRIS* (2018).

We move in a global social context in which networks of relationships pay no regard to international frontiers, creating interdependence between local, national, regional and supranational subjects. There are no places, nor social groups, exempt from this, so common values and standards are necessary (**García-Marzá**, 2018). This situation, characterised by the global nature of many problems that must be faced by corporations, and even small businesses, underlines the importance of corporate codes of ethics. There is little that national legislation or tradition can do in the face of these global, multicultural challenges. Codes of ethics provide

“values, commitments and conduct assumed by the organisation, where ever it operates, demonstrating a character (...) in accordance with the moral values expressed in international directives and agreements, such as the *Global compact* or the *Sustainable development goals*” (**García-Marzá**, 2017).

There is a point to be made here, that in this process of global communication, the different participants continue to think as locals (**Castells**, 2008). For this reason, it is relevant to focus on “glocal” phenomena; that is, on regional manifestations of these global challenges and on local opportunities for resolving them (*FoTRRIS*, 2018).

In view of the above, it is especially relevant to carry out this Spanish study with the participation of 15 experts from different areas who were selected because they were pioneers in the application of RRI techniques and principles in as-yet scarce pilot projects in Spain. These interviews with experts from the different helices took place during the entire process of data collection and project analysis, from March 2016 to March 2018.

In the 15 semi-structured interviews, some face to face, some via video conference, the intention was to discover the opinions of relevant experts from the quadruple helix (education and research, business and industry, policy makers and civil society) in respect to certain key points. The script of the interviews included the following questions:

- A brief description of the professional context of the interviewee.
- What are the main drivers of innovation?
- Do you believe that the new governance practices are applicable to innovation?
- What are the main characteristics of RRI?
- Are more responsible innovation and communications necessary?
- What is your opinion regarding (co)RRI?
- Do you know of mechanisms or processes that include RRI principles?
- To what extent do existing mechanisms, processes and activities represent a base on which to establish (co)RRI?
- How could RRI become an institutionalised practice in the private sector, and not solely in the public sector? The responses to these questions will guide the analysis in the following section.

4. Summary and discussion of the results

Table 1. Profile of interviewees

	Sex	RRI Sector	Profile
E1	Male	Business sector	Accessible tourism for persons with functional diversity.
E2	Male	Academia	Professor and Researcher in Computer Engineering. President of scientific association.
E3	Male	Academia	Professor and Researcher in Economics and Mathematics.
E4	Male	Academia	Professor and Researcher in Communication and Accessible Culture.
E5	Woman	Academia	Researcher with expertise in RRI and citizen participation.
E6	Woman	Society in general	Social worker with expertise in persons with functional diversity.
E7	Woman	Society in general	Director of Marketing and Communications for a non-profit organisation (NPO).
E8	Male	Academia	Researcher with functional diversity expert in accessibility. Experience in Marketing and Communications.
E9	Male	Academia	Professor and Researcher in RRI applied to technology.
E10	Woman	Academia	Researcher with expertise in technology and accessibility. Faculty Director.
E11	Male	Society in general/ Business sector	Psychotherapist in NPO, coordinator of health and education programs.
E12	Woman	Society in general/ Business sector	Journalist and Paralympic athlete. Women's association.
E13	Male	Academia	Professor and Researcher in the Philosophy of Science. Faculty Director.
E14	Woman	Policy makers.	Project director of regional rectors' conference.
E15	Male	Policy makers.	Local government in Spain.

Several interviewees with an academic profile come from universities and research centres, while others are from non-profit organisations. Others have experience with disabled persons, since the study of the competence cell concentrated on women with functional diversity. Most of the interviewees were involved in some type of research activity, even when this was not their main work.

The uneven distribution of the sample is due to the difficulty in finding persons involved in RRI initiatives from the business and political/administrative sectors. This is despite the general conclusion that can be drawn from the review of the literature, which is that RRI could provide significant benefits in the business world and in corporate communications, although certain barriers must be overcome.

For example, most of the interviewees thought that what drives innovation is paying attention to social actors in all of their diversity, whether they be direct beneficiaries or another type of social group. Reaching the maximum number of beneficiaries would also improve the public's evaluation of science. In addition, E4 asserted that financial benefits are also obtained with social objectives. E6 complained that at times, there does not appear to be a genuine desire to change things

Except for E10, all of the interviewees agreed that participative governance is important for innovation. Such active listening may require investing more time and work in debate, but we can learn a lot from social movements. On the other hand, many thought that a true democracy does not exist, because there is no real equality of opportunities as regards accessibility. According to E13, it is necessary to find a new, radical concept of governance practices based on co-responsibility.

With respect to the main characteristics of RRI, the interviewees indicated listening, cooperation and debate with the different social actors throughout the entire process. Being collaborative and reflexive allows practical results with social impact to be defined from the start, improves accessibility and extends the number of possible beneficiaries. For them, RRI is anticipatory. It changes both the results and the research process and it implies a process of continuous evolution and improvement, giving rise to more transversal and multidisciplinary innovation. They feel that technology helps through interaction and interactivity, but that human relationships and practicality are also necessary. The collaboration between stakeholders favours transparency, since the social actors supervise the project. The interviewees mention and describe the dimensions of RRI reported by **Stilgoe, Owen and Macnaghten (2013)**.

The interviewees coincided in the necessity for more responsible innovation and communications in the present context, following the economic crisis, since the general public is aware of corruption and egoism, and of the crisis of values, of the increase in social inequality and of increasing contamination. All of this has created a civilisation that demands greater sustainability. Researchers and innovators should work on these great challenges. As already noted by the sectors most critical of CSR, the interviewees affirmed that more equal and human values need to be fomented to achieve greater social impact. When resources are scarce, agents should be more responsible and transparent. There are sectors in society that want to be heard, such as social movements. However, this change in the structures of power may discourage leaders in the academic, financial and social sectors (E13).

The specific vision of (co)RRI is that it is seen as a driving force for social and environmental development and improvement, but also as a driver of the economy, since it can contribute results that are actually applicable, with a great social impact. Doubts arise as to the real applicability of RRI outside academia: whether (co)RRI can influence the real state of affairs, and whether it can succeed

Being collaborative and reflexive allows practical results with social impact to be defined from the start, improves accessibility and extends the number of possible beneficiaries

promoting changes to standards. Concerning such a change, the interviewees mentioned different barriers, such as the lack of finance, excessive bureaucracy, and lack of interest on the part of public and private leaders. It is evident that for RRI to be adopted in the business world and in corporate communications, changes are needed in the very concept of RRI (**Brand; Blok, 2019**).

Everyone coincides in that they know of methods or processes that include RRI principles, even though they are not explicitly recognised as such. This phenomenon is also found in the corporate world, as already noted by **Van-de-Poel et al. (2017)**. To analyse this item, we have focussed on initiatives produced outside the academic environment:

- E7 underlines the existence of "interesting projects that have changed the social intervention system", like those related to homeless persons with functional diversity and distance learning for persons with functional diversity. These activities enjoyed support from businesses that allowed these groups to be incorporated into the labour force and promoted entrepreneurship.
- E8, apart from being a researcher, works in guaranteeing technological access for a banking institution.
- E11 believes that the (co)RRI perspective represents the future, since collaboration with the different sectors and active listening to the final beneficiaries is essential. This interviewee works in an NPO located in Uganda, creating prostheses and other tools using 3D printing. To this end, his organisation collaborates with a Spanish technological company. All is free, and they are even preparing a web site for "free global access without restrictions" where anyone interested can obtain their designs. This initiative also counts on the support of the local population ("you can't arrive anywhere with a very clear idea and not allow people to get involved") and public institutions like hospitals and universities.

- E12 is contacting many social entrepreneurs, and these energisers are demonstrating that this collaborative system works, that this business model can generate profits and at the same time help others. For example, she has climbed Kilimanjaro in a wheelchair to create an adaptable technology for people who genuinely need it, and she has also created a platform to favour access to distant places.
- The town hall where E15 works participates in 16 European projects on intelligent cities, and is a point of reference in this field. In them, they follow the basic philosophy of guaranteeing that the information is accessible and reaches all interested parties.
- E6 indicates that, for these experiments to work, it is essential that, on a personal level, each individual remain faithful to the objectives of RRI.
- E4 comments that these experiments work, but that there are no “ideal models”.

The interviewees were asked to what extent existing mechanisms, processes and activities represent a base on which to establish (co)RRI. The answers varied, from seeing them as inspirational practices with a view to the future of RRI, contributions of new perspectives, methods or planning systems, right on up to more specific considerations applied to business communications.

- E8 said that in the banking institution where he works, initiatives of this type that could be seen as related to (co)RRI, are not undertaken because the organisation is obliged to do so, but because they form a part of their strategic sustainability strategy, and if this can happen in this bank it could also happen in many other companies.
- E5 defined the current situation as inspirational practices, “since perfect RRI does not exist”.

Finally, we reach the most relevant question in terms of the objectives of this article: How could RRI become an institutionalised practice in the private sector, and not solely in the public sector? The interviewees coincide in that the implication and awareness of all social agents are needed, as is an authentic collaboration between the different public and private areas. Some of them commented that more resources must be invested in this.

- E12 maintained a critical attitude towards public management, which would allow for the institutionalisation of (co)RRI. One of the interviewees indicated that it would be essential to count on the implication of the persons affected by innovation and to consult them when developing practices of this type.
- E2 mentioned that economic incentives are needed for private companies, and evaluations of quality for public bodies, in order to apply these practices properly.
- E11 feels that the push must come from the public sector, since private companies cannot be obliged to apply (co)RRI. In consequence, it must be a voluntary practice in the private sector, bearing in mind the importance of CSR in the business world.
- E10 mentioned the need to integrate academic initiatives into the private sector, and that this requires “willingness, and adapting their way of life (...) Closeness between universities and businesses seems beneficial to me, and I believe that this type of collaboration should be encouraged. But it also leads to difficulties, because the rhythms and objectives are very different”.
- This practical character of businesses is a definite incentive to adapt (co)RRI (E12).
- For E8, “it would be very useful if [(co)RRI] were institutionalised”.
“For businesses, it increases competitiveness and it helps their reputation, and for the academic world, it increases funding for more and better research. In the end, everybody benefits”.
- In E7’s words, it would be beneficial, but complicated
“because society itself must be held responsible (...) people must be able to demand this responsible innovation or investigation from society and the powers that represent it”.
- E6 goes further than this, and says that human beings, in all their diversity, must be considered of overriding importance. For this interviewee,
“A change in ethical, legislative or regulatory codes is not enough, although it would be a good start”.
- E3 contributes instructions for a model for institutionalisation, consisting of
“offering participation from the start to the business world, to social agents, to potential users, etc., forming a committee charged with approving the innovation”.

5. Conclusions

Responsible Research and Innovation (RRI) implies that social stakeholders representing the quadruple helix (academia, policy makers, business, and society in general) should work together during the entire innovation process in order to improve the fit of the results with the values, needs and expectations of society.

In this study, we have achieved the defined objective, since, via an exhaustive review of the literature and an analysis of 15 interviews with experts representing the quadruple helix, we have obtained evidence relative to the benefits and the barriers associated with the application of the principles of the emerging discipline of RRI in the business world and in corporate communications.

“The implication of all social agents is necessary, as is a real collaboration between the public and private sectors”

The experts we interviewed stress the urgency of applying the quadruple helix, in order to create participative structures that can help companies to achieve a more socially and environmentally sustainable activity. To generate this change, it is necessary that the philosophy of

“ We find ourselves facing a social demand to which the business world should provide a response, and RRI is a possible solution ”

RRI impregnates the forms of business governance, although the experts insist that one of the main barriers to the application of RRI resides in the cost of change, not simply from a financial viewpoint, but also in terms of business mentality.

In this way, according to the interviewees and the academic literature, the application of the four principles of RRI defined by **Stilgoe, Owen y Macnaghten** (2013) –anticipation, reflexivity, inclusiveness and responsiveness– to corporate communications would contribute to competitive advantages, with products and services genuinely accepted and desired by society.

The interviewees stressed the importance of participative governance in organisations, but the review of the literature shows the difficulties that this may mean in the business world, and in particular, in corporate communications. As a result, as indicated by one interviewee, co-responsibility could be of special relevance in this regard. Additionally, it would be necessary to adapt RRI to be less demanding than the form applied in the academic world, so that it could subsequently be adapted for other organisations, as defended by **Brand and Blok** (2019).

Currently, there is a scientific debate, mentioned in this article, in which some authors suggest that RRI implanted in the business world would be similar to CSR. However, our position coincides with that of other RRI experts (**Ribeiro; Smith; Millar**, 2017; **Von-Schomberg**, 2013), who see this emerging discipline as a global perspective that affects all structures and processes in organisations. This would mean that RRI implies a movement that integrates all of a company's activities, governance practices, innovation and research processes, etc., including other current initiatives that go by different names, such as sustainable innovation, participative design, open design, dialogue with groups of interest or circular economy, among others.

We find ourselves, therefore, facing a social demand to which the business world should provide a response, and RRI is a possible solution, since it considers social, environmental and ethical aspects from a collaborative and responsible approach, that also seeks to align itself with the real values, needs and expectations of societies.

6. References

Aceituno-Aceituno, Pedro; Casero-Ripollés, Andreu; Escudero-Garzás, José-Joaquín; Bousoño-Calzón, Carlos (2018). “Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo”. *Comunicar*, v. 26, n. 57, pp. 91-99.

<https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>

Brand, Teunis; Blok, Vincent (2019). “Responsible innovation in business: A critical reflection on deliberative engagement as a central governance mechanism”. *Journal of responsible innovation*, v. 6, n. 1, pp. 4-24.

<https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1575681>

Castells, Manuel (2008). “Communication, power and counterpower in the network society (II)”. *Telos*, v. 75, pp. 11-23.

<https://pimentalab.milharal.org/files/2012/11/Manuel-Castells-Comunicacion-Poder-y-Contrapoder-parte2.pdf>

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/communication-power-and-counterpower-in-the-network-society-ii>

European Union (2014). *Rome declaration on responsible research and innovation in Europe*. Brussels: European Union.

https://ec.europa.eu/research/swafs/pdf/rome_declaration_RRI_final_21_November.pdf

Flipse, Steven M.; Van-Dam, Koen H.; Stragier, Jeroen; Oude-Vrielink, Joric C.; Van-der-Sanden, Maarten C. A. (2015). “Operationalizing responsible research and innovation in industry through decision support in innovation practice”. *Journal on chain and network science*, v. 15, pp. 135-146.

<https://doi.org/10.3920/JCNS2015.x004>

FoTRRIS (2018). *Fostering a transition towards responsible research and innovation systems*.

<http://fotrris-h2020.eu>

García-Marzá, Domingo (2017). “From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 268-276.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>

García-Marzá, Domingo (2018). “Sociedad civil global: hacia una ética de las instituciones”. *Filosofía. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, v. 34, pp. 31-44.

<https://doi.org/10.21747/21836892/fil34a2>

Garst, Jilde; Blok, Vincent; Jansen, Léon; Omta, Onno S. W. F. (2017). “Responsibility versus profit: The motives of food firms for healthy product innovation”. *Sustainability*, v. 9, n. 12, pp. 1-29.

<https://doi.org/10.3390/su9122286>

- Gauttier, Stephanie; Søraker, Johnny-Hartz; Brey, Philip; Mäkinen, Markus** (2017). *Models of RRI in industry. Deliverable 3.3. Responsible industry project*.
<https://bit.ly/2yEQloF>
- Giraldo-Dávila, Andrés-Felipe; Maya-Franco, Claudia-María** (2016). "Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo". *Palabra clave*, v. 19, n. 3, pp. 746-768.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>
- Gurzawska, Agata; Mäkinen, Markus; Brey, Philip** (2017). "Implementation of responsible research and innovation (RRI) practices in industry: Providing the right incentives". *Sustainability*, v. 9, n. 10, pp. 1759.
<https://doi.org/10.3390/su9101759>
- Iatridis, Konstantinos; Schroeder, Doris** (2016). *Responsible research and innovation in industry. The case for corporate responsibility tools*. Cham: Springer International Publishing. ISBN: 978 3 319 21693 5
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-21693-5>
- Lees, Nic; Lees, Isobel** (2018). "Competitive advantage through responsible innovation in the New Zealand sheep dairy industry". *International food and agribusiness management review*, v. 21, n. 4, pp. 505-524.
<https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0013>
- Long, Thomas B.; Blok, Vincent** (2018). "Integrating the management of socio-ethical factors into industry innovation: Towards a concept of open innovation 2.0". *International food and agribusiness management review*, v. 21, n. 4, pp. 463-486.
<https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0040>
- Lubberink, Rob; Blok, Vincent; Van-Ophem, Johan; Omta, Onno S. W. F.** (2017). "Lessons for responsible innovation in the business context: A systematic literature review of responsible, social and sustainable innovation practices". *Sustainability*, v. 9, n. 5, p. 721.
<https://doi.org/10.3390/su9050721>
- Nathan, Ganesh** (2015). "Innovation process and ethics in technology: An approach to ethical (responsible) innovation governance". *Journal on chain and network science*, v. 15, n. 2, pp. 119-134.
<https://doi.org/10.3920/JCNS2014.x018>
- Owen, Richard; Macnaghten, Phil; Stilgoe, Jack** (2012). "Responsible research and innovation: From science in society to science for society, with society". *Science and public policy*, v. 39, n. 6, pp. 751-760.
<https://doi.org/10.1093/scipol/scs093>
- Pavie, Xavier; Scholten, Victor; Carthy, Daphné** (2014). *Responsible innovation: from concept to practice*. Singapur: World Scientific. ISBN: 978 9814525077
- Porter, Michael E.; Kramer, Mark R.** (2006). "Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility". *Harvard business review*, v. 84, n. 12, pp. 78-92.
<https://www.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/Columbia/Lecturas/Strategy-Society.pdf>
- Ribeiro, Barbara E.; Smith, Robert D. J.; Millar, Kate** (2017). "A mobilising concept? Unpacking academic representations of responsible research and innovation". *Science and engineering ethics*, v. 23, n. 1, pp. 81-103.
<https://doi.org/10.1007/s11948-016-9761-6>
- Scholten, Victor; Van-der-Duin, Patrick A.** (2015). "Responsible innovation among academic spin-offs: How responsible practices help developing absorptive capacity". *Journal on chain and network science*, v. 15, n. 2, pp. 165-179.
<https://doi.org/10.3920/JCNS2015.x005>
- Stilgoe, Jack; Owen, Richard; Macnaghten, Phil** (2013). "Developing a framework for responsible innovation". *Research policy*, v. 42, n. 9, pp. 1568-1580.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.05.008>
- Van-de-Poel, Ibo; Asveld, Lotte; Flipse, Steven; Klaassen, Pim; Scholten, Victor; Yaghmaei, Emad** (2017). "Company strategies for responsible research and innovation (RRI): A conceptual model". *Sustainability*, v. 9, n. 11, p. 2045.
<https://doi.org/10.3390/su9112045>
- Van-den-Hoven, Jeroen** (2013). "Value sensitive design and responsible innovation". In: Owen, Richard; Bessant, John; Heintz, Maggy. *Responsible innovation*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 75-83. ISBN: 978 1 119966357
<https://doi.org/10.1002/9781118551424.ch4>
- Voegtlin, Christian; Scherer, Andreas-Georg** (2017). "Responsible innovation and the innovation of responsibility: Governing sustainable development in a globalized world". *Journal of business ethics*, v. 143, n. 2, pp. 227-243.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2769-z>
- Von-Schomberg, René** (2013). "A vision of responsible research and innovation". In: Owen, Richard; Bessant, John; Heintz, Maggy. *Responsible innovation*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 51-74. ISBN: 978 1 119966357
<https://doi.org/10.1002/9781118551424.ch3>

Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediations

Leire Iturregui-Mardaras; Juan-José Gutiérrez-Cuesta; María-José Cantalapiedra-González

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/iturregui-gutierrez-cantalapiedra_es.pdf

How to cite this article:

Iturregui-Mardaras, Leire; Gutiérrez-Cuesta, Juan-José; Cantalapiedra-González, María-José (2020). "Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediation". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290320.

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

Manuscript received on 11 November 2019

Accepted on 13 April 2020



Leire Iturregui-Mardaras ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9675-4218>

Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Campus de Bizkaia, Barrio Sarriena, s/n.
48940 Leioa, Spain
leire.iturregui@ehu.es



Juan-José Gutiérrez-Cuesta

<https://orcid.org/0000-0002-3288-4993>

Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Campus de Bizkaia, Barrio Sarriena, s/n.
48940 Leioa, Spain
juanjose.gutierrez@ehu.es



María-José Cantalapiedra-González

<https://orcid.org/0000-0003-4961-2326>

Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Campus de Bizkaia, Barrio Sarriena, s/n.
48940 Leioa, Spain
mariajose.cantalapiedra@ehu.es

Abstract

Relations between journalists and Public Relations professionals have been the subject of various investigations. In a context in which great precariousness in the media coincides with an increase and professionalization of communication agencies, we propose to study their informational relations. Our objective is to determine the perceptions of journalists and Public Relations professionals regarding their work and profession, identify how the influences between these two groups of professionals are established, and evaluate their routines and interactions. This research has been carried out using the qualitative discussion group technique ($n = 43$). Among the results, the media's weakness stands out in the face of Public Relations that is experiencing a golden age, capable of exercising not only a relationship of influence that fits with the "determination model" but also aspiring to journalistic disintermediation.

Financing

This article is part of the scientific production of the *Consolidated Research Group IT1081-16* and the research project CSO2014-56196-R. The authors are grateful to the *University of Basque Country* for funding the research stay at the *Department of Communication Studies and Media Research (IfKW)* at *LMU Munich*.

Acknowledgements

Thanks are given to the PRs and journalists who were interviewed for their accessibility and contribution towards this work. And to Pepe Cervera.

Keywords

Public Relations; Journalism; Communication agencies; Communication offices; Source journalism; Corporate communication; Organizational communication; Media relations; Agenda setting; Precariousness of journalism; Mediatization; Journalistic disintermediation; Professionals; Journalists; Public Relations practitioners.

1. Introduction

This work contributes to the study of the relations between journalists and Public Relations professionals. Media relations or information relations with the media have represented one of the main functions of those responsible for communication agencies (Almansa-Martínez, 2009), and the latest research confirms that the work of Public Relations departments “is preferably oriented” towards media relations in 86.21% of cases (Túñez-López; Costa-Sánchez; Míguez González, 2018, pp. 936; 928).

Historically, the study of this relationship has been approached in terms of mistrust (Aronoff, 1975). It is common among journalists to refer to agencies as “the dark side,” even for lecturers in the educational stage at university (White; Shaw, 2005), which may condition professionals from the beginning of their journalistic career (Sallot; Johnson, 2006, p. 158). In that study, the majority of journalists (55%) rated their relationship with agencies as positive or very positive, but 18% described it in terms of “love/hate or a necessary evil” (2006, p. 154), and the authors noted an increase in this sentiment. In Spain, researchers in this field affirm that

“these love/hate relationships [...] seem to be perpetuating themselves” (Fernández-Souto; Almansa-Martínez; Castillo-Esparcia, 2018, p. 8).

In this context, personal relationships become one of the keys for a better understanding (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 245; Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 2). It has been reported that 33% of journalists despise Public Relations activity from a general perspective, but show more positive attitudes towards individual professionals with whom they work closely, in what has been dubbed the “Jeffers syndrome” (Sallot; Johnson, 2006, p. 154).

In the 1970s, Herbert Gans used the idiom “It takes two to tango” (Gans, 1979, p. 116) to describe and synthesize the cooperation or collaboration between both parties (Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 1), although he qualified that such initiatives stemmed, to a greater extent, from Public Relations. This is known as media pitching, or the work of the agencies to “suggest” issues to journalists via different channels, to establish themselves not only as news sources but as actors in the agenda-setting process (Zoch; Molleda, 2006).

Indeed, the literature on informative media relations is painted against the backdrop of influence. Understood as a concept with different meanings (Obermaier; Koch; Riesmeyer, 2015), this has been the basis on which various theoretical models have been built to study media relations (Baerns, 1979; Bentele; Liebert; Seeling, 1997; Waters; Tindall; Morton, 2010; Lee; Yip; Chan, 2018). In applied research, this influence has mainly been studied using quantitative techniques (Macnamara, 2014), analyzing the amount of information published by the media that originates from agencies. The results yield figures from 25% to 80% (Sallot; Johnson, 2006; Macnamara, 2014; Obermaier; Koch; Riesmeyer, 2015). In Spain as well, several studies have been carried out on this basis since the creation of the first communication agencies, yielding percentages that range between 50% and 75% (Ramírez-de-la-Piscina, 1995; Castillo-Esparcia, 2004).

Among the possible causes, the pressure on journalists and the lack of resources in newsrooms have been highlighted, which generate greater dependence on “information subsidies” (Gandy, 1982) from agencies, to the detriment of journalistic quality and independence (Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 1). In Spain, precariousness can be considered to be an endemic disease of the journalistic profession, and many voices, from both the academic and professional spheres, have denounced the conditions in which such professionals carry out their work (Cantalapiedra, 1997; Cantalapiedra; Coca; Bezunartea, 2000; Caro-González; Jiménez-Marín, 2006; López-Hidalgo; Mellado-Ruiz, 2006; Ufarte-Ruiz, 2007; Salaverría; García-Avilés, 2008; Suárez-Villegas; Romero-Domínguez; Almansa-Martínez, 2009; Figueras-Maz *et al.*, 2012; Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015; Cantalapiedra-González; Gutiérrez-Cuesta, 2019).

Meanwhile, the number of professionals working in agencies is continuously increasing (Carrillo-Durán, 2016; APM, 2004; 2016). In the latest reports from the *Madrid Press Association*, its president, Victoria Prego, declared that

“there are few medium or even small companies that have not assumed that good communication is essential” (APM, 2016, p. 9).

and that what

“was for many years a practice typical of large companies, is now almost a universal phenomenon” (APM, 2017, p. 7).

In this context, this work proposes a qualitative study of the relationships between journalists and Public Relations managers:

- RQ1: To determine the perceptions of journalists and agencies with respect to their work and profession.
- RQ2: To identify how these relationships of influence are established and materialized.
- RQ3: Provide an approximation to the routines and interactions of these two groups of professionals.

This research was carried out during the first half of 2018 using a qualitative methodology based on three discussion groups made up of journalists of different professional categories from different media and supporting activities, as well as professionals of different professional categories from the communications field, both institutional and commercial or associations (n = 43).

2. Theoretical framework

2.1. From determination theory to intereffication model: a round trip?

Barbara Baerns proposed the “determination model” in 1979. She assumed that much of journalistic activity relies on Public Relations, which determines either the issues covered by (*agenda building/issue generating*) or the *timing* of the media. She chose the term “determination” to define this influence (Baerns, 1979), considering it to be a one-way influence, from agencies to journalists.

Almost two decades later, Bentele, Liebert, and Seeling (1997) proposed the “intereffication model” describing a bidirectionality influence between agencies and journalists (Bentele; Nothhaft, 2008, p. 35). They incorporated the *psycho-social* dimension with the objective and temporal ones, linked to the personal and social relationships between both parties. They recognize the ability of agencies to determine the topics and timing for journalists, but clarify that important media professionals have the ability to resist this scheme.

Since the formulation of these two theories, the context in which journalists and Public Relations personnel carry out their work and interact has changed, and new frameworks that are also based on influence have been proposed. Some authors have proposed an inversion of the traditional process and suggested that the media are no longer passive in the face of the action of Public Relations professionals:

“Media relations is becoming more relationship-focused and centered on a continued dialogue rather than a series of one-sided media pitches” (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 261).

Faced with this recognized effect by which Public Relations professionals propose topics to the media via different channels, known as *media pitching*, they consider that there are journalists who actively request information from Public Relations to create news, in an activity known as *media catching* (Waters; Tindall; Morton, 2010, pp. 242-243).

Linked to this, the *press engagement behavior model* starts from the perspective of “co-creation” (Botan; Taylor, 2004) and proposes that Public Relations participates actively in the creation of information together with journalists. They add that this implies four dimensions:

“Information seeking, information sharing, responsible behavior and personal interaction” (Lee; Yip; Chan, 2018, p. 493).

However, when faced with these proposals, it is worth questioning the extent to which, in a context in which job insecurity in the journalistic profession is reaching historical levels while the number of professionals in communication agencies is increasing more than ever, we are not witnessing a model that is closer to the passive (O’Neill; O’Connor, 2008, p. 489) or desk-bound journalist (Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 1), which assumes the inability of journalists to resist. Ultimately, we ask ourselves whether we are not returning to a determination model.

2.2. Influence as the backbone of a complex relationship: conditioning factors

The ability of Public Relations to set the agenda has mostly been studied using quantitative techniques, to identify the percentage of published information that originates from agencies. Jim Macnamara, in a review of work from the last century, concluded that

“40-75% of the content of allegedly independent media is routinely sourced from or influenced by PR” (Macnamara, 2014, p. 741),

and some works affirm that this percentage varies from 25% to 80% (Obermaier; Koch; Riesmeyer, 2015).

Among the causes that explain these figures, the professional and working conditions of journalists stand out. Thomasena Shaw and Candace White conclude that the dependence of journalists on material generated by Public Relations is mainly

“due to ‘inadequate staffing levels in most newspapers’” (Shaw; White, 2004, p. 499).

Lewis, Williams, and Franklin (2008) established a clear cause–effect relationship between working conditions and dependence on Public Relations. Along this line, O’Neill and O’Connor highlight the importance of resources for the exercise of independent and investigative journalism, as they prevent the relationship between source and journalist from interfering with the responsibility of the media to act in favor of the public interest (O’Neill; O’Connor, 2008, p. 488).

However, as revealed by the latest data published in the *Worlds of journalism study* led by Thomas Hanitzsch, 40.4% of Spanish journalists consider that the influence of Public Relations on journalism has increased somewhat or greatly in recent years, while 86.2% affirm that the time they can dedicate to investigation has decreased a lot or quite a lot (*Worlds of journalism study*, 2017).

At the same time, in Spain, the creation and consolidation of Public Relations occurred later than in other European countries (**Ramírez-de-la-Piscina**, 1995; **Cárdenas-Rica**, 1999; **Almansa-Martínez**, 2004; **García-Orosa**, 2005; **Xifra**; **Lalueza**, 2009; **Túñez-López**, 2012), although in the last decade, the number of professionals dedicated to Public Relations has increased considerably, resulting in a transfer of journalists from media to agencies (APM, 2017).

“The increase in the number of professionals working in Public Relations has coincided with a worsening of the professional and working conditions of Spanish journalists: “There are more agencies than journalists”

Certainly, this increase in the number of professionals working in Public Relations has coincided with a worsening of the professional and working conditions of Spanish journalists. Doubtless, the combination of these factors has implications for the relations of influence established between both groups of professionals.

2.3. The precariousness of journalism: an endemic disease in Spain

In Spain in particular, precariousness constitutes an endemic evil of the journalistic profession. **Caro-González** and **Jiménez-Martín** (2006, p. 323) describe a working environment in which working conditions are “quite precarious,” with “low” wages and “quite high” instability. Previously, Iglesias-Real affirmed that

“the violation of working conditions is currently the most widespread method of brain washing and dilution of original thought for journalists and thereby the whole of society” (**Iglesias-Real**, 2002, p. 506).

Ufarte-Ruiz adds that

“the context in which it operates is deteriorating both labor relations and the professional rights of journalists” (**Ufarte-Ruiz**, 2007, p. 409).

In a study covering Catalonia, the Basque Country, Madrid, and Andalusia, **Figueras-Maz et al.** (2012) found that job uncertainty and insecurity were the issues of greatest concern to such professionals. Meanwhile, **Suárez-Villegas**, **Romero-Domínguez** and **Almansa-Martínez** expressed this in the same terms when they describe

“the terrible working conditions of the professionals” (2009, p. 169).

Salaverría and García-Avilés warn of an increase in precariousness, of cuts in the workforce, and of

“very low wages, which in many cases do not even reach those of an unskilled worker” (**Salaverría**; **García-Avilés**, 2008, p. 45).

Gómez Mompert, Gutiérrez-Lozano, and Palau-Sampio point out that Spanish journalists are aware that

“job insecurity poses an evident threat to quality” (**Gómez-Mompert**; **Gutiérrez-Lozano**; **Palau-Sampio** 2015, p. 150),

coinciding with previous studies in which Cantalapiedra-González denounced that journalists in the local sector worked

“in poor working conditions and with little appreciation of their efforts” (**Cantalapiedra-González**, 1997).

and that, among Basque journalists, the

“main concerns are related to the quality of work, although they consider that the greatest problem facing the profession is job insecurity” (**Cantalapiedra-González**; **Coca**; **Bezuntea**, 2000, p. 1).

The same discourse can be heard from professional and union associations. The *Federation of Spanish Journalists' Associations (FAPE)* warns of a decline in press freedom due to, among other things, precariousness. Likewise, the *Federation of Journalists' Unions (FeSP)* regrets

“the apparently unrestrained degradation of the working and professional conditions of journalists”.

2.4. The journalistic crisis versus the increase of agencies: from influence to convergence?

In this context, Dinan and Miller affirm that the “scale and scope” of the Public Relations industry is such that the ideal model of investigative journalism, the publication of true exclusives, or the institutional role of the press as the fourth estate are all becoming increasingly unsustainable (**Dinan**; **Miller**, 2009, p. 252).

Esser and **Strömbäck** (2014, p. 6) identified four dimensions of the mediatization of policies:

- the degree to which the media constitute the main source of information on politics and society;
- their independence from other political and social institutions;
- the extent to which the media guide content and coverage on politics and current affairs;
- whether institutions are guided by a media-based logic.

In the current context, some doubts arise regarding whether agencies are the main source of information, the independence of the media with respect to the institutions regarding their ability to guide the content and coverage of politics and current affairs, and even whether media-based logic intervenes in the activity of institutions, organizations, and political actors.

In 2008, Deuze proposed that

“the boundaries between journalism and other forms of public communication [...] are vanishing” (Deuze, 2008, p. 4).

One year later, Dinan and Miller wrote that

“the integration of the PR and media industries is in its early stages” (Dinan; Miller, 2009, p. 252),

while some research has observed that

“the lines between journalism and PR are becoming increasingly blurred” (Mellado-Ruiz; Hanusch, 2011, p. 384), even though convergence is occurring between journalism and Public Relations (Macnamanra, 2014; Verčič; Verčič; Sriramesh, 2015).

3. Methodology

The issues investigated herein, posed as they are in the context of the relations of influence between journalists and communication agencies, require a qualitative approach. The theoretical-methodological approach used in the present study is phenomenological, since it focuses on the subjective individual experiences of the participants to determine their perceptions and the meaning of a phenomenon or experience (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2006). The discussion group approach was chosen because, as expressed by Ibáñez (1979), it is a concrete technology, unlike survey methods, which represent an abstract technology; That is, the research team intervenes in the process, resulting in a dialectical process.

An intentional rather than statistical sample was selected using two databases previously prepared within the framework of the research project: one of journalists and the other of those responsible for communication at institutional, commercial, and association levels. Among these, a first filter was applied based on criteria for the homogeneity and heterogeneity of the groups, while the second was applied, notwithstanding the interest and attitude of the participating subjects, based on their availability resulting from their agendas. The contacts were made by the members of the research team of this project.

Three discussion groups were held in *Madrid*, in a room provided by *Universidad Rey Juan Carlos*, during the first half of 2018. Regarding the composition of the groups, the aim was to promote discussion among the two groups of participants, not in isolation but between each other, so the three groups were designed to represent the diversity of

- professional journalistic practice, viz. in terms of media, supporting activity, and job category, and of
- professional communication practice in different organizations (commercial, institutional, and association) and professional category. Likewise, it was borne in mind that

“groups of more than ten people are more difficult to coordinate and their participants find their possibilities for expressing and sharing their opinions and visions on the subject to be greatly reduced” (Llopis-Goig, 2004, p. 100).

However, taking into account “the relationship between the topic of discussion and the profile of the participants” as well as the interest “in discovering a wide range of opinions,” the research team made the methodological decision to form large groups. Table 1 presents the characteristics of the participants in each group, using a scheme similar to that proposed by Lee, Yip, and Chan (2018, p. 495).

The topics discussed were the objects of this research, viz. their perceptions of their work, professional and personal relationships, routines, and communication tools. Each session was videotaped to identify each speaker in the subsequent transcription for analysis of the content in each category.

4. Results and discussion

4.1. Public Relations agencies, journalists, and vice versa: Perceptions, relationships of (mis)trust, and the psychosocial dimension

4.1.1. There is two-way mistrust between both groups of professionals: From the journalistic field, communication agencies are accused of being “the dark side,” while the latter also criticize that there is “darkness” in the media

The media have traditionally mistrusted the work of the agencies, and this skepticism regarding the focus of the information they provide remains latent among journalists. However, communication departments also point out the lack of professionalism among journalists.

At the beginning of the discussion groups, there were hopes for the “tango,” appealing to a “relationship based on necessary cooperation” albeit recognizing the

“different objectives that cause a certain tension,” hence the famous nickname of the “dark side” (journalist, freelance, G1.3).

Skepticism and self-defense, especially among experienced journalists, reveal this mistrust from the journalistic profession:

“It is called the dark side because they are a marketing tool. They will never say anything that goes against their interests, and that’s where journalists come in” (journalist, state media, G1.9).

Table 1. List and characteristics of participants in the discussion groups

Code	Sector	Type of entity	Category	Years of experience	Gender
G1.1	Communication media	Private	Head of innovation	20 as journalist	Male
G1.2	Third (social) sector	Private	Communications manager	15 in PR	Male
G1.3	Journalism	Private	Freelance	20 as journalist	Male
G1.4	Communication media	Private	Director	16 as journalist, 14 in PR	Male
G1.5	Communication media	Private	Digital and network manager	10 as journalist, 3 in PR	Female
G1.6	Third (social) sector	Private	Communication manager	8 in PR	Male
G1.7	Communication agency	Private	Director	14 as journalist, 8 in PR	Female
G1.8	Journalism	Public	Director	25 as journalist, 1 in PR	Male
G1.9	Journalism	Private	Journalist	30 as journalist	Male
G1.10	Institutional	Public	Communications manager	6 as journalist, 3 in PR	Male
G1.11	Institutional	Public	Communications manager	12 as journalist, 4 in PR	Male
G1.12	Companies	Private	Internet manager	8 as journalist, 10 in PR	Male
G1.13	Journalism	Private	Freelance	20 as journalist	Male
G1.14	Companies	Private	Communications director	10 in PR	Female
G1.15	Companies	Private	Online communications manager	11 in PR, 5 in journalism	Male
Code	Sector	Type of entity	Category	Years of experience	Gender
G2.1	Culture	Private	Communications manager	8 in PR	Female
G2.2	Journalism	Private	Journalist	10 in PR, 5 as journalist	Male
G2.3	Journalism	Private	Journalist	10 as journalist	Male
G2.4	Manufacturing	Public	Communications manager	20 as journalist, 10 in PR	Male
G2.5	Third (social) sector	Social	Communications manager	25 in PR	Male
G2.6	Economics	Public	Communications manager	18 in PR	Female
G2.7	Journalism	Private	Freelance	20 as journalist	Male
G2.8	Journalism	Private	Journalist	30 in journalism, 1 in PR	Male
G2.9	Sports	Private	Press officer	8 as journalist. 18 in PR	Male
G2.10	Journalism	Public	Information network manager	30 as journalist, 4 in PR	Male
G2.11	Institutional	Public	PR manager	14 as journalist, 8 in PR	Male
G2.12	Transport	Public	Communications manager	25 in PR	Female
G2.13	Transport	Public	Marketing and communications	24 in PR	Female
Code	Sector	Type of entity	Category	Years of experience	Gender
G3.1	Banking	Private	Communications manager	14 as journalist, 12 in PR	Male
G3.2	Banking	Private	Communications manager	20 as journalist, 15 in PR	Male
G3.3	Journalism	Private	Content manager	25 in journalism	Female
G3.4	Economics	Public	Communications director	30 in PR	Male
G3.5	Culture	Association	Head of agency	8 in PR	Female
G3.6	Agencies	Private	Director	15 in PR	Female
G3.7	Culture	Public	Head of agency	24 in PR	Male
G3.8	Economics	Cooperative	Communications director	5 in PR	Male
G3.9	Innovation	Private	Marketing department	12 in PR	Female
G3.10	University	Public	Communications agency	15 in PR	Female
G3.11	Economics	Private	Communications manager	22 in PR	Male
G3.12	Journalism	Public	Journalist	8 in journalism	Female
G3.13	Companies	Private	Internet manager	8 as journalist, 10 in PR	Male
G3.14	Journalism	Private	Freelance	24 in journalism	Male
G3.15	Journalism	Private	Manager	40 in journalism	Male

The role of the agencies as advertisers and the pressure exerted by the threat of withdrawing advertising campaigns in the case of publishing unfavorable information is another of the criticisms made by journalism professionals (G1.1).

“Nostalgia is prevalent in the discourse of the most experienced journalists, regarding what the profession was and should be, but is no longer”

However, this mistrust is not one-way. Those working in the agencies clarify that

“it seems that there is only one dark side while there is no darkness in the light side, but there is” (head of communication, public institution, G1.11).

This accusation refers to the editorial position of the media, who nevertheless avoid self-criticism and highlight the crisis as the central cause. They regret the loss of prestige of the profession, and pessimism weighs down their contributions, with catastrophic-sounding opinions:

“Trust and respect have been broken. We do not respect the sources. Sources do not respect us, advertisers do not respect the media, and we do not respect citizens. Journalism and even communication are increasingly devalued and discredited” (G1.4).

Nostalgia is prevalent in the discourse of the most experienced journalists, regarding what the profession was and should be, but is no longer, and referring to

“journalism as understood by those of us who have a certain age and a spirit that previously lived in the newsrooms but that, largely due to the crisis, has now ceased” (journalist, state media, G1.9),

in clear reference to the role of the watchdog granted to the profession in most Western countries (Hanitzsch, 2011).

4.1.2. Agencies and journalists point to personal relationships and recognition of “the other” as key elements to guarantee professionalism

Journalists and communication managers defend the legitimacy of their own work and question the impartiality of the other, but the psychosocial dimension (Bentele; Liebert; Seeling, 1997) stands out as one of the keys to understanding what both groups of professionals consider to be important, identifying two issues as essential to start the dance:

- On the one hand, personal relationships must be cultivated through direct contact despite the development of new technologies, and the proliferation of different channels for interaction between both groups of professionals.
- On the other hand, the professional career is decisive to the understanding between both groups of professionals, with journalists gaining experience in agencies, and vice versa. And certainly, transfers “from one side to the other” are more the norm than the exception.

The media vindicates its vocation to public service and the journalistic method as guarantors of its professionalism, while questioning the impartiality of the information approach adopted by agencies:

“Communication generates states of opinion that favor the interests of the person who pays. Journalism is a public service that is carried out in accordance with standards” (journalist, state media, G1.4).

The communication departments point to the editorial constraints of the media and question their fairness, and moreover suggest the greater legitimacy in the case of the communication departments of public institutions:

“What’s more democratic, that I should be defined by the issues or by the approach of a politician or editor? The politician has been voted for by the people” (G1.11).

To achieve an understanding, it is crucial to recognize the role and expectations of the other. The media are clear regarding what they expect from the agencies: their availability.

“That the sources are available. By whatever means. They are useful to me when I have a question, when I need an expert ... And what makes me very angry? That they don’t answer me” (journalist, freelance, G1.13).

The agencies pick up this baton and assure:

“You have to answer everyone, it is fundamental” (G1.7).

However, the lack of trust in “the other” once again generates a crossfire of accusations: journalists criticize Public Relations for distancing them from the news sources, while the agencies criticize the media for trying to “bypass” them to access information directly.

Among the keys to a better understanding, there is a shared recognition of the importance of personal contact, closely linked to the above-mentioned psychosocial dimension. There is a striking difference between younger professionals, who are more reluctant to contact directly, and veterans, who are more inclined towards personal interactions. Among the multiple channels for contact, the telephone is highlighted as a means of establishing trusting relationships, although “control” calls from agencies to journalists are criticized (journalist, state media, G1.9).

These opinions expressed by journalists and agency professionals coincide with the results obtained by Lee, Yip, and Chan, who pointed out that the media demand greater understanding of the operation of newsrooms from agencies, in

order to provide “relevant and timely information” and build a “win-win relationship” (Lee; Yip; Chan, 2018, p. 498), an understanding that becomes more plausible the greater the knowledge (recognition) of the other. Perhaps for this reason, previous research has already suggested that Public Relations professionals with experience as journalists are more highly valued (Sallot; Johnson, 2006, p. 157), and that the most valued competences among employers are writing and media knowledge (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 242).

“In the media there is a general weariness regarding *media pitching*: “I spend my time managing information that comes to me packaged, manufactured, and that they want me to consume”

4.2. Influence relationships: determination versus intereffication: Channels, interactions, and professional routines

4.2.1. The traditional corporate communication tools are the most widely used for *media pitching*, and in the media there is a debate between weariness and the need for them

Beyond doubt, the aspiration of communication agencies is to influence journalistic routines, from those who confess that their objectives are

“to produce professional information to copy and paste” (head of communication, economic entity, G3.1), to more measured positions that point to the need to

“resolve doubts, speed up work, offer quick responses, and serve as a ‘partner’ to the journalist” (agency, third sector, G1.6).

For this, the traditional corporate communication tools continue to be valid, despite the fact that, in recent years, the number of interaction channels between journalists and communication managers has multiplied. The discussion groups agreed with academic research in highlighting email as the main channel (Sallot; Johnson, 2006; Tüñez-López; Costa-Sánchez; Míguez-González, 2018), although some journalists confessed that they have opened new personal accounts to screen what “really” interests them, because they are “absolutely bombarded” by email (journalist, state media, G1.9).

In the media, there is a general weariness regarding *media pitching*:

“I spend my time managing information that comes to me packaged, manufactured, and that they want me to consume” (content manager, regional media, G3.3).

Meanwhile, agencies acknowledge that a

“huge quantity of press releases” are produced, following a model to which both civil servants and “many media” are accustomed (agency, public institution, G1.10).

The press release is the corporate communication tool that is most widely used by agencies (Tüñez-López; Costa-Sánchez; Míguez-González, 2018), although some participants in the discussion groups said that they “contribute,” but “depending on the sector,” while others confessed that they have “practically never” read one.

The press conference, which has traditionally served as a meeting point, is more highly valued by Public Relations professionals than by journalists, who criticize that public officials refuse to answer questions, or that excessive and unjustified press conferences are called, which generate distance between journalists and sources, as criticized by Sallot and Johnson (2006, p. 158). In this context, a divide is beginning to be noted between more veteran Public Relations professionals, who tend towards the press conference format, and journalists, who consider that physical presence is not necessary (Lee; Yip; Chan, 2018, p. 498).

4.2.2. From *media pitching* to *media catching*: an act of rebellion or submission of the journalistic profession?

Agencies acknowledge that they have no difficulties in accessing the media, and there are even communication managers who say that the opposite phenomenon occurs, viz. that it is journalists who appear in their office asking “what have you got for today?” This would be a clear example of a change of order from the traditional scheme, where agencies went looking for journalists, or a jump from *media pitching* to *media catching*. However, this would not be considered as a way to rebel against the abuse of media pitching (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 242), but rather as an absolute dependence on the content generated by Public Relations.

The media acknowledge and regret the decline of the profession and clearly blame the economic crisis. The importance of vocation in journalism emerges in this debate, regardless of working conditions,

“to earn money we would have studied economics” (journalist, public media, G1.8),

“The change of basis in the communications model is strongly emphasized by the latent issue observed in many contributions by media professionals: precariousness

but it is recognized that

“the fundamental value of the journalist lies in his contact list, experience, and the content he generates.”

One question directly related to the cuts in the media is that

“newsrooms are opting, for cost reasons, to have very young people, who are very valuable but without sufficient experience to rebel” (journalist, state media, G1.9).

This question is closely related to the ability to resist the influence of Public Relations, as pointed out by **Bentele** and **Nothhaft** (2008, p. 35).

This change of basis in the communications model is strongly emphasized by the latent issue observed in many contributions by media professionals: precariousness. They acknowledge that

“the information scenario has never been so good,” understanding that there are many “possibilities to search for information in a simple way” (G3.14), but insist that “it is necessary to have people and resources”.

The key to the debate, undoubtedly, lies in the resources. And there are journalists who affirm that “there are more agencies than journalists” (G3.4).

4.3. Journalistic insecurity + professionalization and growth of communication departments: towards a disintermediation of the media?

The shortage of time and resources in newsrooms and the impact of this situation on the increasing dependence of journalists on material sent by agencies is a reality confirmed by both media and Public Relations professionals. These results coincide with trends described by the *Worlds of journalism study* (2017) in relation to the shorter time available time and the increased influence of Public Relations agencies, as well as the dependence of the media as indicated by **Lewis, Williams, and Franklin** (2008) or, more recently, by **Fernández-Souto, Almansa-Martínez, and Castillo-Esparcia** (2018).

Journalists defend that “real journalism” is being done outside the press conferences, but the agencies consider that “often, journalists settle for the press release”. In parallel, they insist on the professionalization of Public Relations, with a person in charge of communication at a bank (G1.15) even stating that, in their department, they do

“brand journalism,” defining it as “journalism in order to be transparent, clear, and responsible”

through journalistic genres such as interviews or reports.

This was one of the unexpected turns in the discussion groups, revealing a position and reality that go beyond the aspiration to influence, taking advantage of a context that we could describe as journalistic defenselessness. Communication managers begin to reclaim their “journalistic professionalism” or the journalistic method as a guarantor of the quality of their work in Public Relations. In the case of the communication departments of public institutions, this position was completed by explaining that they do

“public service journalism” (G1.11) and work “practically as if writing for a media outlet” (G1.10). They assume “journalistic responsibility” in being “obliged to offer communication, local information to citizens” (G1.11).

The final aspiration, therefore, translates into achieving journalistic disintermediation. A veteran journalist explained it this way:

if “agencies usually work through the media” and “journalists are intermediaries,” now a “change in the communication system is proposed, which may also have to do with the media crisis and the fact that the media are not providing the intermediation service that was previously obligatory but now optional” (G1.3).

This thus throws at the agencies the accusation that:

“You disintermediate directly. You look for sources by disintermediating the media”.

This approach is in agreement with the statements of a journalist interviewed by Jim Macnamara, who warned that Public Relations are

“plugging into people directly now bypassing the traditional routes” (quoted in **Macnamara**, 2014, p. 746).

However, the distinction is clear among media professionals:

“This is not journalism; it may be technologically similar because information is being disseminated, but journalism has other components” (journalist, state media, G1.9),

referring to the journalistic method that has characterized the profession.

Will the dance go on?

Public Relations professionals convey that they are living a golden age, capable of exercising not only a relationship of influence that fits with the “determination model” but also aspiring to journalistic disintermediation

5. Conclusions

Among the main conclusions of this research, the contrast between professionals from the two sides stands out.

- On the one hand, one observes nostalgia and pessimism on the side of journalists, fueled by the precariousness of their profession, the scarcity of resources in the media, and the difficulty of resisting the influence of Public Relations.
- On the other, Public Relations professionals convey that they are living a golden age: they have new tools that open up expectations that were previously impossible to imagine, and the human resources to form large teams of professionals, most of them with a background in the media, aware of the real situation in newsrooms.

Therefore, we are witnessing an absolute imbalance in the dance, with journalists without time or resources facing professionalized agencies that are trying to organize themselves as newsrooms. This sort of upside-down world is especially serious in the context of a politically disaffected society, because one of the questions that arises in this context is whether public opinion observes reality through the prism of communication agencies.

Macnamara considers that one of the consequences of

“disintermediatization” is that it leads to “misinformation and propaganda corrupting the public sphere” (**Macnamara**, 2014, p. 746),

and points to the role of new technologies in this process. This approach is linked to that proposed by Dinan and Miller, who affirmed that a

“neoliberalization of the public sphere” is taking place (**Dinan; Miller**, 2009, p. 250).

In this context, ethical dilemmas arise about how to face the elimination of the mediation of the press from the communication process and its implications for public opinion. Among the proposals, the need to reinforce “ethical PR education” can be highlighted (**Macnamara**, 2014, p. 748), or

“the need to incorporate journalistic criteria into the process of information production in agencies” (**Cantalapiedra-González; De-Alzaga-Fraguas; Iturregui-Mardaras**, 2018, p. 119).

However, in both cases, this would mean assuming, as predicted by some professionals, the end of high-quality and independent journalism. Recently, Iñaki Gabilondo stated in his investiture speech as honorary doctor of the *University of Seville* that

“nothing is too expensive when the alternative is to die”.

Some lines of interest for future research could be to address the role of new technologies in this area, or the position of managers of media companies in the scenario outlined herein.

6. References

Almansa-Martínez, Ana (2004). “Historia de los gabinetes de comunicación en España”. *Historia y comunicación social*, n. 9, pp. 5-21.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A>

Almansa-Martínez, Ana (2009). “Relaciones Públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español”. *Razón y palabra*, n. 70.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103157>

APM (2004). *Informe anual de la profesión periodística 2004*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

APM (2016). *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

APM (2017). *Informe anual de la profesión periodística 2017*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

Aronoff, Craig (1975). “Credibility of Public Relations for journalists”. *Public Relations review*, v. 1, n. 2, pp. 45-56.

[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(75\)80023-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(75)80023-3)

Baerns, Barbara (1979). “Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen”. *Publizistik*, v. 24, n. 3, pp. 301-316.

Bentele, Günter; Liebert, Tobias; Seeling, Stefan (1997). “Von der determination zur intereffikation. Ein integriertes modell zum verhältnis von Public Relations und Journalismus”. In: Bentele, Günter; Haller, Michael. *Aktuelle entstehung von öffentlichkeit. Akteure, strukturen, veränderungen*, pp. 225-250. ISBN: 978 3 896692153

- Bentele, Günter; Nothhaft, Howard** (2008). "The intereffication model: Theoretical discussions and empirical research". In: Zerfass, Ansgar; Van-Ruler, Betteke; Sriramesh, Krishnamurthy (eds.). *Public Relations research*, pp. 33-47. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN: 978 3 531 90918 9
- Botan, Carl H.; Taylor, Maureen** (2004). "Public Relations: State of the field". *Journal of communication*, v. 54, n. 4, pp. 645-661.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Cantalapiedra-González, María-José** (1997). "Periodistas locales". *ZER*, v. 2, n. 3.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17325>
- Cantalapiedra-González, María-José; Coca, César; Bezunartea, Ofa** (2000). "La situación profesional y laboral de los periodistas vascos". *Zer*, v. 5, n. 9.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17441>
- Cantalapiedra-González, María-José; De-Alzaga-Fraguas, Pedro; Iturregui-Mardaras, Leire** (2018). "La convergencia hipermedia en la comunicación corporativa". *Revista cubana de información y comunicación*, v. 6, n. 14, pp. 111-122.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000300008
- Cantalapiedra-González, María-José; Gutiérrez-Cuesta, Juan-José** (2019). "El colaborador y la externalización de las redacciones". En: Ufarte-Ruiz, María-José (coord.). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*, pp. 185-198. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 15544821
- Cárdenas-Rica, María-Luisa** (1999). "Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales". *Revista latina de comunicación social*, n. 15, pp. 131-141.
- Caro-González, Francisco-Javier; Jiménez-Marín, Gloria** (2006). "Periodistas: el acceso al mercado laboral". *Ámbitos*, n. 15, pp. 313-334.
<https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/15/Ambitos.2006.i15.17.pdf>
- Carrillo-Durán, María-Victoria** (2016). "Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 272-278.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2004). "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación". *Zer*, v. 9, n. 17, pp. 189-207.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5277>
- Deuze, Marc** (2008). "Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 4-24.
<http://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Dinan, William; Miller, David** (2009). "Journalism, Public Relations and spin". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). *Handbook of journalism studies*, pp. 250-264. London: Routledge. ISBN: 978 1 4106 1806 1
<https://centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20of%20Journalism%20Studies.pdf>
- Esser, Frank; Strömbäck, Jesper** (eds.) (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 27584 4
- Fernández-Souto, Ana-Belén; Almansa-Martínez, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio** (2018). "Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación". *Revista prisma social*, n. 22, p. 1-19.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2531>
- Figueras-Maz, Mónica; Mauri-Ríos, Marcel; Alsius-Clavera, Salvador; Salgado-De-Dios, Francesc** (2012). "La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 70-75.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Gandy, Oscar H.** (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex. ISBN: 978 0 893910969
- Gans, Herbert J.** (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon. ISBN: 978 0 810122376
- García-Orosa, Berta** (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiblo. ISBN: 84 9745 097 3
- Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors** (2015). "Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional". *Comunicar*, v. 23, n. 45, pp. 143-150.
<https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>

- Hanitzsch, Thomas** (2011). "Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries". *International communication gazette*, v. 73, n. 6, pp. 477-494.
<https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2006). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill. ISBN: 978 9701018996
- Ibáñez, Jesús** (1979). "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión". En: Padua, Jorge. *Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales*, pp. 489-501. Fondo de cultura económica. Chile. SA.
- Iglesias-Real, María** (2002). "Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre. Tentación peligrosa de pasividad". En: Sierra-Caballero, Francisco; Moreno-Gálvez, Francisco-Javier (eds.). *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información : economía, política y lógicas culturales. Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación*, pp. 504-525. Sevilla: Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/61555>
- Lee, Liane W. Y.; Yip, Leslie S. C.; Chan, Kara** (2018). "An exploratory study to conceptualize press engagement behavior with Public Relations practitioners". *Public Relations review*, v. 44, n. 4, pp. 490-500.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.003>
- Lewis, Justin; Williams, Andrew; Franklin, Bob** (2008). "A compromised fourth estate? UK news journalism, Public Relations and news sources". *Journalism studies*, v. 9, n. 1, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- Llopis-Goig, Ramón** (2004). *Grupos de discusión*. Esic Editorial. ISBN: 978 84 73563734
- López-Hidalgo, Antonio; Mellado-Ruiz, Claudia** (2006). "Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 12, pp. 161-170.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110161A>
- Macnamara, Jim** (2014). "Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news". *Public Relations review*, v. 40, n. 5, pp. 739-750.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>
- Mellado-Ruiz, Claudia; Hanusch, Folker** (2011). "Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and Public Relations practitioners". *Public Relations review*, v. 37, n. 4, pp. 384-391.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.014>
- O'Neill, Dreirdre; O'Connor, Catherine** (2008). "The passive journalist: How sources dominate local news". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 487-500.
<https://doi.org/10.1080/17512780802281248>
- Obermaier, Magdalena; Koch, Thomas; Riesmeyer, Claudia** (2015). "Deep impact? How journalists perceive the influence of Public Relations on their news coverage and which variables determine this impact". *Communication research*, v. 45, n. 7, pp. 1031-1053.
<https://doi.org/10.1177/0093650215617505>
- Ramírez-de-la-Piscina, Txema** (1995). "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder". *Telos*, n. 40, pp. 47-57.
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto** (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, n. 23, pp. 31-47.
<https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>
- Sallot, Lynne M.; Johnson, Elisabeth A.** (2006). "Investigating relationships between journalists and Public Relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004". *Public Relations review*, v. 32, n. 2, pp. 151-159.
- Shaw, Thomasena; White, Candace** (2004). "Public Relations and journalism educators' perceptions of media relations". *Public Relations review*, v. 30, n. 4, pp. 493-502.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.004>
- Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Romero-Domínguez, Lorena R.; Almansa-Martínez, Ana** (2009). "El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces". *Ámbitos*, n. 18, pp. 157-175.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3154798>
- Túñez-López, Miguel** (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860937

Túñez-López, Miguel; Costa-Sánchez, Carmen; Míguez-González, María-Isabel (2018). "Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 921-940.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>

Ufarte-Ruiz, María-José (2007). "Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción". *Ámbitos*, n. 16, pp. 409-421.
<https://idus.us.es/handle/11441/68000>

Verčič, Dejan; Verčič, Ana-Tkalac; Sriramesh, Krishnamurthy (2015). "Looking for digital in Public Relations". *Public Relations review*, v. 41, n. 2, pp. 142-152.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>

Waters, Richard D.; Tindall, Natalie T. J.; Morton, Timothy S. (2010). "Media catching and the journalist–Public Relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations". *Journal of Public Relations research*, v. 22, n. 3, pp. 241-264.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003799202>

White, Candace; Shaw, Thomasena (2005). "Portrayal of Public Relations in mass communication textbooks". *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Antonio, Texas.

Worlds of journalism study (2017). *Country reports*.
<https://worldsofjournalism.org/country-reports>

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán (2009). *Casos de Relaciones Públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación. ISBN: 978 84 8322 611 7
<https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Casos-de-Relaciones-Publicas-y-Comunicacion-Corporativa-Jordi-Xifra-y-Ferran-Lalueza.pdf>

Zoch, Lynn M.; Molleda, Juan-Carlos (2006). "Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building". In: Botan, Carl H.; Hazleton, Vincent (eds.). *Public Relations theory II*, pp. 279-309. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 203873397
<https://doi.org/10.4324/9780203873397>



Inforarea

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

A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*

Public relations ethics. A comparative study of the professional codes of conduct in Spain and Portugal and the *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* code

Gisela Gonçalves; Isabel Ruiz-Mora

Cómo citar este artículo:

Gonçalves, Gisela; Ruiz-Mora, Isabel (2020). "A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290316.

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

Artículo recibido el 11-11-2019
Aceptación definitiva: 22-04-2020



Gisela Gonçalves ✉
<https://orcid.org/0000-0001-7001-3622>
Universidade da Beira Interior
Departamento de Comunicação e Artes
Marquês de D'Ávila e Bolama, 6201-001,
Covilhã, Portugal
gisela.goncalves@labcom.ubi.pt



Isabel Ruiz-Mora
<https://orcid.org/0000-0003-0723-9850>
Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Dpto. de Com. Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n.
29071, Málaga, España
isabelruiz@uma.es

Resumo

Os códigos deontológicos são uma reflexão moral centrada nos deveres e direitos de uma profissão, que estabelecem as normas morais mínimas exigíveis à sua atividade e que funcionam como um mecanismo auto-regulador da praxis profissional. Este artigo analisa os códigos de Relações Públicas das associações profissionais de Relações Públicas de Portugal e Espanha para perceber quais os valores comuns que guiam esta atividade. O objetivo da investigação foi duplo: 1) descrever comparativamente os códigos de Relações Públicas em vigor nas associações profissionais de dois países – Portugal e Espanha; 2) analisar comparativamente estes códigos à luz dos princípios globais da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. Através de uma análise de conteúdo qualitativa comparativa, guiada pelos 16 princípios globais da *Global Alliance*, identificaram-se 7 valores fundamentais: (1) Trabalhar para o interesse público; (2) Honestidade, verdade e comunicação baseada em fatos; (3) Integridade; (4) Transparência; (5) Lidar com os públicos com justiça e respeito; (6) Comportar-se de forma a engrandecer a profissão; e (7) Atuar com profissionalismo. Apesar de existirem nuances no quadro normativo das associações profissionais locais, há princípios globais de prática que se destacam e que demonstram a possibilidade de um código de ética global para as Relações Públicas.

Palavras-clave

Relações Públicas; Ética das Relações Públicas; Associações profissionais; Códigos de ética; Portugal; Espanha; *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*; *Apecom*; *Apce*; *Dircom*; *Adecec*.

Abstract

Deontological codes are a moral reflection centered on the duties and rights of a profession, which set the minimum moral standards required for its activity and which function as a self-regulating mechanism of professional praxis. This article analyzes the Public Relations codes of ethics of the public relations professional associations of Portugal and Spain to understand the common values that guide this activity. The purpose of the research was twofold: 1) to describe comparatively the public relations codes of ethics in force in the professional associations of two countries - Portugal and Spain; 2) to analyze and compare these codes following the global principles of the *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. Through a qualitative comparative content analysis, guided by the *Global Alliance's* 16 global principles, 7 core values were identified: (1) Working for the public interest; (2) Honesty, truth and fact-based communication; (3) Integrity; (4) Transparency; (5) Deal with the public with fairness and respect; (6) Behave in such a way as to magnify the profession; and (7) Act with professionalism. Although there are nuances in the regulatory framework of the local professional associations, there are global principles of practice that stand out and demonstrate the possibility of a global code of ethics for public relations.

Keywords

Public Relations; Ethics; Professional associations; Codes of ethics; Portugal; Spain; *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*; *Apecom*; *Apce*; *Dircom*; *Adecec*.

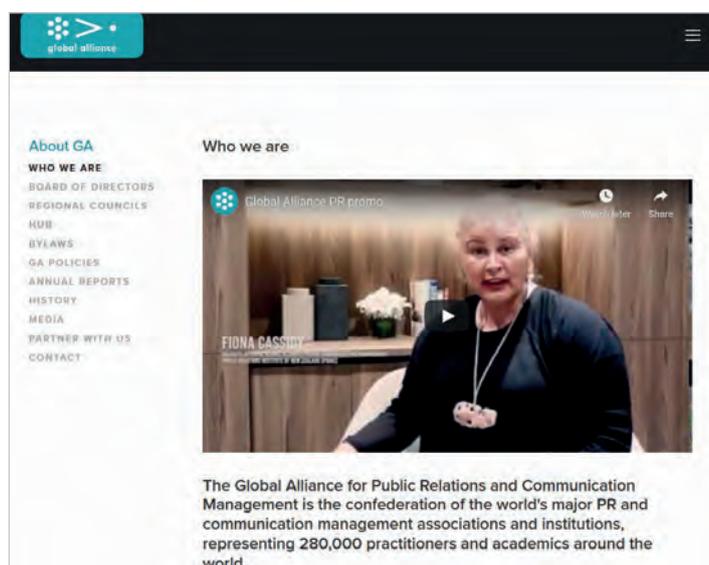
1. Introdução

Ao longo do tempo, os códigos de ética têm sido subscritos por associações profissionais um pouco por todo o mundo. Os códigos éticos são uma reflexão moral focada nos deveres e nos direitos de uma profissão que estabelecem as normas morais mínimas exigíveis a essa atividade. São, por isso mesmo, o primeiro passo para a auto-regulação da conduta profissional, um estágio fundamental no processo de profissionalização.

A prática das Relações Públicas e os códigos que guiam essa prática são influenciados pelo contexto local, pelo sistema cultural, económico, político e pela própria história do país, assim como pelo tipo de relacionamento que as organizações estabelecem com os públicos e o governo (Sriramesh; Verčič, 2009). Outra importante influência na construção de quadros normativos provém do contexto internacional, por mão das associações profissionais internacionais, nas quais muitas associações nacionais são filiadas e, também, pelas próprias empresas internacionais de Relações Públicas, que atuam em diferentes mercados locais. Assim, a profissionalização das Relações Públicas, enquanto parte de um processo social, económico e político em permanente mutação, refletirá necessariamente a tensão entre o global e o local.

A *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*¹ —uma confederação das maiores associações de Relações Públicas e gestão da comunicação do mundo— parece estar consciente dessa tensão entre o local e o global. No dia 06 de fevereiro de 2018, anunciava a constituição de um grupo de trabalho que iria propor um novo Código de Ética Global para a profissão. De acordo com o comunicado, este novo Código Global iria salvaguardar as diferenças culturais ou idiomáticas dos vários países, assim como os códigos atualmente existentes.

O debate acerca da possibilidade de um código de ética universal não ocorreu apenas no campo profissional, no seio das associações. Este debate também teve início, há alguns anos atrás, no campo teórico. Kruckeberg (1993) e Roth et al. (1996) defenderam a possibilidade de um código universal de ética para a prática das Relações Públicas. Hunt e Tirpok (1993) forneceram uma estrutura para um código de ética universal e sugeriram mesmo uma estratégia e um calendário para a sua adoção. É comum encontrar estudos que exploram os códigos de ética das Relações Públicas no contexto nacional (Boynton, 2006; Pratt, 1994; Fitzpatrick, 2002; Shin; Cha, 2000; Gonçalves; Pereira; Toniolo, 2019), incluindo os casos português (Gonçalves, 2019) e espanhol (Fernández-Souto; Almansa-Martínez; Castillo-Esparcia, 2018). Menos comuns, são as pesquisas sobre esses códigos em perspectiva comparada (Ki; Kim, 2010; Wood, 2000; Taylor; Yang, 2014; Kolic-Stanic, 2019). Com este artigo, ambiciona-se colmatar esta lacuna através de um estudo comparativo entre os códigos portugueses e espanhóis e também, contribuir para o debate sobre a universalidade de um código de ética das Relações Públicas.



Site da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*.
<https://www.globalalliancepr.org>

Tendo por ponto de referência o “*Global principles and code of ethics for professional public relations and communications practitioners*” (*Global Alliance Code*, 2018), o objetivo principal deste artigo é perceber de que forma estes princípios globais se encontram refletidos nos códigos das associações profissionais nacionais. Assim, na primeira parte do texto debatemos o relevo da ética tanto no debate teórico como profissional sobre a prática das Relações Públicas. Especial atenção é dada ao papel das associações profissionais enquanto guardiãs de uma prática ética, com o intuito de mapearmos os principais valores institucionalizados. Na segunda parte, estudamos os códigos éticos defendidos por associações nacionais, em particular, o caso das associações espanholas e portuguesas. Através de uma análise de conteúdo qualitativa dos 4 códigos em vigor nestes dois países, e tendo como referência os 16 princípios de conduta global defendidos pela *Global Alliance*, refletimos sobre as suas semelhanças e diferenças.

Em última análise, com esta investigação, ambicionamos perceber se um código de ética global, como o preconizado pela *Global Alliance*, tem correspondência nos códigos locais, como no caso de Portugal e Espanha, ou se existem diferenças nos quadros normativos dos respetivos contextos nacionais. Este estudo é relevante como ponto de partida para compreender, em investigações futuras, as diferenças e as semelhanças entre os códigos de países lusófonos (e.g. Brasil, Cabo Verde, Moçambique) e de língua espanhola (e.g. Argentina, Colombia, México).

2. A ética na teoria e prática das Relações Públicas

Quer no âmbito profissional quer académico, a ética tem ocupado um lugar central no debate sobre o que são as Relações Públicas, o que fazem e como devem ser praticadas na contemporaneidade. Várias razões se poderiam apontar para esta indagação normativa, algumas históricas outras contextuais. As razões históricas prendem-se, essencialmente, com a origem difusa da profissão, muito próxima da propaganda, com a relação contenciosa com a esfera jornalística e, com a conotação com manipulação, ou *spin*, da informação e da opinião pública. As razões contextuais decorrem da atual “implosão da confiança” (**Edelman**, 2018) dos cidadãos nas instituições, governos e organizações, e nos próprios profissionais de Relações Públicas (**Zerfass et al.**, 2019b), em um contexto mediático altamente fragilizado por fenómenos como as *fake news*.

De um ponto de vista académico, o tema da ética tem sido prolixo, fundamentando as principais teorias de Relações Públicas. É o caso do bem conhecido *Excellence public relations project* de James Grunig e sua equipa (**Grunig**, 1992). Centrado na defesa de uma teoria simétrica para a prática das Relações Públicas, é na sua essência uma teoria normativa das Relações Públicas:

“As Relações Públicas serão inerentemente éticas se seguirem os princípios do modelo simétrico bidireccional” (**Grunig; Grunig**, 1996, p. 40).

No âmago desta teoria está a defesa de uma praxis que almeja a compreensão mútua entre a organização e os públicos, implicando a modificação de comportamentos tanto por parte da organização como dos públicos. A compreensão mútua será alcançada através da prática de um diálogo onde os dois lados procuram chegar a um compromisso que proporcione soluções mutuamente benéficas para os problemas existentes (**Grunig**, 2001, p. 15).

Outra notória teoria do campo das Relações Públicas, intitulada *Relationship Management*, também coloca a ética no cerne da construção de relacionamentos (**Broom; Casey; Ritchey**, 1997; **Ledingham; Bruning**, 1998). Mas como

“uma relação mutuamente dependente não significa ser necessariamente mutuamente benéfica” (**Ledingham; Bruning**, 2001, p. 527),

a prática das Relações Públicas deverá ser fundamentada em valores comuns, partilhados pela organização e seus públicos. Da mesma forma, na *Public Relations Dialogic Theory*, **Kent; Taylor** (2002), inspirados em **Pearson** (1989) vêem a ética como o resultado de uma aproximação dialógica às interações das organizações com os públicos. No entanto, estão conscientes de que

“o diálogo não é uma panaceia. Uma abordagem dialógica não pode forçar uma organização a se comportar de forma ética, nem é apropriada em algumas circunstâncias” (**Kent; Taylor**, 2002, p. 24).

Bowen (2008) posiciona a função de Relações Públicas como a consciência das organizações e os profissionais como conselheiros éticos. Um posicionamento que só será possível se a prática das Relações Públicas se guiar por um imperativo ético universal de tipo kantiano (**Bowen**, 2004). **Leeper** (1996) propôs uma aplicação da Ética da discussão de Habermas à ética das Relações Públicas, realçando a consonância com o modelo bidireccional simétrico de Relações Públicas de Grunig. Outros autores, como **Pearson** (1989), **Burkart** (2004; 2009) ou **Gonçalves** (2013) também se inspiraram em Habermas para defender uma ética de tipo dialógico para a prática das Relações Públicas enquanto processo de intercompreensão.

Os códigos deontológicos são uma reflexão moral centrada nos deveres e direitos de uma profissão, que estabelecem as normas morais mínimas exigíveis à sua atividade e que funcionam como um mecanismo auto-regulador da praxis profissional

2.1. Associações profissionais e códigos de conduta

Do ponto de vista profissional, a ética tem sido debatida essencialmente no contexto das associações profissionais. Em todo o mundo, os códigos de ética das associações nacionais incorporam valores éticos que orientam a prática nos respetivos países (Greenwood; Suddaby; Hinings, 2002). Os códigos éticos refletem a evolução normativa de uma profissão e podem ser entendidos como o resultado de uma negociação contínua entre a profissão e a sociedade onde esses mesmos profissionais atuam (Frankel, 1989). As associações profissionais, na luta pelos interesses de classe, ocupam um papel fundamental na defesa das boas práticas profissionais, assim como na monitorização dessas mesmas práticas e na aplicação dos códigos éticos.

No caso das Relações Públicas, o primeiro código remonta a 1965, data em que a *International Public Relations Association (IPRA)* adoptou o código internacional de ética, conhecido como *Código de Atenas*. A autoria deste código pertence a Lucien Matrat, um pioneiro das Relações Públicas em França, que reflete uma visão optimista do mundo pós-2ª guerra mundial na sua forte ligação à *Declaração de Direitos Humanos* cunhada pelas *Nações Unidas* em 1948 (Watson, 2014). O código inicia-se com uma contextualização sobre os direitos fundamentais do homem declarando que os Relações Públicas, no exercício da sua profissão

“podem ajudar, conforme a maneira como a exerçam, a contribuir largamente para satisfazer essas necessidades intelectuais, morais e sociais dos homens”;

considera que

“a utilização das técnicas que permitem entrar simultaneamente em contacto com milhões de pessoas, dá aos profissionais de Relações Públicas um poder que importa limitar pelo respeito da ética e dos valores da profissão”².

Para Tim **Traverse-Healy** (1988), um dos fundadores do *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* e da *International Public Relations Association (IPRA)*, o código de Matrat coloca em evidência os valores centrais das Relações Públicas: verdade, diálogo e respeito pelo interesse público. O estudo pioneiro desenvolvido por **Lloyd** (1973), sobre os códigos das associações profissionais de 26 países realçava que o *Código de Atenas* foi adotado, na íntegra ou com algumas variações, pela maioria dos membros das associações inquiridas (82%). O *Código de Atenas* pode assim ser considerado o primeiro código global ou universal de Relações Públicas.

A falta de poder das associações para impor sanções aos infractores dos códigos é considerado um dos seus maiores problemas (Wright, 1993; Huang, 2001). **Fitzpatrick** (2002), por exemplo, traçou a evolução do código ético da associação americana de Relações Públicas, a *Public Relations Society of America*, ao longo de 50 anos, e verificou como a imposição do código tem sido fraca ao longo da história. A dificuldade em aplicar punições pode ser razão suficiente para olhar para os códigos como uma mera estratégia de gestão da imagem profissional, mas vários autores continuam a defender a sua importância. **Kruckeberg** (1989) sublinha que além de servirem de guias para a atividade profissional, os códigos permitem identificar o conjunto de expectativas subjacentes à profissão. **Day** (1991) defende que o código ético é a melhor forma de encorajar os profissionais a não confiarem em julgamentos meramente subjetivos interiorizando os valores subjacentes à profissão. Ao analisarem os códigos de 41 associações profissionais, **Taylor; Yang** (2014, p. 549) identificaram os três princípios-guias comuns:

- profissionalismo;
- defesa dos interesses do cliente;
- defesa da profissão e suas competências.

2.2. Valores éticos institucionalizados

Existem três principais associações internacionais de Relações Públicas:

- A *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* é uma confederação das maiores associações de Relações Públicas e gestão da comunicação do mundo, representando 160,000 profissionais de todo o mundo.
- Fundada em 1970, a *International Association of Business Communicators (IABC)* apresenta-se como uma rede global de profissionais de comunicação distribuídos por mais de 70 países, comprometidos com a melhoria da eficácia organizacional por meio da comunicação estratégica³.
- A *International Communications Consultancy Organisation (ICCO)* é uma organização mundial que pretende ser a voz das consultoras de Relações Públicas em todo o mundo. Reúne associações nacionais que representam 55 países em todo o mundo: da Europa, África, Ásia, Oriente Médio, Américas e Australásia. Coletivamente, essas associações representam mais de 2.500 empresas de Relações Públicas⁴.

Em 2002, a *Global Alliance* dava início ao *Global Alliance Ethical PR Project* com o estudo comparativo dos principais códigos internacionais de Relações Públicas. Foram incluídos 16 códigos de diferentes países nessa comparação, mas não incluíam os casos de Portugal e Espanha⁵. Além do *Código de Atenas*, o estudo da *Global Alliance* colocou em evidência os códigos internacionais

“ A profissionalização das Relações Públicas, enquanto parte de um processo social, económico e político em permanente mutação, refletirá necessariamente a tensão entre o global e o local ”

mais reconhecidos e adoptados pelas associações profissionais: o *Código de Lisboa*, também conhecido como *Código Europeu de Conduta Profissional*; e o *Code of Professional Standards for the Practice of PR*. O primeiro foi fundado em França, em 1978, pela *Confederation de Relations Publiques (CERP)* e o último em 1950, pela *Public Relations Society of America (PRSA)*.

Adoptado em 2003, o código da *Global Alliance* inicia-se com uma declaração de princípio:

“comprometemo-nos a nos comportar profissionalmente com integridade, verdade, precisão, justiça e responsabilidade para com os nossos clientes, para com os públicos dos nossos clientes e para uma sociedade informada”⁶.

A obrigação de os associados adoptarem um código de ética foi prática comum em outras associações internacionais, como é o caso da *International Association of Business Communicators (IABC)* com o *Code of ethics for professional communicators* e da *International Communications Consultancy Organisation (ICCO)* com o *Stockholm charter*⁷.

A leitura destes três códigos internacionais coloca em evidência os principais valores éticos e padrões de conduta institucionalizados pelas associações ao longo do tempo. Grunig salientou que os códigos de ética são valiosos porque realçam

“as lealdades divididas que os Relações Públicas experienciam quando tentam equilibrar os seus valores pessoais com os das organizações, públicos e profissionais” (Grunig, 2000, p. 29).

Estes valores e padrões de conduta agrupam-se habitualmente em volta dos conflitos ou dilemas de lealdade em relação ao: 1) dever para consigo mesmo (honestidade, verdade); 2) dever para com a organização cliente (integridade); 3) dever para com o empregador (lealdade, confidencialidade); 4) dever para com a profissão; e 5) dever para com a sociedade (transparência) (Seib; Fitzpatrick, 2006, p. 16).

No quadro 1 resumem-se esses valores e padrões de conduta recorrendo a excertos exemplificativos dos códigos analisados.

Quadro 1. Valores e normas de conduta presentes nos códigos das 3 principais associações internacionais de Relações Públicas (*Global Alliance*, *IABC*, *ICCO*)

Valores e normas de conduta	Códigos da <i>Global Alliance</i> , <i>IABC</i> e <i>ICCO</i>
Honestidade/verdade	Ser honesto, não só com os outros, mas também consigo próprio; procurar a verdade e comunicar essa verdade, em primeiro lugar, a si mesmo (<i>IABC</i>). Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses dos clientes e empregadores (<i>GA</i>).
Integridade	Conduzir os negócios com integridade e observar os princípios e espírito do código de forma a que a reputação pessoal, a do empregador e da profissão de RP esteja protegida (<i>GA</i>). Não aceitar prendas nem pagamentos secretos por serviços profissionais de alguém que não seja cliente ou empregador (<i>IABC</i>).
Lealdade	Ser fiel a quem se representa, ao mesmo tempo que se honra a obrigação de servir o interesse da sociedade e se defende o direito à liberdade de expressão (<i>GA</i>). O trabalho para um novo cliente não deve começar sem que seja oferecido ao cliente mais antigo a oportunidade de exercer quaisquer direitos inerentes aos seu contrato com a consultora (<i>ICCO</i>).
Confidencialidade	Proteger informação confidencial; Cumprir todos os requisitos legais na revelação de informação que possa afectar o bem estar dos outros (<i>IABC</i>). Não partilhar informação confidencial e que não seja publicamente conhecida sem o consentimento do cliente (<i>ICCO</i>).
Transparência	Dar crédito a expressões que são pertença de outros e identificar as fontes e propósitos de toda a comunicação disseminada para o público (<i>IABC</i>). Não iludir conscientemente uma audiência em matéria de informação factual ou sobre os interesses que um cliente representa (<i>ICCO</i>).
Defesa da livre circulação de informação	Praticar uma comunicação honesta, verdadeira, e promover a livre circulação de informação essencial, de acordo com o interesse público; Corrigir imediatamente qualquer informação errada ou menos precisa pela qual se seja responsável (<i>IABC</i>). Funcionar no quadro de uma sociedade aberta onde a liberdade de expressão e uma imprensa livre criam o contexto para a profissão de Relações Públicas (<i>ICCO</i>).
Enobrecimento da profissão	Proporcionar ao cliente/empregador uma voz no fórum de ideias contribuindo para um debate público bem informado (<i>GA</i>). Comprometer-se com uma comunicação verdadeira, exata e justa e que promova o respeito e compreensão mútua (<i>IABC</i>).

No global, os três códigos defendem uma prática profissional com respeito pelos valores da honestidade, lealdade, integridade, transparência, defesa da livre circulação de informação, com consequências no enobrecimento de uma profissão cujo *telos* é estimular “a compreensão mútua” (*IABC*) e o “debate público bem informado” (*Global Alliance*).

Seja em Relações Públicas ou em qualquer outra profissão, os códigos de ética existem por pelo menos duas razões interrelacionadas: reforçar a confiança do público na profissão e orientar a conduta profissional (Abbott, 1988; Banks, 2003)

Neste sentido, os códigos destas 3 associações espelham o ideal normativo defendido por James Grunig no projeto da excelência das Relações Públicas:

“acreditamos que as Relações Públicas devem ser praticadas para servir o interesse público, para desenvolver a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos, e contribuir para um debate informado sobre os problemas sociais” (Grunig, 1992, p. 9).

3. Metodologia

A questão de investigação que guiou este estudo foi a seguinte: Os 16 princípios globais apresentados pela *Global Alliance* (2018) para a prática das Relações Públicas estão refletidos na identidade profissional defendida pelas associações profissionais nacionais? O objetivo da investigação foi duplo:

- descrever comparativamente os códigos de Relações Públicas em vigor nas associações profissionais de dois países – Portugal e Espanha;
- analisar comparativamente estes códigos à luz dos princípios globais da *Global Alliance*.

Para alcançar estes objetivos, recorreu-se a uma análise de conteúdo qualitativa dos códigos vigentes nas duas associações profissionais espanholas:

- *Dircom* (*Asociación de Directivos de Comunicación*);
- *Adecec* (*Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación*);

e nas duas associações profissionais portuguesas:

- *Apce* (*Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa*);
- *Apecom* (*Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas*).

No quadro 2 caracterizam-se os códigos das 4 associações profissionais alvo desta investigação.

Quadro 2. Códigos das 4 associações profissionais

	Portugal		Espanha	
	<i>Apce</i>	<i>Apecom</i>	<i>Dircom</i>	<i>Adecec</i>
Nome do código	<i>Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas</i>	<i>Código de Ética da Apecom</i>	<i>Código ético</i>	<i>Código ético</i>
Data de aprovação	31 março 2019	n. d.	Março 2002	n. d.
Autoria/Equipa	6 membros (5 consultores + 1 professor universitário)	Direção <i>Apecom</i>	Direção <i>Dircom</i>	Direção <i>Adecec</i>
Extensão do código	988 palavras (8 artigos)	660 palavras (18 artigos)	320 palavras (11 artigos)	585 palavras (17 artigos)
Fontes do código	United Nations Global Compact. Constituição da República Portuguesa	Código de Estocolmo	Constituição da Espanha	Constituição da Espanha. <i>Objetivos de Desenvolvimento sustentável das Nações Unidas</i>
Associado da <i>Global Alliance</i>	sim	não	sim	não
Acceso	http://www.apce.pt	http://apecom.pt/a_apecom/codigo-de-etica	http://www.dircom.org/sobre-dircom/codigo-etico	http://adecec.com/wp-content/uploads/2019/07/C%C3%B3digo-%C3%89tico-ADECEC.pdf

As associações de Relações Públicas em Espanha e Portugal surgiram no mesmo período, na década de 80 e início da década de 90. Fundada em 1982, *Dircom* é uma associação profissional que agrupa os diretores e os profissionais de comunicação de empresas, instituições e consultoras. Na atualidade, conta com mais de 1000 sócios e 8 delegações. De acordo com o seu site,

“a visão da *Dircom* é valorizar a função da comunicação e do diretor de comunicação nas organizações para que essa competência e os seus responsáveis sejam considerados uma área e direção estratégicos. A sua missão é realizada através de quatro eixos estratégicos: reconhecimento, desenvolvimento profissional, networking e gestão responsável / RSE”.

<http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>



Site da *Asociación de Directivos de Comunicación*.
<http://www.dircom.org>

A *Adecec* foi fundada em 1991 por um grupo de profissionais representantes das principais empresas consultoras de Relações Públicas em Espanha, com o objetivo de difundir a prática de Consultoria de Comunicação e Relações Públicas neste país. Conta com 28 associados entre agências, empresas e instituições de ensino. De acordo com o seu site, têm como missão:

“impulsionar a prática da profissão no nosso país, defendendo os interesses do sector e o reconhecimento de seu alto valor estratégico para as organizações”.

<http://adecec.com/quienes-somos>

Em Portugal, a *Apecom* foi constituída em 1989 e a *Apce* em 1990. Enquanto que a primeira representa as empresas consultoras de comunicação e Relações Públicas, a segunda engloba os profissionais de comunicação sediados em empresas, organizações e estudantes da área da comunicação institucional. Segundo os respetivos sites oficiais, a *Apecom* atualmente integra 24 empresas que são responsáveis por cerca de 70% do volume de negócios e do emprego do setor. A *Apce* regista sócios em nome individual (técnicos de comunicação), sócios jovens, 1 sócio honorário e ainda 90 empresas de destaque no panorama nacional⁸.

Em relação aos respetivos códigos éticos, no caso da *Apecom*, o seu site informa que subscrevem o *Código de Estocolmo* da *ICCO*, associação à qual estão associados, mas também que desenvolveram um código de ética para a profissão próprio⁹.

A *Adecec*, em Espanha, é um caso similar, além de subscreverem o *Código da ICCO*, tem também um código autónomo. Atualizado em 2009, o *Código da Adecec* baseia-se nos três princípios seguintes: “transparência, boas práticas e responsabilidade”¹⁰.

No caso da *Apce*, o seu *Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* foi aprovado em assembleia geral de 31 de Março de 2009. O documento inicia-se com um preâmbulo sobre a missão principal do profissional:

“harmonizar e coordenar as práticas profissionais no âmbito da Comunicação organizacional e Relações Públicas e de perseguir a afirmação e credibilização da atividade do sector”.

Antes de enunciar os principais valores e deveres profissionais há ainda espaço para definir a profissão de gestor de comunicação organizacional e Relações Públicas e as suas principais competências, a nível geral (eg. liderança e trabalho de equipa, pensamento estratégico, argumentação) e a nível específico (eg. pesquisa e monitorização; gestão e organização da informação; gestão de temas sensíveis).

A associação congénere da *Apce* em Espanha é a *Dircom* que apresenta o seu código de ética, aprovado em 2002, na seção Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Os valores centrais realçados são: “rigor, transparência, confiança e veracidade”. De acordo com o seu site, trabalha com a *CEOE* (*Confederação Espanhola de Organizações Empresariais*) para disseminar os seus princípios entre as associações empresariais¹¹. Apenas a *Apce* (Portugal) e *Dircom* (Espanha) são associadas da *Global Alliance*.

Optou-se por comparar os dois países ibéricos por 2 razões principais:

- Ambos os países sofreram com grande intensidade a crise económica de 2008, que afetou o sector da comunicação. Procuramos perceber se os códigos refletem valores situacionais decorrentes dessa mesma crise;
- O mercado da comunicação ibérico é permeável a empresas e recursos humanos de ambos os países. Procuramos perceber se existem elementos contraditórios nos códigos, criando dilemas éticos à prática profissional dos dois lados da fronteira.

4. Resultados e discussão

A análise de conteúdo qualitativa e comparativa dos 4 códigos de Relações Públicas permitiu perceber de que forma os 16 princípios guias da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, resumidos no quadro 1, são contemplados nos ideais normativos da profissão em Portugal e em Espanha¹². No global, a maioria dos princípios defendidos pela *Global Alliance*



Site da *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación*. <http://adecec.com>

“ A forma de os códigos de ética reforçam a confiança pública numa profissão é feita através da declaração pública dos padrões éticos de comportamento que as pessoas podem esperar por parte de um grupo de profissionais ”

estão também presentes nos códigos espanhóis e portugueses, ainda que com algumas nuances. Em 1º lugar, da análise comparativa dos 4 códigos, sobressaem diferenças em relação à adesão aos princípios orientadores (9 princípios) e de prática profissional (7 princípios). No global, os princípios de prática profissional são mais consensuais do que os princípios orientadores junto das 4 associações estudadas (quadro 3).

Quadro 3. Conjunto de princípios e declarações para a prática ética das Relações Públicas proposto pela *Global Alliance*

Princípios da <i>Global Alliance</i>		<i>Dircom</i>	<i>Adecec</i>	<i>Apce</i>	<i>Apecom</i>
Princípios orientadores	Trabalhar para o interesse público	X	X	X	X
	Obediência às leis e respeito pela diversidade e pelos costumes locais	X	X	X	
	Liberdade de expressão	X		X	
	Liberdade de reunião			X	
	Liberdade de imprensa	X		X	
	Honestidade, verdade e comunicação baseada em fatos	X	X	X	X
	Integridade	X	X	X	X
	Transparência e divulgação	X	X	X	X
	Privacidade		X	X	X
Princípios da prática	Comprometer-se com o aperfeiçoamento profissional contínuo		X	X	
	Evitar conflitos de interesse	X	X		X
	Advogar pela profissão		X	X	X
	Lidar com os públicos com justiça e respeito	X	X	X	X
	Não garantir resultados além da capacidade	X			X
	Comportar-se de forma a engrandecer a profissão	X	X	X	X
	Atuar com profissionalismo	X	X	X	X
Total		12	12	14	11

Fonte: Elaborado a partir dos princípios da *Global Alliance* (2018).

Começando a análise pelos “princípios orientadores”, os textos dos códigos evidenciam que apenas 4 em 9 princípios são subscritos por todas as associações: trabalhar para o interesse público; honestidade, verdade e comunicação baseada em factos; integridade e transparência. Tratam-se de princípios essencialmente centrados no valor da verdade, que como já se realçou antes, fundamenta a práxis de Relações Públicas desde a criação do *Código de Atenas*.

Os códigos portugueses são os mais claros na defesa do princípio “trabalhar para o interesse público”:

“O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é leal à entidade que representa, salvaguardando sempre o interesse público” (*Apce*).

“Uma empresa membro deve conduzir as suas atividades profissionais tendo sempre em atenção o interesse publico” (*Apecom*).

Já os princípios da “integridade e transparência” são especialmente centrais e até redundantes nos códigos das associações espanholas:

“[o exercício da comunicação] deve ser feito com honestidade, integridade e transparência (*Dircom*)”.

“Rejeitar a divulgação intencional de informações falsas ou deturpadas e garantir a manutenção completa e verdadeira das mesmas, comprovando a confiabilidade e a precisão de qualquer informação antes da sua divulgação (*Adecec*)”.

“Garantir que os serviços prestados sejam calculados, entregues e contabilizados de maneira consistente com à ética e à transparência total” (*Adecec*).

Honestidade, verdade e comunicação baseada em factos é o princípio orientador mais claramente enunciado nos 4 códigos analisados, como se pode verificar nos excertos resumidos no quadro 4.



Página da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa no Facebook.
<https://www.facebook.com/apce.pt>

Quadro 4. Princípio orientador: Honestidade, verdade e comunicação baseada em factos

Princípio	Códigos (excertos)
Honestidade, verdade e comunicação baseada em factos	<p>O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas adere ao exercício da atividade profissional apenas com verdade, em defesa dos interesses da entidade com quem colabora, dos clientes desta, para com os colaboradores e os seus diversos públicos, não infringindo os princípios éticos por que se rege, salvaguardando o interesse público (<i>Apce</i>).</p> <p>Uma empresa membro deve respeitar a verdade, não propagando, intencional ou irrefletidamente, informações falsas ou incorretas (<i>Apecom</i>).</p> <p>[O exercício da comunicação] é um meio para gerar conhecimento, obter a confiança dos destinatários por meio de informações verdadeiras e verificáveis, para que as organizações sejam responsáveis por suas ações e consistentes com o alcance e o impacto que possam ter sobre a sociedade (<i>Dircom</i>).</p> <p>Rejeitar a disseminação intencional de informações falsas ou deturpadas e velar pela manutenção completa e verdadeira das mesmas, verificando a confiabilidade e a precisão de qualquer informação antes de sua divulgação (<i>Adecec</i>).</p>

Em relação aos princípios *obediência às leis e respeito pela diversidade e pelos costumes locais* e, *privacidade*, apenas uma das associações estudadas não o aponta no seu catálogo normativo. O 1º princípio não está inscrito no código da *Apecom* e o 2º não surge no código da *Dircom*. Todas as outras associações são muito claras na defesa destes princípios, como se evidencia no quadro 5, acompanhando assim dois temas muito sensíveis –diversidade e privacidade– e que trespasam hoje o debate público nos mais variados níveis da sociedade.

Quadro 5. Princípios orientadores: Obediência às leis e respeito pela diversidade e aos costumes locais; Privacidade

Princípios	Códigos (excertos)
Obediência às leis e respeito pela diversidade e pelos costumes locais	<p>[O exercício da comunicação] deve respeitar a diversidade cultural, os valores sociais atuais e as diferentes crenças religiosas. Baseia-se nos princípios da liberdade de expressão e informação e no direito de resposta (coberto pela <i>Constituição</i>) (<i>Adecec</i>).</p> <p>Respeitar as disposições gerais (leis, regulamentos, circulares de órgãos reguladores e de supervisão etc.) tanto do país como dos setores em que o trabalho for realizado (<i>Dircom</i>).</p> <p>Consciente do seu papel influenciador na sociedade, o Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas fundamenta a sua atuação na aceitação de todos os princípios enunciados no <i>Pacto Mundial das Nações Unidas</i> e no cumprimento da <i>Constituição da República Portuguesa</i> (<i>Apce</i>).</p>
Privacidade	<p>Manter a confidencialidade dos serviços prestados e as informações deles derivadas, tanto de clientes antigos como do atuais, a menos que expressamente autorizado por eles, bem como proteger os direitos de privacidade dos clientes, organizações e indivíduos (<i>Adecec</i>).</p> <p>O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas protege a informação confidencial relativa à entidade para quem trabalha, bem como a que se refere a outras entidades e a pessoas a que a tanto esteja obrigado, não a utilizando, em qualquer caso, para seu próprio benefício, ou de terceiros (<i>Apce</i>).</p> <p>Uma empresa membro deve respeitar as confidências recebidas no decorrer da sua atividade profissional (<i>Apecom</i>).</p>

Não deixa de ser curioso o facto de os valores da “liberdade de imprensa, liberdade de reunião e liberdade de expressão” serem os menos visíveis nos textos dos códigos analisados, apesar de serem essenciais à própria atividade das Relações Públicas. Apenas a *Apce* e o *Dircom* são claros na defesa destes princípios:

“O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas acredita e defende o livre exercício dos direitos humanos, em especial, a liberdade de expressão, liberdade de reunião e liberdade dos meios de comunicação social, valores essenciais à prática da atividade profissional” (*Apce*).

[O exercício da comunicação] é baseado nos princípios da liberdade de expressão e informação e no direito de resposta (protegido pela *Constituição*) (*Dircom*).

Passando agora para a análise da presença dos 7 princípios de prática, como se pode verificar no quadro 3, apenas 3 princípios estão presentes em todos os 4 códigos analisados: “Lidar com os públicos com justiça e respeito; Comportar-se de forma a engrandecer a profissão; Atuar com profissionalismo”. Já o princípio “Comprometer-se com o aperfeiçoamento profissional contínuo” está plasmado apenas nos código da *Adecec* e da *Apce*.

Os princípios “Evitar conflitos de interesse” e “Não garantir resultados além da sua competência” não se encontram claramente enunciados no código da *Apce* e da *Adecec*. Como se pode ler nos excertos dos códigos a seguir apresentados (quadro 6), o facto deste princípio remeter para dilemas mais comuns a consultores ou profissionais de agências de comunicação e não tanto a profissionais in-house poderia ser uma explicação plausível. No entanto, os estudos de **Lieber** (2005; 2008) sugerem que os profissionais de Relações Públicas de empresas (in-house) e de agências utilizam raciocínios bastante semelhantes nos seus quadros éticos e na tomada de decisões.

Quadro 6. Princípios de prática: Evitar conflitos de interesse; Não garantir resultados além da sua competência

Princípios	Códigos (excertos)
Evitar conflitos de interesse	<p>A agência deve informar o cliente por escrito sobre a posse de ações e interesses financeiros em empresas concorrentes deste ou de fornecedores (<i>Adecec</i>).</p> <p>Deve informar por escrito os clientes, os clientes potenciais e os empregadores sobre os conflitos de interesse que possam surgir (assim que se apresentem ou indicando as circunstâncias que possam levar a isso) com o objetivo de adotar as medidas necessárias para os evitar (<i>Adecec</i>).</p> <p>Uma empresa membro não deve aceitar a representação de interesses que possam estar em conflito ou em concorrência entre si (<i>Apecom</i>).</p>
Não garantir resultados além da sua competência	<p>[A comunicação] deve ser realizada com responsabilidade e eficiência, sem que o trabalho oferecido ou a mensagem emitida possa criar expectativas ou garantir resultados inatingíveis para a organização ou, quando apropriado, para o cliente (<i>Dircom</i>).</p> <p>Uma empresa membro não deve garantir a obtenção de resultados que ela própria saiba de antemão não ter capacidade de atingir (<i>Apecom</i>).</p>

O princípio “Advogar pela profissão” não consta no código da *Dircom*, ao contrário da *Apce*, que sublinha claramente esse ideal:

“O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é responsável pela progressiva visibilidade e reputação da profissão, e, através da sua atitude, pelo reforço dos valores éticos e deontológicos” (*Apce*).

“O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é o principal agente de promoção e divulgação da sua actividade profissional, quer junto dos seus pares, quer das empresas e outras entidades potenciais utilizadoras destes serviços, quer, ainda, da sociedade em geral” (*Apce*).

No entanto, se olharmos para os códigos como um todo, podemos considerar que todas as 4 associações subscrevem esse princípio, sobretudo por subscreverem dois princípios muito similares –“Comportar-se de forma a engrandecer a profissão; e Atuar com profissionalismo”, tal como exemplificado no quadro 7.

Quadro 7. Princípios de prática: Comportamentos que engrandecem a profissão; Conduta profissional

Princípios	Códigos (excertos)
Comportar-se de forma a engrandecer a profissão	<p>Deve atuar de forma independente, respeitando a crítica responsável, oferecendo dados e argumentos convincentes, evitando a desqualificação, a falácia e o conflito de interesses, sempre de acordo com a legislação vigente. (<i>Dircom</i>)</p> <p>Evitar qualquer atividade que possa prejudicar o prestígio da Associação, ou de parte ou de todas as suas funções, sendo essencial promover e aprimorar os princípios de boas práticas da consultoria de Relações Públicas e Comunicação. (<i>Adecec</i>)</p>
Atuar com profissionalismo	<p>O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas contribui para a credibilidade e constante dignificação da sua atividade, sendo elemento determinante na defesa de uma comunicação que respeite a verdade, a lealdade, a confidencialidade e a liberdade, valores éticos intrínsecos aos princípios constantes dos documentos a que se obriga. (<i>Apce</i>)</p> <p>Uma empresa membro deve observar os mais elevados padrões de profissionalismo no exercício da função de Comunicação e tratar com honestidade os seus clientes, antigos e atuais, colegas associados e outros profissionais, intermediários, meios de comunicação, funcionários e, especialmente, o público. (<i>Apecom</i>)</p>

Para concluir, a análise comparativa dos códigos vigentes em Portugal e Espanha, permite constatar que as associações nacionais seguem de forma muito próxima os 16 princípios globais propostos pela *Global Alliance*. Em média, as 2 associações de Espanha seguem 12 dos 16 princípios. Em Portugal, a *Apce* adota 14 princípios e, em número inferior, a *Apecom* 11. Contudo, apenas 7 princípios são seguidos por todas as associações estudadas:

- trabalhar para o interesse público;
- honestidade, verdade e comunicação baseada em fatos;
- integridade;
- transparência;
- lidar com os públicos com justiça e respeito;
- comportar-se de forma a engrandecer a profissão;
- atuar com profissionalismo.

O princípio menos plasmado nos códigos é “Liberdade de reunião”, identificado apenas no código da *Apce*. Além deste princípio, os princípios menos adotados, porque presentes nos códigos de apenas duas associações, uma portuguesa (*Apce*) e outra espanhola (*Dircom*) são: “liberdade de expressão” e “liberdade de imprensa”. As associações mais idênticas ao nível dos princípios adotados são a *Apce* e a *Adecec*.

Entre os 4 códigos, a *Apce* posiciona-se como o código mais próximo dos 16 princípios da *Global Alliance*. Simultaneamente, este é também o código que melhor se distingue, em conjunto com o código da *Adecec*, não só do quadro normativo da *Global Alliance* mas dos outros códigos antes analisados, pelo destaque concedido ao dever para com a

responsabilidade social e ambiental:

“O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é elemento ativo na sensibilização da consciência social, na defesa do planeta, do meio ambiente, da biodiversidade, na luta contra a fome, a guerra, todas as formas de violência e injustiça, defendendo e apoiando políticas socialmente sustentáveis, a favor da paz” (*Apce*).

“Evitar campanhas ou ações para um cliente que incitem a comportamentos ilegais ou antiéticos e alinhar, na medida do possível, com valores positivos no âmbito da ODS (*Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas*)” (*Adecec*).

“ Há princípios globais de prática que se destacam e que demonstram a possibilidade de um código de ética global para as Relações Públicas ”

Um outro aspeto diferenciador pode ser identificado nos códigos da *Adecec* e da *Apce*. O código da *Adecec* faz alusão expressa à importância de tratar bem os empregados e os colegas, além de todos os outros coletivos, de forma justa, honesta e transparente:

“Tratar os colaboradores, colegas, clientes, fornecedores, meios de comunicação social, entidades públicas e público em geral de forma justa, honesta e transparente, respeitando o interesse da sociedade na realização das actividades” (*Adecec*).

A *Apce* também sublinha a importância de

“aderir ao exercício da atividade profissional apenas com verdade, em defesa dos interesses da entidade com quem colabora, dos clientes desta, para com os colaboradores e os seus diversos públicos” (*Apce*).

Finalmente, uma nota relativa à questão da imposição dos códigos. Os códigos analisados apelam essencialmente à auto-regulação, através da denúncia dos infratores aos códigos, mas nenhum refere explicitamente quais as consequências ou sanções disciplinares a aplicar.

Consideramos pertinente incluir ainda uma breve contextualização sobre a realidade profissional em Espanha e Portugal para que se possa entender o alcance, o significado e o valor dos resultados alcançados. Mais concretamente, discutimos os nossos resultados à luz do estudo mais recente da *European Communication Monitor (ECM) 2019, Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries* (*Zerfass et al., 2019a*). Focamos a atenção nos dados sobre a confiança na profissão, pois está intimamente relacionada com o nosso trabalho. A confiança decorre de uma prática profissional regida pelos valores e princípios habitualmente promovidos pelas associações e plasmados nos seus códigos éticos.

Na Europa, a confiança na profissão de Relações Públicas varia de acordo com o tipo de stakeholder consultado (*Zerfass et al., 2019a*). Os gestores confiam 67,5%, os influenciadores/ bloggers 47,5%, os jornalistas 39,1% e a população em geral 27,6%. Em termos gerais, os níveis de confiança na profissão são mais positivos nos países do norte e oeste da Europa do que nos do sul e leste. No caso específico de Espanha e Portugal, encontramos dados semelhantes, embora com algumas diferenças sutis (quadro 8). Na Espanha, são os gestores e os jornalistas que mais confiam na profissão, enquanto que em Portugal já são os gestores e os influenciadores/bloggers.

Quadro 8. Confiança na profissão em Espanha e Portugal

Stakeholders	Gestores	Influenciadores / bloggers	Jornalistas	População em geral
Espanha	65,1%	49,6%	53,1%	30,6%
Portugal	60,5%	65,3%	37,5%	36,8%

Fonte: *Zerfass et al. (2019, p. 20)*.

Se olharmos para os resultados do ECM 2019 sobre a confiança depositada nos departamentos de comunicação e nas agências, descobrimos que na Europa, 85,1 % dos gestores (da própria organização) e os clientes têm uma atitude positiva (confiança) em relação aos departamentos de comunicação / agências; seguido por 73,9% dos jornalistas (com quem interagem), 70,1% da população geral (que utiliza os seus media, canais e eventos) e 68,4% dos influenciadores / bloggers (com quem interagem). No caso específico de Espanha e Portugal, encontramos dados muito semelhantes (quadro 9), com variações na confiança dos jornalistas, que é maior na Espanha, e nos influenciadores / bloggers, em Portugal.

Quadro 9. Confiança nos departamentos e agências de comunicação

Stakeholders	Gestores (da própria organização) e os clientes	Jornalistas (com quem interagem)	População em geral (que utiliza os seus media, canais e eventos)	Influenciadores / bloggers (com quem interagem)
Espanha	84,7%	79,7%	68,2%	63,4%
Portugal	83,5%	69,7%	67,5%	70,6%

Fonte: *Zerfass et al. (2019, p. 24)*.

5. Conclusões

Seja em Relações Públicas ou em qualquer outra profissão, os códigos de ética existem por pelo menos duas razões interrelacionadas: reforçar a confiança do público na profissão e orientar a conduta profissional. A forma de os códigos de ética reforçarem a confiança pública numa profissão é feita através da declaração pública dos padrões éticos de comportamento que as pessoas podem esperar por parte de um grupo de profissionais. Nessa aceção, um código de conduta atua como uma espécie de promessa feita por um grupo de profissionais àqueles que confiam nos seus serviços.

Os 16 princípios listados pela *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* prometem um padrão ideal de comportamento, que reflete as questões éticas mais comuns à profissão e que são guias no processo de tomada de decisões e de ação. São apresentados como um modelo normativo universal para a prática das RP, comum a qualquer país.

Com a nossa pesquisa pudemos confirmar que apenas 7 dos 16 princípios globais da *Global Alliance* se encontram refletidos simultaneamente nos códigos de ética do *Dircom* e *Adecec*, em Espanha, e da *Apce* e *Apecom*, em Portugal:

- Trabalhar para o interesse público.
- Honestidade, verdade e comunicação baseada em fatos.
- Integridade.
- Transparência.
- Lidar com os públicos com justiça e respeito.
- Comportar-se de forma a engrandecer a profissão.
- Atuar com profissionalismo.

No entanto, quando analisados individualmente, também verificámos que os quatro códigos seguem de forma muito próxima os 16 princípios globais propostos pela *Global Alliance*. Em média, as 2 associações de Espanha (*Dircom* e *Adecec*) seguem 12 dos 16 princípios. Em Portugal, a *Apce* adota 14 e a *Apecom* 11 princípios.

A análise permitiu perceber que a sustentabilidade é apresentada como um dos desafios para os profissionais e agências de Relações Públicas, em Portugal e em Espanha, mas não é evidente no quadro normativo da *Global Alliance*. Na verdade, não é de surpreender que a responsabilidade social e o cumprimento dos *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável* das *Nações Unidas* sejam inscritos em quadros normativos. Não podemos ignorar essa relação, a gestão das relações com o público está no coração da RSE como uma das funções das Relações Públicas e os profissionais devem assumi-la como compromisso com a sociedade. O papel da ética na comunicação da RSE é indiscutível e portanto, é compreensível que as associações profissionais o promovam, contribuindo para a credibilidade e confiança junto dos diferentes stakeholders.

Da mesma forma, os códigos analisados também colocam em evidência como as relações com os funcionários surgem como um desafio para as agências. A gestão de relações internas pressupõe o reconhecimento da importância de uma boa comunicação interna, centrada no relacionamento entre os membros da organização com o objetivo de desenvolver um clima de confiança e promover a eficiência do trabalho. É inevitável pensar na forma como a crise económica afectou o sector da comunicação em geral e, conseqüentemente, os seus empregados.

Este estudo abre caminhos para investigações futuras. A análise comparativa foi circunscrita apenas a dois países europeus e ibéricos. Seria importante alargar a pesquisa a outros países de fala portuguesa e espanhola localizados em outros continentes, pois será mais provável a existência de diferenças económicas, sociais e culturais com conseqüências nos quadros normativos da prática das Relações Públicas. Com este estudo tampouco se investigou a forma como os profissionais de Relações Públicas percebem e utilizam os códigos éticos para



Site da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas.
<https://apecom.pt>

“ A análise permitiu perceber que a sustentabilidade é apresentada como um dos desafios para os profissionais e agências de Relações Públicas. Não é de surpreender que apareça a responsabilidade social e o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das *Nações Unidas* ”

guiar a sua prática quotidiana. A inclusão de entrevistas aos responsáveis das associações e aos próprios profissionais sobre a sua perceção em relação às questões éticas mais prementes à profissão, seria também outra possível linha futura de investigação. Apesar de já existirem estudos sobre essa relação a nível internacional, novas pesquisas poderão analisar a forma como os códigos auxiliam os processos de decisão de comportamento de uma forma global ou se variam consoante o contexto social, económico ou mesmo político, a nível nacional.

Identificaram-se 7 valores fundamentais: Trabalhar para o interesse público; Honestidade, verdade e comunicação baseada em fatos; Integridade; Transparência; Lidar com os públicos com justiça e respeito; Comportar-se de forma a engrandecer a profissão; e Atuar com profissionalismo

6. Notas

1. A *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* representa cerca de 160,000 profissionais de todo o mundo. De acordo com o seu site, tem a missão de unir a profissão de Relações Públicas e aumentar os padrões profissionais a nível global, partilhar conhecimento em benefício dos seus membros e ser uma voz global em prol dos interesses públicos das Relações Públicas:

<http://www.globalalliancepr.org>

2. O *Código de Atenas* pode ser consultado na íntegra em:

https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf

3. Informações disponíveis no site oficial

<https://www.iabc.com>

4. Dados disponíveis em

<https://www.iccopr.com>

5. Fonte:

<https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c20345c2ea510748cb2768/1455555401036/ethics-Benchmarking.pdf>

6. O código de ética da *Global Alliance* pode ser consultado na íntegra aqui:

<https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c201e11d07c00b66443b47/1455555043172/GA+Code+of+Ethics.pdf>

7. O código da *IABC* pode ser consultado na íntegra aqui:

https://www.iabc.com/wp-content/uploads/2016/02/08-Code-of-Ethics_IEB-Approved_4-May-2016.pdf

O *Código de Estocolmo* pode ser acedido aqui:

<https://iccopr.com/wp-content/uploads/2015/01/StockholmCharter.pdf>

8. Os sites institucionais da *Apce*, *Apecom*, *Dircom* e *Adecec* poden ser consultados, respectivamente, em:

<http://www.apce.pt>

(em maio de 2020, este site da *Apce* não está operacional)

<http://www.apecom.pt>

<http://www.dircom.org>

<http://www.adecec.com>

9. O código de ética da *Apecom* está disponível aqui:

http://apecom.pt/a_apecom/codigo-de-etica

10. O código de ética da *Dircom* está disponível aqui:

<http://www.dircom.org/sobre-dircom/codigo-etico>

11. O código de ética da *Adecec* está disponível aqui:

<http://adecec.com/adecec-aprueba-el-nuevo-codigo-etico-de-las-consultoras-de-comunicacion-en-su-asamblea-general-2019>

12. Os 16 princípios estão disponíveis aqui:

<https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethic>

Ao longo do artigo utiliza-se a versão em português (traduzido pelas autoras).

7. Referências

Bowen, Shannon A. (2004). "Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues". *Journal of public relations research*, v. 16, n. 1, pp. 65-92. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_3

- Bowen, Shannon A.** (2008). "A state of neglect: Public relations as 'corporate conscience' or ethics counsel". *Journal of public relations research*, v. 20, n. 3, pp. 271-296.
<https://doi.org/10.1080/10627260801962749>
- Boynton, Lois A.** (2006). "What we value: A Delphi study to identify key values that guide ethical decision-making in public relations". *Public relations review*, v. 32, n. 4, pp. 325-330.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.001>
- Broom, Glen M.; Casey, Shawna; Ritchey, James** (1997). "Toward a concept and theory of organization–public relationships". *Journal of public relations research*, v. 9, n. 2, pp. 83-98.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902_01
- Burkart, Roland** (2004). "Consensus-oriented public relations (COPR): a concept for planning and evaluation of public relations". In: Van-Ruler, Betteke; Verčič, Dejan (eds.). *Public relations and communication management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 459-466. ISBN: 3110176114
<https://doi.org/10.1515/9783110197198>
- Burkart, Roland** (2009). "On Habermas: understanding and public relations". In: Ihlen, Øyvind; Van-Ruler, Betteke; Fredriksson, Magnus (eds.). *Public relations and social theory. Key figures and concepts*. New York and London: Routledge, pp. 141-165. ISBN: 978 1 138281295
- Day, Louis A.** (1991). *Ethics in mass communications: cases and controversies*. Belmont, CA: Wadsworth. ISBN: 978 0 534637149
- Edelman** (2018). *Trust barometer*.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf
- Fernández-Souto, Ana-Belén; Almansa-Martínez, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio** (2018). "Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación". *Prisma social: revista de investigación social*, n. 22, pp. 1-19.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2531>
- Fitzpatrick, Kathy R.** (2002). "Evolving standards in public relations: A historical examination of PRSA's codes of ethics". *Journal of mass media ethics*, v. 17, n. 2, pp. 89-110.
https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1702_02
- Frankel, Mark S.** (1989). "Professional codes: Why, how, and with what impact?". *Journal of business ethics*, v. 8, n. 2-3, pp. 109-115.
<https://doi.org/10.1007/BF00382575>
- Gonçalves, Gisela** (2013). *A ética das Relações Públicas*. Coimbra: Minerva Coimbra. ISBN: 978 9727983346
- Gonçalves, Gisela** (2019). "A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português". In: Sebastião, Sónia; Martins, Paulo (org.). *Ética em comunicação. Reflexão sobre os atributos, os desafios e as práticas*. Lisboa: ISCSP, Universidade de Lisboa, pp. 47-62. ISBN: 978 989 646 134 8
<https://bit.ly/3cz22RG>
- Gonçalves, Gisela; Pereira, Natália-De-Pinho; Toniolo, Bianca-Persici** (2019). "Professional associations or activists? The case of Conferp in defending an ethical identity for public relations in Brazil". In: Ruiz-Mora, Isabel; Gonçalves, Gisela; Somerville, Ian (coords). *Organizational and strategic communication research: Global trends*. Covilhã (Portugal): Lab-ComBooks, pp. 251-272. ISBN: 978 9896545529
<https://bit.ly/2Amikz7>
- Greenwood, Royston; Suddaby, Roy; Hinings, C. R.** (2002). "Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields". *The Academy of Management journal*, v. 45, n. 1, pp. 58-80.
<https://www.jstor.org/stable/3069285>
<https://doi.org/10.2307/3069285>
- Grunig, James E.** (1992). "Communication, public relations and effective organizations: an overview of the book". In: Grunig, James E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-28. ISBN: 978 0 805802276
- Grunig, James E.** (2001). "Two way symmetrical public relations: Past, present and future". In: Heath, Robert (ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 11-30. ISBN: 978 1 412909549
<https://bit.ly/3cHIM4s>
- Grunig, James E.; Grunig, Larissa A.** (1996). "Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations". *International Communication Association*, Chicago.
<https://bit.ly/35Ydt2O>

- Huang, Yi-Hui** (2001). "Should a public relations code of ethics be enforced?". *Journal of business ethics*, v. 31, n. 3, pp. 259-270.
<https://doi.org/10.1023/A:1010719118448>
- Hunt, Todd; Tirpok, Andrew** (1993). "Universal ethics code: An idea whose time has come". *Public relations review*, v. 19, n. 1, pp. 1-11.
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90025-8](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90025-8)
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public relations review*, v. 28, n. 1, pp. 21-37.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Ki, Eyun-Jung; Kim, Soo-Yeon** (2010). "Ethics codes of public relations firms in the United States and South Korea". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 87, n. 2, pp. 363-377.
<https://doi.org/10.1177/107769901008700209>
- Kolic-Stanic, Matilda** (2019). "Transparency in public relations: Evidence from associations' ethics codes". *Interdisciplinary description of complex systems*, v. 17, n. 2-B, pp. 417-429.
<https://doi.org/10.7906/indecs.17.2.15>
- Kruckeberg, Dean** (1989). "The need for an international code of ethics". *Public relations review*, v. 15, n. 2, pp. 6-18.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80050-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80050-5)
- Kruckeberg, Dean** (1993). "Universal ethics code: Both possible and feasible". *Public relations review*, v. 19, n. 1, pp. 21-31.
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90027-A](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90027-A)
- Ledingham, John A.; Bruning, Stephen D.** (1998). "Relationship management and 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)
- Ledingham, John A.; Bruning, Stephen D.** (2001). "Managing community relationships to maximize mutual benefits: Doing well by doing good". In: Heath, Robert L. (ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 527-534. ISBN: 978 1 412909549
- Leeper, Roy V.** (1996). "Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations". *Public relations review*, v. 22, n. 2, pp. 39-62.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90003-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90003-X)
- Lieber, Paul S.** (2005). *Public relations ethics: A cross-cultural analysis*. LSU Doctoral dissertations.
https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/1138
- Lieber, Paul S.** (2008). "Moral development in public relations: Measuring duty to society in strategic communication". *Public relations review*, v. 34, n. 3, pp. 244-251.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.028>
- Lloyd, Herbert M.** (1973). *First report on standards and of public relations practice*. IPRA Gold Paper, n. 1.
- Pearson, Ron** (1989). *A theory of public relations ethics*. Doctoral thesis. Athens, United States: Ohio University.
- Pratt, Cornelius B.** (1994). "Research progress in public relations ethics: An overview". *Public relations review*, v. 20, n. 3, pp. 217-224.
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90036-1](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90036-1)
- Roth, Nancy L.; Hunt, Todd; Stavropoulos, Maria; Babik, Karen** (1996). "Can't we all just get along: Cultural variables in codes of ethics". *Public relations review*, v. 22, n. 2, pp. 151-161.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90004-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90004-1)
- Seib, Phillip M.; Fitzpatrick, Kathy** (2006). *Public relations ethics*. Mason, OH: Thomson Wadsworth. ISBN: 978 0 534615987
- Shin, Ho-Chang; Cha, Heewon** (2000). "The need of the codes of ethics for the professionalism of public relations in Korea". *Korean journal of public relations research*, v. 4, n. 2, pp. 232-258.
- Sriramesh, Krishnamurthy; Verčič, Dejan** (2009). *The global public relations handbook: Theory, research and practice* (2nd ed.). Florence, KY: Routledge. ISBN: 978 1 138043145
- Taylor, Maureen; Yang, Aimei** (2014). "Have global ethical values emerged in the public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations". *Journal of business ethics*, v. 130, n. 3, pp. 543-555.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2226-4>
- Traverse-Healy, Tim** (1998). *Public relations and propaganda. Values compared*. IPRA Gold Paper, n. 6.

Watson, Tom (2014). "IPRA Code of Athens. The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965". *Public relations review*, v. 40, n. 4, pp. 707-714.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.018>

Wood, Greg (2000). "A cross cultural comparison of the contents of codes of ethics: USA, Canada and Australia". *Journal of business ethics*, v. 25, n. 4, pp. 287-298.
<https://doi.org/10.1023/A:1006034209956>

Wright, Donald K. (1993). "Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes". *Public relations review*, v. 19, n. 1, pp. 13-20.
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90026-9](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90026-9)

Zerfass, Ansgar; Verčič, Dejan; Verhoeven, Piet; Moreno, Ángeles; Tench, Ralph; (2019). European communication monitor 2019. *Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: Euprera, EACD, Quadriga Media Berlin.
https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf

Zerfass, Ansgar; Wiesenberg, Markus; Tench, Ralph; Romenti, Stefania (2019). *Trust in communicators. How the general population trusts journalists, public relations professionals, marketeers and other communicators: A comparative study in Germany, Italy and the United Kingdom*. Brussels: Euprera.
<http://euprera.org/2019/10/23/trust-in-communicators-study-results-launched-today>

Dialnet Visibilidad para la producción científica en español

Buscar documentos

Buscar revistas

Noticias: 9.618 | Documentos: 4.928.574 | Alumnos: 28.880.455 | Usuarios: 1.562.743 | Temas: 45.181

Dialnet *plus*
 Descubre la versión avanzada de Dialnet que te ofrece todas las herramientas necesarias para administrar los contenidos y trabajar con los fondos disponibles. [Ver más](#)

Inclusión de contenidos en Dialnet
[Instrucciones para autores](#) | [Instrucciones para editores](#)

Noticias
 19/01/2019
 Dialnet integra la clasificación CARNES Plus 2018.
 19/10/2018
 Dialnet Plus sumará a 21 los contenidos guardados.
[Ver más](#)

Colaboradores
 Instituciones colaboradoras
 Colaboraciones con página institucional

Últimas incorporaciones
 Revistas | Libros | Artículos | Tesis

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet
info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital: la “promesa incumplida” de los nuevos medios y el discurso de la consultoría en España

Dialogue between organizations and publics in the digital era: the “unfulfilled promise” of new media and the consultancy discourse in Spain

Andrés Shoai

Cómo citar este artículo:

Shoai, Andrés (2020). “Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital: la ‘promesa incumplida’ de los nuevos medios y el discurso de la consultoría en España”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290321.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.21>

Artículo recibido el 23-10-2019
Aceptación definitiva: 03-04-2020



Andrés Shoai

<https://orcid.org/0000-0003-2750-755X>

Universidad CEU San Pablo
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Paseo de Juan XXIII, 3. 28040 Madrid, España
andres.shoai@ceu.es

Resumen

La expansión de las tecnologías digitales de comunicación ha estado acompañada por el desarrollo de una “teoría dialógica” en las Relaciones Públicas, teoría que vio en los nuevos medios la potencialidad de implementar principios éticos sobre el diálogo a la comunicación entre organizaciones y públicos. El presente trabajo estudia la situación actual del tema desde dos puntos de vista: una revisión crítica de la bibliografía y un análisis del discurso de las 40 empresas más grandes de España en consultoría de Relaciones Públicas. Como resultado del primer componente, se destaca “la promesa incumplida” de los nuevos medios. El análisis del discurso consultor, por su parte, muestra la preferencia otorgada a la conversación y al *engagement* como conceptos alternativos, la persistencia del vínculo discursivo entre tecnología digital y procesos dialógicos, así como la existencia de tres formas básicas que asume este vínculo. Se discuten implicaciones teóricas y prácticas de estos resultados.

Palabras clave

Relaciones Públicas; Comunicación; Consultoría; Diálogo; Internet; Redes sociales; Ética; *Engagement*; Conversación; Reputación; Teoría dialógica.

Abstract

The expansion of digital communication technologies has been accompanied by the development of a “dialogical theory” of Public Relations, a theory that saw in new media the potential to implement ethical principles about dialogue to communications between organizations and publics. This article studies the current situation of the subject from two points of view: a critical literature review and discourse analysis of the 40 largest public relations consulting companies in Spain. As a result of the first component, “the unfulfilled promise” of the new media is highlighted. The analysis of the consulting discourse, on the other hand, shows the preference given to conversation and engagement as alternative concepts, the persistence of the discursive connection between digital technology and dialogic processes, as well as the existence of three basic forms this connection assumes. Theoretical and practical implications of these results are discussed.

Keywords

Public Relations; Communication; Consultancy; Dialogue; Internet; Social media; Ethics; Engagement; Conversation; Reputation; Dialogic theory.

1. Introducción

Han transcurrido unos treinta años desde que internet empezara a penetrar y expandirse en el campo de las Relaciones Públicas, en un proceso de transformaciones que ha incluido la introducción de tecnologías como la *World Wide Web*, la denominada web 2.0 y los *social media* en el trabajo de los profesionales. En la década de 1990, mientras este proceso apenas empezaba, surgió una teoría en el campo de las Relaciones Públicas, conocida como la “teoría dialógica” (Kent; Taylor, 1998; 2002). Quienes desarrollaron esta perspectiva buscaron diferenciarla del modelo simétrico bidireccional de Grunig y Grunig (1992), argumentando que éste enfatizaba demasiado cuestiones procedimentales para implementar estrategias, mientras que el diálogo debía entenderse esencialmente como una comunicación fundamentada en actitudes y principios éticos. El diálogo es “un producto, más que un proceso” (Kent; Taylor, 1998, p. 323) y forma parte constitutiva de las relaciones. Al mismo tiempo, la teoría dialógica estableció un vínculo importante entre sus propios preceptos y el desarrollo de los medios digitales, debido al potencial que observó en las nuevas tecnologías.

Partiendo de este antecedente, nuestro trabajo se plantea dos objetivos:

- realizar una revisión crítica de la bibliografía disponible sobre el enfoque dialógico en la disciplina de las Relaciones Públicas, empezando por “la promesa digital-dialógica” (producida alrededor del cambio de siglo) y llegando hasta la actualidad. Los resultados de esta revisión se reportan en las secciones 2 a 5;
- contrastar empíricamente la importancia otorgada al diálogo y su articulación con la tecnología digital en la práctica de las Relaciones Públicas, analizando para este objetivo el discurso de 40 empresas que asesoran en esta materia a las organizaciones más grandes de España. Los resultados de esta indagación se resumen en la sección 6. Finalmente, se discuten algunas implicaciones de los hallazgos (sección 7).

2. Principios dialógicos de las Relaciones Públicas

Aunque las Relaciones Públicas han sido denominadas “ciencia del diálogo” (Xifra, 1999), es importante destacar que entre las perspectivas teóricas que alberga la disciplina, hay una específicamente dedicada a conocer y aplicar los principios dialógicos a la actividad profesional. Este conjunto de estudios académicos, originados mayormente en el ámbito anglosajón, se ha propuesto recoger principios sobre el diálogo enraizados en la ética, la filosofía, la psicología y la comunicación para explorar la posibilidad de aplicarlos a la construcción de relaciones entre organizaciones y públicos (Botan, 1997; Capizzo, 2018; Kent; Taylor, 1998; 2002; McAllister-Spooner, 2009; Pearson, 1989; Taylor; Kent, 2014b; Theunissen; Wan-Noordin, 2012).

El eje central de estos principios es “la orientación hacia el otro”, es decir, la convicción de que el diálogo implica un esfuerzo para reconocer el valor intrínseco del otro como un fin en sí mismo. Esta línea de pensamiento desafía límites establecidos entre dos posturas históricas dentro de la disciplina. Por un lado, responde al imperativo de lograr procesos más efectivos para las organizaciones (algo frecuentemente asociado a la tradición norteamericana), pero comparte con la “escuela europea” la intención de

“conciliar los intereses de la organización y los públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos” (Castillo-Esparcia, 2009, p. 49).

El pensamiento de Buber (1970) constituye una de las principales fuentes usadas por esta teoría de las Relaciones Públicas. Según este filósofo y teólogo, en el lenguaje humano se pueden distinguir dos actitudes fundamentales:

- tomar al interlocutor como objeto (Buber resume esta actitud en la combinación de palabras “yo-ello”);
- entender al otro como un igual (“yo-tú”)

Esta última actitud, dice, es la única que permite el desarrollo de las verdaderas identidades y relaciones de las personas. Las ideas de Buber, basadas en “la reciprocidad, el compromiso y la apertura” (Kent; Taylor, 2002, p. 22) han servido como piedra angular del pensamiento dialógico en las Relaciones Públicas, y están profundamente vinculadas a la empatía como cualidad fundamental de los interlocutores. Como explica Míguez-González, para un diálogo efectivo es necesario

“que los participantes entiendan, además del tema que se debate, el significado que tiene este tema para el otro, en su contexto y en su visión del mundo” (Míguez-González, 2009, p. 147).

Son diversas las fuentes que han influido en el desarrollo de la teoría dialógica de las Relaciones Públicas:

- la ética discursiva de Habermas (1984; 1987), un ideal comunicativo basado en el reconocimiento de la validez intersubjetiva de los enunciados;
- la psicoterapia de Rogers (1992), que enfatiza la importancia de la empatía y una “consideración positiva incondicional” hacia el paciente como requisito para la relación terapéutica;

- los desarrollos teóricos sobre el diálogo en el campo de la comunicación relacional (**Johannesen**, 1990; **Stewart** 1978), son ejemplos de otras fuentes importantes.

Más recientemente, se han usado las ideas del filósofo y crítico literario **Bakhtin** (1981) para explorar cómo la teoría dialógica puede ayudar a las organizaciones a participar de manera efectiva en conversaciones públicas (**Capizzo**, 2018).

En cuanto a la introducción del abordaje dialógico al campo de las Relaciones Públicas, Ron Pearson puede considerarse como el pionero. En su tesis doctoral (**Pearson**, 1989) se propone construir una teoría ética de las Relaciones Públicas y para ello analiza tres posturas epistemológicas:

- en la primera (objetivismo), la organización es “la que sabe” y trata de que el público vea las cosas desde su punto de vista;
- en la segunda (relativismo), las Relaciones Públicas se convierten en una práctica sofista;
- en la intersubjetividad, finalmente, las Relaciones Públicas se entienden como diálogo.

En este marco, y usando argumentos filosóficos, Pearson concluye que

“las Relaciones Públicas son éticas en la medida que sean dialógicas” (**Pearson**, 1989, p. 376)

y desarrolla una teoría en torno a esta idea. A una definición general de Relaciones Públicas (interacción entre organizaciones y públicos) le agrega una definición operativa, es decir, medible; ya que el diálogo es algo variable: puede darse en mayor o menor medida.

Casi una década después de la tesis de Pearson, el tema empezó a moverse hacia el centro de la disciplina. Esto empezó con estudios como el de **Botan** (1997), que aplicó las ideas de Pearson a las campañas de comunicación estratégica; pero sobre todo en un artículo de **Kent y Taylor** (1998), que causó un impacto notable en la disciplina. En este trabajo, la evolución de la *World Wide Web* se presentó como una oportunidad para construir relaciones dialógicas, y se diseñó un conjunto de cinco principios para que las organizaciones usaran la Web de esa manera:

- bucle dialógico (permitir la retroalimentación de la audiencia);
- utilidad de la información (incluir información de valor para todos los públicos);
- generación de visitas repetidas (hacer que el sitio sea atractivo para que el visitante regrese);
- facilidad (lograr que el uso de la interfaz sea intuitivo);
- finalmente, lo que llamaron la conservación de visitantes (cuidar los hipervínculos que pueden desviar a los visitantes fuera del sitio).

Cuatro años después de ese artículo, notando “la creciente omnipresencia” del diálogo como concepto en las Relaciones Públicas y la necesidad de “reducir la ambigüedad que rodea a este término”, **Kent y Taylor** (2002, p. 21) identificaron cinco premisas generales sobre el tema y las ofrecieron como principios para una teoría dialógica de las Relaciones Públicas. Estos principios son:

- reciprocidad (aceptación de la interdependencia entre organizaciones y públicos);
- cercanía (presencia compartida y constante en el tiempo);
- empatía (atmósfera de apoyo y confianza mutuos);
- riesgo (predisposición a aceptar la propia vulnerabilidad y posibles consecuencias imprevistas);
- compromiso (participación en conversaciones honestas dirigidas al entendimiento mutuo).

3. Auge y caída de la promesa “digital-dialógica”

Desde el cambio de siglo, la evolución de la perspectiva dialógica en las Relaciones Públicas ha estado estrechamente vinculada al tema de la tecnología digital. Esto no es casual. En una etapa muy temprana del desarrollo de internet, cuando las nuevas herramientas aún generaban confusión entre académicos y profesionales, Kent y Taylor notaron que

“la Web tiene gran potencial como medio de comunicación dialógica” (**Kent; Taylor**, 1998, p. 331).

A fin de cuentas,

“de todos los canales de mediación comunicativa disponibles para el profesional de las Relaciones Públicas, la *World Wide Web* es la que más se acerca al ideal interpersonal” (**Kent; Taylor**, 2002, p. 31).

Por esta razón, pensaron que internet podría jugar un rol clave para transferir la noción de diálogo (originalmente concebida para la interacción entre individuos) al campo de las relaciones mediadas entre entidades colectivas complejas, como son las organizaciones y los públicos.

Capriotti y Moreno (2007) nos ayudan a entender el escenario que tomó forma en aquellos años al distinguir dos maneras básicas de abordar la interactividad en la Web: la difusión informativa y la construcción de relaciones. Evidentemente, estos autores ubican la perspectiva dialógica de **Kent y Taylor** (1998) dentro del segundo grupo. La idea de usar los medios digitales para generar diálogo y construir relaciones adquirió mayor relevancia a medida que internet iba ganando terreno: una estructura de pocos emisores y millones de receptores parecía quedar atrás, mientras tomaba forma un mundo más horizontal e interactivo donde cualquier usuario podía ser un participante más activo, relevante y crítico (**Shoai**, 2018). Además, la aparición de la web 2.0 y las redes sociales parecían intensificar esta transformación,

ya que tal como destacan Xifra y Grau, “la función relacional” es “inherente a cualquier red social” (Xifra; Grau, 2010, p. 173). Así, los principios dialógicos fueron usados extensivamente para evaluar las interacciones de las organizaciones con los públicos en estos nuevos entornos.

Sin embargo, una década después de que Kent y Taylor (1998) publicaran su influyente modelo, una revisión de las investigaciones generadas desde entonces (McAllister-Spooner, 2009, p. 321) notó que el uso de la web como herramienta de diálogo era “muy pobre”. Más recientemente otros investigadores también han concluido que las organizaciones “fallan en usar plenamente” el potencial dialógico de los medios digitales (Sommerfeldt; Yang, 2018, p. 62). Por ejemplo, Capriotti, Carretón y Castillo-Esparcia (2016, p. 98), considerando la interactividad en la web como una “piedra angular” para construir diálogos, notaron los bajos niveles de interacción que generan los grandes museos internacionales de arte en sus espacios web.

Pero el problema podría ser aún más grave: mientras la evidencia de que internet se esté usando como medio de diálogo es escasa, en muchos estudios podemos encontrar preocupaciones sobre usos unidireccionales, reduccionistas e incluso manipuladores de la tecnología digital en las Relaciones Públicas (Anderson; Swenson; Gilkerson, 2016; Avidar *et al.*, 2015; Kent, 2013; 2017; Kent; Sommerfeldt; Saffer, 2016; Macnamara, 2010; Moreno *et al.*, 2015; Miranda; Young; Yetgin, 2016; Robson; Sutherland, 2012; Smith; Smith; Knighton, 2018; Taylor; Kent, 2014a; Valentini, 2015).

Según Kent,

“debido a la tecnología de las redes sociales, los profesionales de las Relaciones Públicas hemos retrocedido desde nuestro rol como constructores y consejeros de relaciones entre la organización y los públicos, hasta convertirnos en comerciantes, publicistas y comunicadores estratégicos” (Kent, 2013, p. 341).

Por otro lado, en gran parte de los trabajos actuales de investigación, el interés central está en cómo modificar las percepciones del público a través de las redes, sin necesidad de considerar el diálogo (Dijkmans *et al.*, 2015; Etter; Ravasi; Colleoni, 2019; Kelleher, 2009; Kelleher; Miller, 2006; Rim; Song, 2016; Tsai; Men, 2017). Así, no debería sorprendernos que las visiones críticas en contra de las Relaciones Públicas también se multipliquen, argumentando que esta actividad sólo favorece a los más poderosos (Jansen, 2017) y es cómplice en una “democracia comercial” (Cronin, 2018).

4. La promesa dialógica en España

Una revisión de la bibliografía sobre el contexto español nos muestra que la “promesa incumplida” de los medios digitales, tal como se ha detectado en estudios internacionales (sección 3), se repite específicamente en este país. Por ejemplo, al analizar cómo las empresas del *Ibex 35* comunican su Responsabilidad Corporativa en sus sitios web, Capriotti y Moreno (2007, p. 89), notaron que estos sitios asumen una función “unidireccional/expositiva”. Diez años después, investigando en blogs, Facebook y Twitter la comunicación de las empresas que conforman ese mismo índice *Ibex 35*, Aced-Toledano y Laluz (2018, p. 1270) calificaron la actividad digital de las grandes compañías españolas como un “monólogo”.

Por otra parte, diez entrevistas en profundidad a dircoms de empresas de máxima reputación en España, lanzó como resultado que el diálogo con los *stakeholders* sigue constituyendo un desafío central (Medina-Aguerreberre; Buil-Gazol, 2016). Al recoger las percepciones de ejecutivos en agencias interactivas españolas, Ponti-Aragón y Domingo (2014) observaron que en la interacción con los usuarios, las organizaciones están motivadas por diversos intereses y enfoques, entre los cuales el diálogo es reportado simplemente como una táctica entre otras.

Los trabajos que llegan a este tipo de conclusiones no se limitan a las empresas privadas. Por ejemplo, Pineda-Martínez y Castañeda (2014, p. 44) analizaron si los “ciberparlamentos” españoles han implementado procesos dialógicos con la ciudadanía en internet. Su principal hallazgo es que la mayoría de ellos “no ofrecen espacios para el diálogo en internet” y que su uso de las redes es “predominantemente unidireccional”. Un estudio de 120 museos españoles llegó a la conclusión de que estas instituciones culturales usan la tecnología 2.0 de manera “monológica” (Capriotti; Pardo-Kuklinski, 2012, p. 619). Poniendo el foco en tres casos de ONGs, Marfil-Carmona (2014, p. 57) notó que, a pesar de cambios importantes en su lenguaje, estas entidades se limitan a implementar una “difusión en red” y no han logrado “dinámicas reales” de diálogo. Por su parte, Cobos-Urbina (2017) nota el desconocimiento de la opinión pública española respecto a la energía nuclear y lo atribuye a la incapacidad de implementar procesos dialógicos por parte de las organizaciones que se dedican a esa actividad.

Una revisión de la bibliografía sobre el contexto español nos muestra que la ‘promesa incumplida’ de los medios digitales, detectada en estudios internacionales, se repite en este país

5. El diálogo como un desafío para la consultoría de comunicación

Los ejemplos expuestos en la sección anterior sugieren que, en términos generales, las organizaciones no han aumentado visiblemente su capacidad dialógica a pesar de los preceptos teóricos que ofrece la disciplina de las Relaciones Públicas y aún teniendo a su disposición los medios digitales desarrollados en los últimos treinta años. Por lo tanto, ayudar a las organizaciones a revertir esta situación podría entenderse como un desafío para aquellas firmas cuya actividad central es asesorar en materia de Relaciones Públicas e intermediar entre las organizaciones y su entorno. Por eso, y

moviéndonos hacia el segundo objetivo de nuestra investigación, nos enfocaremos en un actor específico: las consultoras de Relaciones Públicas.

Según datos de la CNAE, en España existen 516 empresas dedicadas a la consultoría de Relaciones Públicas (**Miquel-Segarra; López-Font; Gil-Soldevilla**, 2018). La actividad tiene sus antecedentes a mediados del siglo XX, pero es con la instauración del régimen democrático que empieza a crecer aceleradamente (**Gutiérrez-García; Rodríguez-Salcedo**, 2009). Aunque no hay un conocimiento sistemático y acumulado sobre la consultoría de Relaciones Públicas en España, algunos estudios puntuales describen ciertos aspectos de su desarrollo, indagan sobre la estructura de las consultoras y detectan algunas tendencias clave. Esto se ha hecho principalmente desde el campo académico (**Buil-Gazol; Rodríguez-Salcedo**, 2017; **Casals; Lalueza**, 2014; **Costa-Sánchez; Túnñez-López; Míguez-González**, 2019; **Gutiérrez-García; Rodríguez-Salcedo**, 2009; **Lalueza**, 2010; **Miquel-Segarra; López-Font; Gil-Soldevilla**, 2018) y también desde las asociaciones que agrupan profesionales y empresas del sector (**Adecec**, 2008; **Dircom**, 2010; 2015).

Al revisar esta bibliografía, podemos ver tres tendencias que resumen los cambios más específicos del sector:

En primer lugar, las empresas prefieren llamarse “consultoras de Comunicación” en lugar de “agencias de Relaciones Públicas”. Según los estudios disponibles, este cambio puede explicarse por varios factores. Uno de ellos es que la comunicación permite mayor amplitud de acción estratégica y la preferencia por este concepto no sólo se observa en las consultoras, sino en los órganos internos de las organizaciones, que pasaron de ser “gabinetes de prensa” a “gabinetes de comunicación” (**Almansa-Martínez**, 2011). Este cambio está acompañado por una porosidad creciente en las fronteras disciplinares que separan a las Relaciones Públicas de otros campos. Además, debe mencionarse cierta “mala prensa” que ha recibido la profesión de las Relaciones Públicas a lo largo de los años y que explica parcialmente por qué las empresas prefieren otro nombre.

La segunda tendencia destacable es la transformación digital como un contexto de cambios permanentes y acelerados que suponen para las agencias “un reto a su capacidad de adaptación” (**Costa-Sánchez; Túnñez-López; Míguez-González**, 2019, p. 1).

En tercer y último lugar, es importante enfatizar la omnipresencia que ha adquirido la reputación corporativa como objetivo que persiguen las consultoras para sus clientes. Construir y proteger este activo intangible suele presentarse como la “esencia” que define a estas firmas. En síntesis, las palabras comunicación, digitalización y reputación marcan las tendencias fundamentales del sector.

Pero ¿qué hay en relación con el “diálogo”? En los estudios sobre la consultoría de Relaciones Públicas podemos ver algunas referencias al tema. En su análisis de los servicios ofertados por las consultoras en España, **Lalueza** toma como premisa que el diálogo es un “elemento crucial” en las Relaciones Públicas. Por este motivo, le llama “poderosamente la atención” que la mayoría de las consultoras españolas no hablen sobre el diálogo ni mencionen otros conceptos similares para describir su actividad (**Lalueza**, 2010, p. 212). El autor realiza esta observación específica en el contexto de un estudio más general sobre las consultoras (campos de actuación, estructuras organizativas, oferta de servicios, etcétera.). **Buil-Gazol y Rodríguez-Salcedo** (2017, p. 37), por su parte, en su historia de las consultoras de Relaciones Públicas en Cataluña, dicen que estas empresas llevan “25 años creando espacios para el diálogo”, pero no amplían este tema.

Las palabras comunicación, digitalización y reputación marcan las tendencias fundamentales del sector

En síntesis, ninguna de las investigaciones mencionadas ha tomado el diálogo como eje central de su análisis. En la próxima sección se describe un trabajo que pretende dar un paso inicial que contribuya a llenar este vacío.

6. Análisis de la oferta de consultoría

En el vínculo entre grandes organizaciones y sus públicos de interés, las empresas consultoras en Relaciones Públicas pueden entenderse como un actor clave: operan como asesores estratégicos e intermediarios de comunicación entre ambas entidades. Pero su capacidad de facilitar procesos dialógicos (y reducir la brecha entre normatividad ética y práctica profesional) dependerá de cómo interpretan ellas mismas el concepto de diálogo, qué lugar le otorgan dentro su propia actividad y cómo lo articulan con el tema de la tecnología digital. Este es el interés que motiva la parte empírica de nuestra investigación.

6.1. Metodología

El abordaje está orientado por la perspectiva del análisis del discurso. Entendemos el discurso

“como práctica social, como una manera de hacer las cosas. Es un rasgo central y constitutivo de la vida social” (**Wood; Kroger**, 2000, p. 4).

Desde esta perspectiva, el discurso de las empresas consultoras está compuesto por todo lo que ellas “hacen” a través del lenguaje. Tal discurso es evidentemente un “macrocosmos” que solamente puede estudiarse haciendo inferencias desde un “microcosmos” empírico (**Alexander; Giesen**, 1987). Por eso hemos conformado un corpus de estudio con los contenidos web publicados por las 40 consultoras de Relaciones Públicas más importantes de España (**PRnoticias**, 2018) (tabla 1).

Tabla 1. Principales consultoras de Relaciones Públicas en España, ordenadas de mayor a menor facturación anual.

Fuente: *PRnoticias*, 2018

1. <i>Llorente & Cuenca</i>	15. <i>Porter Novelli</i>	29. <i>Berbés y Asociados</i>
2. <i>Atrevia</i>	16. <i>Interbrand</i>	30. <i>Lina Ortas</i>
3. <i>Globally</i>	17. <i>Evercom</i>	31. <i>Text 100</i>
4. <i>Ketchum</i>	18. <i>Hill & Knowlton</i>	32. <i>Cariotipo MH5</i>
5. <i>Kreab</i>	19. <i>Coonic</i>	33. <i>ACH Cambre</i>
6. <i>Burson Marsteller</i>	20. <i>Nota Bene</i>	34. <i>Grayling + Huntsworth</i>
7. <i>Equipo Singular</i>	21. <i>Ogilvy Public Relations</i>	35. <i>Eurocofin</i>
8. <i>Estudio de Comunicación</i>	22. <i>Neolabels</i>	36. <i>Idex Ideas y Expansión</i>
9. <i>Apple Tree</i>	23. <i>Ogilvy & Mother</i>	37. <i>Best Relations</i>
10. <i>Tinkle</i>	24. <i>Planner Media</i>	38. <i>Mas Consulting Group</i>
11. <i>Edelman</i>	25. <i>Ulled y Asociados</i>	39. <i>Deva Com. Financiera</i>
12. <i>Marco de Comunicación</i>	26. <i>Torres y Carrera</i>	40. <i>MBN Comunicación</i>
13. <i>Román Asociados</i>	27. <i>Asesores PR y Comunicación</i>	
14. <i>CMG</i>	28. <i>Solsona Comunicación</i>	

Estas empresas se fundaron entre 1964 y 2010, incluyen compañías de origen español (28) y extranjero (12), en conjunto están formadas por 1.712 profesionales y facturan unos 190 millones de euros al año. Aunque no podemos determinar con exactitud a cuántos clientes brindan sus servicios, podemos inferir que son varios cientos de organizaciones de primera magnitud (*Scopen*, 2017).

De los contenidos que publican online hemos extraído dos elementos que tienen en común: los textos de auto-presentación y la descripción de sus servicios. Hemos generado 80 documentos que suman un total de 165 páginas. Al ser textos publicados por las empresas para promocionarse y ganar nuevos clientes, entendemos que estos contenidos están contruidos pensando en todo aquello que las organizaciones españolas (potenciales clientes) valoran y esperan de una consultora.

Hay dos razones que nos llevan a enfocar la investigación en los sitios web de las consultoras. En primer lugar, entendemos que estas firmas tienden a enunciar aquello que los potenciales clientes (sobre todo, grandes organizaciones) valoran. Por lo tanto, al ser una intersección entre oferta y demanda, el discurso promocional puede entenderse como un indicador de la realidad que deseamos conocer. Por ejemplo, si en su oferta de servicios las consultoras priorizan tácticas persuasivas para aumentar la reputación (por encima de un diálogo orientado al entendimiento), entonces podemos suponer que en buena medida es así como las organizaciones entienden su propia necesidad.

En segundo lugar, consideramos que el análisis de este discurso permite reducir un sesgo muy frecuente en estudios que usan entrevistas a profesionales. En tales estudios, los sujetos investigados están condicionados por la presencia del investigador, un factor que tiende a interferir de manera significativa cuando las preguntas versan sobre temas éticos. Por ejemplo, después de entrevistar a profesionales de Relaciones Públicas, **Macnamara** (2010, p. 10) notó que ellos preferían responder “con lo que el investigador u otros quieren oír” o con “aquello que les permitía proyectar una mejor imagen”. Teniendo en cuenta este problema, nuestra estrategia consiste en investigar materiales creados por las empresas con objetivos externos a nuestra investigación. A través del discurso, las consultoras actúan en el mundo: construyen y presentan su propia identidad, tratan de captar clientes, promueven su propio crecimiento y, en ese camino, ayudan a reproducir (o modificar) determinados valores, prácticas y estructuras sociales.

“ En trabajos anteriores que usan entrevistas y encuestas, los sujetos están condicionados por la presencia del investigador, un sesgo que interfiere de manera significativa cuando se tratan temas éticos ”

La inquietud general de esta investigación fue plasmada en tres preguntas específicas. Aunque no agotan el tema ni mucho menos, sirven como punto de partida en la línea de investigación que planteamos:

P1: ¿Qué términos prefieren usar las empresas consultoras españolas de Relaciones Públicas para referirse al diálogo?

Entendemos que las referencias al diálogo pueden hacerse a través de varios términos, cada uno de los cuales tiene sus propias connotaciones. Utilizando un diccionario de sinónimos (*El país; Santillana*, 2019), hemos construido una lista de palabras con significados cercanos (conversación, plática, charla, tertulia, coloquio, discusión, debate, negociación) y hemos incluido también la palabra *engagement*, que según **Johnston y Taylor** (2018) es un concepto de naturaleza dialógica que actualmente ocupa un lugar clave dentro de la disciplina. Además, hemos contemplado toda la familia de palabras para cada término (por ejemplo, además de “diálogo” hemos incluido “dialogar”, “dialogamos”, etc.)

P2: ¿En qué contextos tienden a usar los “conceptos dialógicos” estas consultoras?

Con esta pregunta buscamos saber si las empresas tienden a usar los conceptos dialógicos para describir su propia identidad o si, por el contrario, estos términos aparecen asociados a actividades en su oferta de servicios. Por otra parte, nos interesa saber en qué áreas de actuación profesional (o sea, de los servicios ofertados) dichos conceptos tienen mayor presencia. Enfatizaremos en especial la comparación entre la comunicación digital y otras áreas de servicio.

P3: ¿Qué formas de articulación entre diálogo y tecnología digital presenta el discurso de estas empresas?

Mediante un análisis cualitativo, pretendemos sistematizar los enunciados donde las empresas vinculan los conceptos dialógicos al tema de las tecnologías digitales de comunicación, con el objetivo de detectar cuáles son las principales formas de vinculación entre ambos tópicos que aparecen en el discurso de las empresas.

Las primeras dos preguntas se responden mediante un análisis cuantitativo frecuencial (cantidad de consultoras que mencionan cada palabra clave en cada contexto de interés), siguiendo las pautas descritas por Piñuel-Raigada y Gai-tán-Moya (2010). La tercera pregunta, que necesita un análisis cualitativo, se responde siguiendo las etapas de la Teoría fundamentada (*grounded theory*) según la presenta Charmaz (2006). En las tres partes de la investigación se utilizó el soporte del programa informático *Atlas.ti*.

6.2. Resultados

6.2.1. Uso de los conceptos dialógicos

Tres de cada cuatro empresas consultoras mencionan al menos uno de los conceptos dialógicos en los textos analizados. Considerando la importancia crítica asignada al diálogo desde la teoría, el segmento de empresas que llama la atención es la minoría restante; es decir: una de cada cuatro firmas consultoras es capaz de describir su propia identidad y los servicios que ofrece sin acudir a ninguno de los conceptos dialógicos.

Es mucho más frecuente que las empresas usen los conceptos dialógicos para describir algún servicio que para presentar su propia identidad

Analizando por separado el uso de cada concepto, vemos una clara preferencia por el concepto de “conversación” (figura 1), término que tiene sus propias connotaciones: mientras el diálogo implica una voluntad planificada de entendimiento mutuo (Taylor; Kent, 2014b), la conversación se caracteriza por un intercambio informal y espontáneo (Kelleher; Miller, 2006). En segundo lugar, se destaca el *engagement*, concepto que como ya hemos mencionado, ha ganado relevancia en los últimos años y que hace referencia al grado de interacción del público con los mensajes que emite la organización. Al igual que el concepto de conversación, la idea de *engagement* tampoco pone el énfasis en la voluntad de entendimiento compartido sobre un tema, sino en la interacción misma.

6.2.2. Contextos de uso

Como hemos mencionado, la teoría dialógica de las Relaciones Públicas recalca que el diálogo está fundamentado en una variable actitudinal: “la orientación hacia el otro” (ver sección 2) y no puede reducirse a una receta, un conjunto de procedimientos ni funcionalidades tecnológicas. En otras palabras, aunque el diálogo se manifiesta en la manera de “hacer” las cosas, está en el “ser” de las personas y organizaciones. Desde este punto de vista resulta importante analizar el uso de los conceptos dialógicos por parte de las consultoras haciendo una comparación entre dos contextos: la presentación institucional, por un lado, y la descripción de los servicios ofertados, por el otro. Revisando los datos con esta premisa, se hace evidente el siguiente hecho: es mucho más frecuente que las empresas usen los conceptos dialógicos para describir algún servicio que para presentar su propia identidad (figura 1).

Por otra parte, si discriminamos los diversos servicios ofertados, podemos observar que estos conceptos se usan con mayor frecuencia para describir los servicios de comunicación digital. De hecho, de las diez grandes áreas de servicio, la comu-

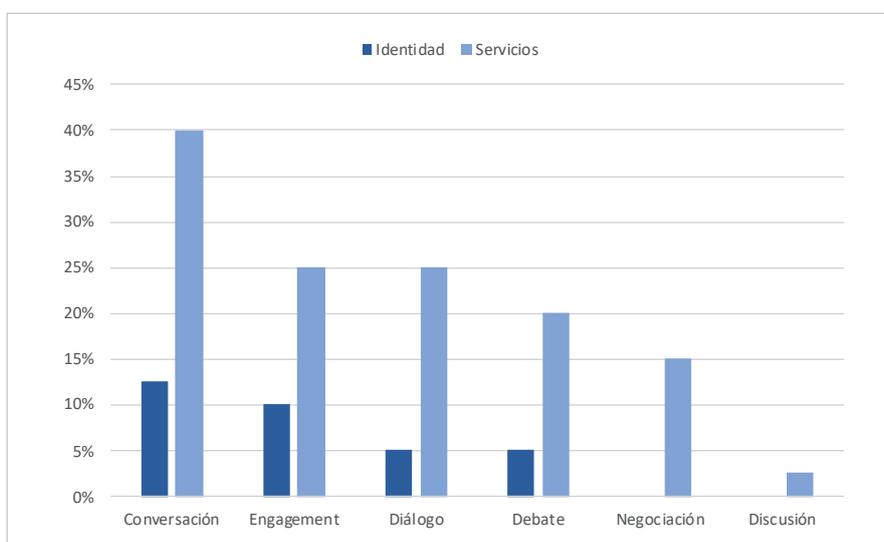


Figura 1. Porcentaje de consultoras que utilizan los conceptos dialógicos para presentar su identidad y sus servicios.

nicación digital es la única donde la cantidad de consultoras que usan conceptos dialógicos supera la mitad de la muestra (23 de 40). Esta área incluye servicios como manejo de redes sociales, monitoreo digital, creación de webs, aplicaciones, trabajo con *influencers*, optimización en motores de búsqueda, etcétera. Por otra parte, si comparamos los servicios digitales respecto a todos los demás servicios agrupados, puede notarse nuevamente la fuerte asociación entre lo dialógico y lo digital (figura 3). Por ejemplo, el porcentaje de empresas que utiliza la palabra “conversación” en la descripción de sus servicios digitales, es el doble que en los nueve servicios restantes agrupados.

Si tomamos cada servicio de consultoría por separado y observamos la frecuencia con que se usan conceptos dialógicos para describirlos, emergen matices más específicos (figura 4). En la comunicación digital, área cuyos sub-servicios ya hemos descrito, se observa una clara inclinación por el uso del concepto conversación. En el área de prensa y comunicación, que consiste en el tradicional “gabinete de prensa” (gestión de relaciones con periodistas), la palabra diálogo tiene preferencia, seguida por *engagement*. Por otra parte, el concepto *engagement* ocupa el primer lugar (seguido de conversación) en marketing, área que consiste en estrategias comerciales, posicionamiento de marcas y relaciones con el consumidor

Es importante mencionar que la máxima frecuencia de uso que alcanza un concepto dialógico para describir un servicio es de 30% (es decir, 12 de las 40 consultoras analizadas). En otras palabras, no hay ningún concepto dialógico que esté necesariamente asociado a la descripción de un servicio de consultoría en Relaciones Públicas.

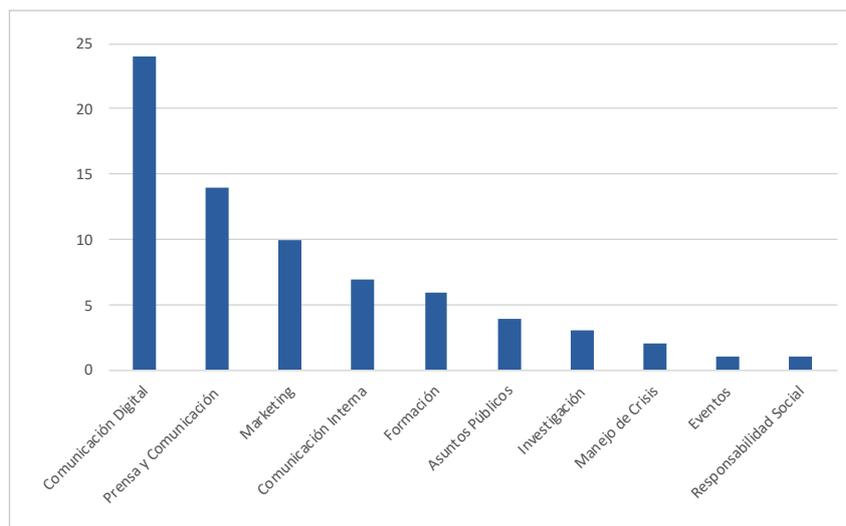


Figura 2. Cantidad de consultoras que utilizan los conceptos dialógicos para describir los servicios que brindan.

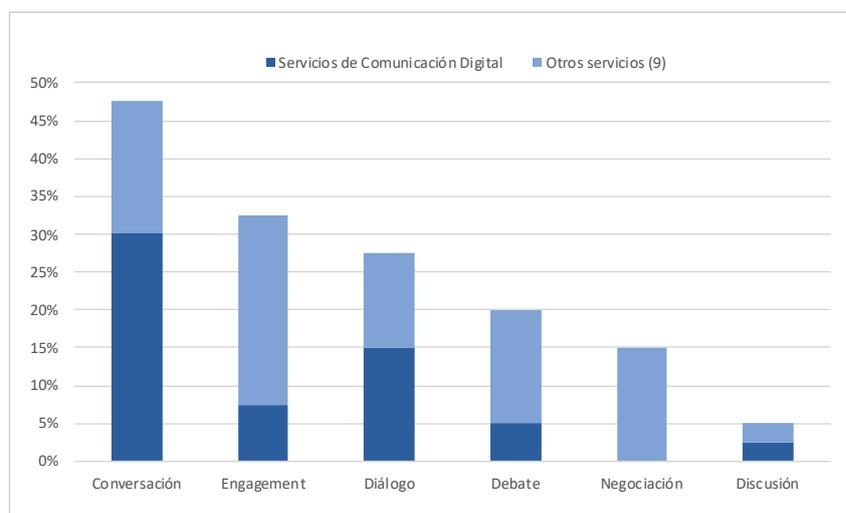


Figura 3. Porcentaje de empresas consultoras que utilizan cada concepto dialógico para describir sus servicios.

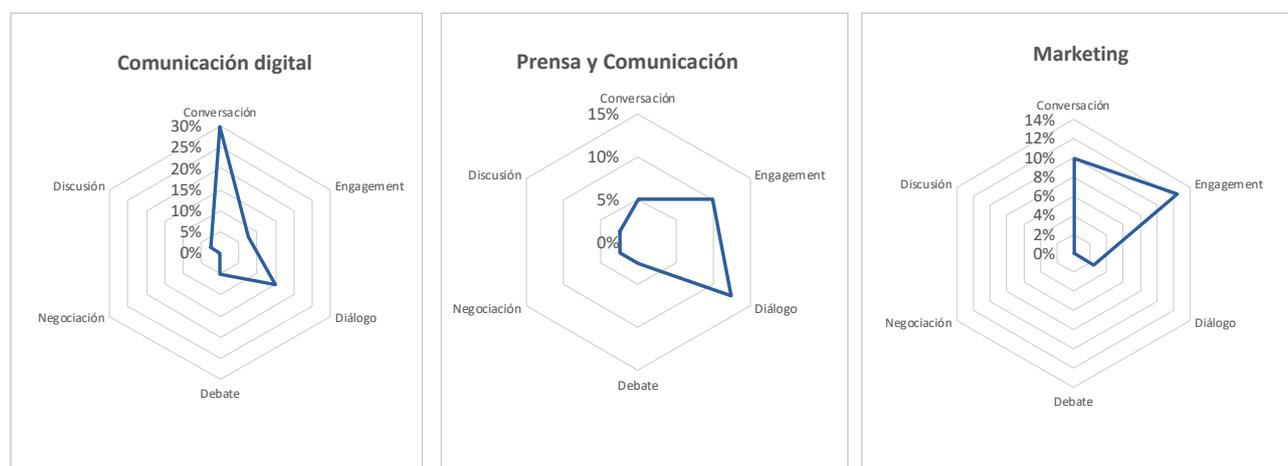


Figura 4. Porcentaje de consultoras que usan los conceptos dialógicos para presentar las tres áreas principales de servicio.

6.2.3 Articulación entre medios digitales y diálogo

En esta sección sintetizamos los resultados de un análisis cualitativo de los textos. Este análisis buscó responder a la tercera pregunta de investigación (¿Qué formas de articulación entre diálogo y tecnología digital presenta el discurso de las empresas consultoras?). Para responderla, se seleccionaron del corpus aquellos textos donde las consultoras hacen explícitamente vinculaciones entre estos dos temas; esto generó un nuevo corpus compuesto de 28 textos. Usando como abordaje metodológico la Teoría fundamentada (Charmaz, 2006), hemos seguido las etapas de codificación abierta, enfocada y axial. Como resultado, emergieron tres formas fundamentales de articulación entre los medios digitales y el diálogo. No son totalmente excluyentes entre sí, ya que en algunos textos pueden convivir de manera lógica, pero constituyen tres tipos de relación claramente diferenciables.

Aunque las tres formas de articulación están presentes en el corpus de estudio, la tercera forma (que llamamos “imperativo estratégico”) predomina claramente sobre las otras dos, tanto en la cantidad de veces que aparece dentro de los textos, como en la posición que el discurso consultor le otorga en sus estructuras jerárquicas de sentido.

El vínculo establecido entre diálogo y tecnología no es casual. La teoría notó en los nuevos medios una potencialidad dialógica (que nunca se realizó)

a) El mito de la causalidad: los medios digitales como fuerza generadora de diálogo

La visión de la tecnología como fuerza generadora de diálogo aún subsiste en la práctica profesional de la consultoría, aunque las investigaciones académicas más recientes sugieren que es un “mito” (ver secciones 3 y 4). Algunas de las empresas aseguran que la tecnología “facilita” el diálogo (Coonic)¹ o lo “fomenta” (Marco de Comunicación). Se habla incluso de un “diálogo 2.0” (Globally). En términos generales, esta postura se puede sintetizar en la fórmula “a mayor tecnología digital, mayor diálogo”. Desde esta perspectiva, el rol de los consultores consiste en ayudar a las organizaciones a aumentar la implementación y uso de medios digitales de comunicación para generar mayores niveles de diálogo con sus públicos.

b) El enfoque ético: los medios digitales como entorno para la construcción de relaciones

La segunda forma de articulación entre medios digitales y diálogo consiste en entender aquellos medios como un entorno propicio para la implementación de principios éticos como la transparencia, la búsqueda del entendimiento y la construcción de relaciones de mutuo beneficio, todo esto a través de prácticas dialógicas. Por ejemplo, una de las empresas parte de la siguiente premisa: “Hablando se entiende la gente y en el ecosistema digital, más” (Globally). Otra firma destaca su propia “capacidad de entablar relaciones, dialogar de manera transparente con las distintas audiencias” (Edelman), presentando esta capacidad como un elemento importante en su oferta de servicios. En otras palabras, desde esta perspectiva el rol del consultor consiste en poner en práctica preceptos éticos en (y a través de) el entorno digital para beneficiar tanto a la organización contratante como al entorno social.

c) El imperativo estratégico: la transformación digital obliga a construir y defender la reputación

Como mencionamos, de las tres categorías esta es la más difundida dentro del discurso analizado. Aquí la articulación entre medios digitales y diálogo se plantea en función a un tercer elemento: los objetivos de la organización. Según esta perspectiva, la rápida expansión de las tecnologías digitales plantea un escenario donde las organizaciones deben tomar determinadas medidas si quieren lograr sus objetivos. Aunque estos objetivos pueden ser muchos y variados, el más recurrente y valorado dentro de los textos que estudiamos es la reputación corporativa. El siguiente enunciado sirve como ejemplo:

“Las redes están llenas de riesgos, pero también de grandes oportunidades. Si escuchas con inteligencia, puedes convertir una crisis en un éxito de comunicación. Y un tema de conversación, en fortaleza de reputación” (Llorente & Cuenca).

En otras palabras, la pregunta es

“cómo participamos estratégicamente en esa conversación y conseguimos influir” (Burson Marsteller).

En esta perspectiva, las consultoras se presentan a sí mismas como el agente clave para que una organización pueda construir y proteger su reputación a través de conversaciones digitalmente mediadas. Las promesas en este sentido son numerosas: “Tenemos una metodología exitosa” conformada por cinco fases (Lina Ortas), “sabemos cómo convertir internet en la gran oportunidad” (Deva), etcétera. Las tácticas incluyen actividades tan variadas como “supervisar conversaciones” (Text100), implementar “campañas de engagement” (CMG), organizar “debates entre influencers” (Evercom) y usar sistemas para monitorizar lo que sucede en las redes. En todos estos casos, el diálogo se entiende como un instrumento; el foco está en cómo la interacción comunicativa puede utilizarse para influir sobre las percepciones que tiene el público respecto a la organización.

La relación entre diálogo y tecnología puede asumir tres formas que denominamos ‘el mito de la causalidad’, ‘el enfoque ético’ y ‘el imperativo estratégico’

7. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran una “promesa” de diálogo asociada a los nuevos medios, promesa que adquirió un fuerte impulso en los primeros años del siglo XXI, pero que gradualmente se ha ido debilitando. Diversos estudios han mostrado que a pesar de su potencial, las tecnologías digitales no están asociadas a mayores ni mejores niveles de diálogo entre organizaciones y públicos. Después de observar este fenómeno en términos generales a través de una revisión crítica de las investigaciones, nuestro trabajo lo contrastó con el caso español mediante el análisis de un discurso: los textos promocionales de las consultoras de Relaciones Públicas, textos dirigidos a captar el interés de potenciales clientes, en su mayoría grandes organizaciones, donde se describen la identidad y los servicios de las consultoras. Como resultado hemos visto que este campo de actividad profesional sigue estableciendo una vinculación estrecha entre tecnología digital y procesos de diálogo, pero prefiere otros términos para referirse a estos procesos; sobre todo, el término preferido es “conversación”. Por otra parte, hemos visto que las conversaciones digitalmente mediadas tienden a ofrecerse como estrategia para lograr un objetivo clave: construir reputación para las organizaciones.

Existe una serie de relaciones entre los resultados obtenidos y las referencias teóricas e investigaciones contempladas al inicio de este artículo. Aunque estas relaciones pueden ser muchas y variadas, hay cuatro ámbitos que emergen como fundamentales y que pueden tener implicaciones de relevancia para futuras investigaciones. A continuación, ampliamos estos cuatro puntos.

7.1. Distancia entre teoría y práctica

La revisión crítica de la bibliografía (secciones 2 a 5) muestra el lugar privilegiado que la teoría dialógica de las Relaciones Públicas otorgó desde sus inicios a las tecnologías digitales de comunicación. Además, revisando investigaciones tanto internacionales como españolas, vemos que treinta años después no hay evidencias de que estas tecnologías estén ayudando a implementar los “principios dialógicos” que propuso esa misma teoría. Tales principios –traídos desde la filosofía, la ética y la psicología al campo de las Relaciones Públicas– enfatizan la orientación actitudinal hacia “el otro”, la voluntad de entendimiento mutuo y la construcción de relaciones de largo plazo. Ninguno de los estudios recientes sugiere una asociación particular entre este ideario ético y el uso efectivo de los nuevos medios.

En la siguiente parte de la investigación (sección 6) observamos esta distancia entre normatividad ética y práctica profesional, según se manifiesta en el discurso de las empresas consultoras de Relaciones Públicas en España. La importancia central otorgada al diálogo desde la teoría no coincide con lo que muestran estos actores: las firmas que usan conceptos dialógicos en su discurso tienden a hacerlo para describir algún servicio particular, más que para presentar su propia misión o identidad. A su vez, haciendo foco en las áreas de servicio, vimos que los conceptos dialógicos no son imprescindibles para describir ninguna de ellas. La máxima frecuencia de uso corresponde a la palabra “conversación” (en la descripción de servicios digitales), la cual se observa en sólo 12 de las 40 consultoras. Además, una de cada cuatro empresas puede describir todos sus servicios y su propia identidad sin necesidad de utilizar ninguno de los conceptos dialógicos.

“ La forma más usual de articulación entre diálogo y tecnología es el ‘imperativo estratégico’, que consiste en poner ambos conceptos al servicio de la reputación corporativa ”

7.2. Importancia de la conversación y el *engagement*

Utilizar un conjunto de “conceptos dialógicos” en vez de enfocarse únicamente en la palabra “diálogo” ha resultado útil. Gracias a este abordaje observamos, entre otras cosas, que las consultoras prefieren el término “conversación” por encima de los demás. Tradicionalmente, la teoría ha preferido el término diálogo porque es más fácil de vincular con una “voluntad planificada de entendimiento mutuo”, una preocupación de naturaleza ética; la palabra conversación, en cambio, tiene las connotaciones de cualquier interacción comunicativa informal y espontánea. Sin embargo, el discurso de las empresas nos muestra que estas mismas connotaciones pueden ser la principal fortaleza del concepto “conversación”. En lugar de buscar diálogos ideales (difíciles de encontrar), futuras investigaciones podrían analizar conversaciones para determinar en qué casos éstas asumen mayores o menores rasgos dialógicos. Algo similar sucede con la palabra *engagement*, que ocupa el segundo lugar en nuestros resultados. Este concepto suele entenderse como el grado de interacción del público con los mensajes de una organización y ha sido estudiado de manera creciente en los últimos años. Sería interesante que futuras investigaciones discriminen el componente dialógico del *engagement*, para estudiarlo en forma comparativa con otros componentes del mismo concepto.

7.3. Persistencia del vínculo digital-dialógico

Las investigaciones académicas que usan como marco de referencia la teoría dialógica en Relaciones Públicas, tienden cada vez más a separar diálogo y tecnología: el primero depende de determinadas actitudes, el segundo ofrece funciones que pueden usarse a favor o en contra del entendimiento entre las organizaciones y sus públicos. El discurso consultor, en cambio, todavía tiende a vincular los conceptos dialógicos con los servicios y actividades donde la tecnología digital es el elemento clave de mediación comunicativa. Este discurso llega incluso –en algunos casos– a dar por sentada una relación de causalidad, asumiendo que “a mayor tecnología, mayor diálogo”.

7.4. Desafío teórico: articular diálogo y reputación

Investigaciones anteriores ya han detectado cuál es el objetivo central de las consultoras, según ellas mismas lo describen: ayudar a los clientes (casi siempre grandes organizaciones) a construir y proteger su reputación corporativa (Lalueza, 2010). Nuestro trabajo contribuye a confirmar este hecho al mostrar que dichas compañías articulan los temas del diálogo y la tecnología en función a los objetivos estratégicos del cliente, entre los cuales sobresale justamente la búsqueda constante de la reputación (resultado 6.2.3-c). Pero ¿qué implicación tiene esto para la teoría dialógica de las Relaciones Públicas? Esta teoría se basa en preceptos éticos: visualiza, propone y analiza el diálogo como un proceso donde las partes buscan entenderse mutuamente en un clima de empatía y respeto. Pero no contempla la relación entre este enfoque ético y la búsqueda de reputación corporativa. Explorar cómo pueden ambos temas (diálogo y reputación) mantener su significado e importancia en un mismo marco teórico, sin ser compartimentos estancos, es todavía un tema abierto a la reflexión, el debate y la investigación.

Explorar cómo el diálogo y la reputación pueden mantener su importancia en un mismo marco teórico sin ser compartimentos estancos, es todavía un tema abierto

8. Notas

1. Las citas textuales del corpus están acompañadas por el nombre de la empresa correspondiente entre paréntesis.

9. Limitaciones

El trabajo empírico de esta investigación se centró en el discurso que las empresas consultoras despliegan en sus webs. Las razones de este enfoque, explicadas en la sección metodológica, no menoscaban la necesidad de que futuros trabajos amplíen el tema a través de otras técnicas, incluyendo entrevistas a profesionales.

10. Referencias

- Aced-Toledano, Cristina; Lalueza, Ferran** (2018). “Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1270-1280. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- Adecec** (2008). *La comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Adecec. http://prnoticias.com/images/stories/comunicacion/ARCHIVOS/presentacin_del_estudio_adecec.pdf
- Alexander, Jeffrey C.; Giesen, Bernhard** (1987). “From reduction to linkage: the long view of the micro-macro link”. In: Alexander, Jeffrey; Giesen, Bernhard; Munch, Richard; Smelser, Neil (eds.). *The micro-macro link*. Berkeley: University of California Press, pp. 1-42. ISBN: 978 0 520060685
- Almansa-Martínez, Ana** (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860906
- Anderson, Betsy D.; Swenson, Rebecca; Gilkerson, Nathan D.** (2016). “Understanding dialogue and engagement through communication experts’ use of interactive writing to build relationships”. *International journal of communication*, v. 10, pp. 4095 4118. <https://experts.umn.edu/en/publications/understanding-dialogue-and-engagement-through-communication-expert>
- Avidar, Ruth; Ariel, Yaron; Malka, Vered; Levy Eilat-Chen** (2015). “Smartphones, publics, and OPR: Do publics want to engage?”. *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 214-221. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.019>
- Bakhtin, Mikhail** (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. Austin: University of Texas Press. ISBN: 0 292 71527 7
- Botan, Carl** (1997). “Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations”. *Journal of business communication*, v. 34, n. 2, pp. 188-202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>
- Buber, Martin** (1970). *I and thou*. New York: Charles Scribner’s Sons. ISBN: 978 0 684717258
- Buil-Gazol, Pilar; Rodríguez-Salcedo, Natalia** (2017). “Las consultoras de comunicación en Cataluña: 25 años de creación de espacios para el diálogo”. *Doxa*, n. 24, pp. 37-54. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a2>
- Capizzo, Luke** (2018). “Reimagining dialogue in public relations: Bakhtin and open dialogue in the public sphere”. *Public relations review*, v. 44, n. 4, pp. 523-532. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.007>
- Capriotti, Paul; Carretón, Carmen; Castillo-Esparcia, Antonio** (2016). “Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0”. *International journal of information management*, v. 36, n. 1, pp. 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

- Capriotti, Paul; Moreno, Ángeles** (2007). "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites". *Public relations review*, v. 33, n. 1, pp. 84-91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Capriotti, Paul; Pardo-Kuklinski, Hugo** (2012). "Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Casals, Elisenda; Lalueza, Ferran** (2014). "¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de Relaciones Públicas en España". *Sphera publica*, junio, pp. 135-162.
<https://pdfs.semanticscholar.org/b4df/769cdf878ef830c13b54b3991f37b825b29f.pdf>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97888172
- Charmaz, Kathy** (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks: SAGE. ISBN: 978 0 761973539
http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz_2006.pdf
- Cobos-Urbina, Enrique** (2017). "La energía nuclear en España y el bien común: el diálogo como propuesta comunicativa para la aceptación social". *RUTA comunicación*, n. 8, pp. 27-44.
<https://revistes.uab.cat/rutacom/article/view/n8-cobos>
- Costa-Sánchez, Carmen; Tüñez-López, Miguel; Míguez-González, María-Isabel** (2019). "Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280606.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.06>
- Cronin, Anne M.** (2018). *Public relations capitalism. Promotional culture, publics and commercial democracy*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 72637 3
- Dijkmans, Corné; Kerkhof, Peter; Buyukcan-Tetik, Asuman; Beukeboom, Camiel J.** (2015). "Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 6, pp. 632-648.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12132>
- Dircom* (2010). *El estado de la comunicación en España 2010*. Madrid: Dircom.
<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacione%20espaa2010.pdf>
- Dircom* (2015). *Anuario de la comunicación 2015*. Madrid: Dircom.
<http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/7069-anuario-de-la-comunicacion-2015>
- El país; Santillana* (2019). Diccionario de sinónimos y antónimos.
<https://servicios.elpais.com/diccionarios/sinonimos-antonimos>
- Etter, Michael; Ravasi, Davide; Colleoni, Elanor** (2019). "Social media and the formation of organizational reputation". *Academy of management review*, v. 44, n. 1, pp. 28-52.
<https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>
- Grunig, James E.; Grunig, Larissa A.** (1992). "Models of public relations and communication". In: Grunig, James E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 285-325. ISBN: 0 8058 0226 6
- Gutiérrez-García, Elena; Rodríguez-Salcedo, Natalia** (2009). "50 años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación". *Doxa*, n. 9, pp. 13-33.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3070328>
- Habermas, Jürgen** (1984). *The theory of communicative action. Volume 1. Reason and the rationalization of society*. Boston, MA: Beacon Press. ISBN: 978 0 8070 1507 0
- Habermas, Jürgen** (1987). *The theory of communicative action. Volume 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Boston, MA: Beacon Press. ISBN: 978 0 807014011
- Jansen, Sue-Curry** (2017). *Stealth communications: The spectacular rise of public relations*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745664828
- Johannesen, Richard L.** (1990). *Ethics in human communication* (3rd. ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press. ISBN: 1 57766 555 4
- Johnston, Kim A.; Taylor, Maureen** (eds.) (2018). *The handbook of communication engagement*. Hoboken: Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978 1 119167495

- Kelleher, Tom** (2009). “Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication”. *Journal of communication*, v. 59, n. 1, pp. 172-188.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kelleher, Tom; Miller, Barbara M.** (2006). “Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 11, n. 2, pp. 395-414.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Kent, Michael** (2013). “Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy”. *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 337-345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kent, Michael L.** (2017). “Principles of dialogue and the history of dialogic theory in Public Relations”. In: Chen, Xianhong (ed.). *Prospect of Public Relations science*. Beijing: Peking University Press.
- Kent, Michael L.; Sommerfeldt, Erich J.; Saffer, Adam J.** (2016). “Social networks, power, and public relations: Tertius lungens as a cocreational approach to studying relationship networks”. *Public relations review*, v. 42, pp. 91-100.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.002>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (1998). “Building dialogic relationships through the world wide web”. *Public relations review*, v. 24, n. 3, pp. 321-334.
[https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x)
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (2002). “Toward a dialogic theory of public relations”. *Public relations review*, v. 28, n. 1, pp. 21-37.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Lalueza, Ferrán** (2010). “¿Qué ofrecen las consultoras de relaciones públicas a sus clientes? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España”. En: Carretón, María-del-Carmen; Ordeix-Rigo, Enric (coords.). *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*, pp. 201-219. ISBN: 978 84 693 2454 7
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15718>
- Macnamara, Jim** (2010). “Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media”. *Asia Pacific public relations journal*, v. 11, n. 1.
<https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/13968/1/2009008279.pdf>
- Marfil-Carmona, Rafael** (2014). “Las redes sociales como vía para la escucha activa y el diálogo en la comunicación organizacional de las ONG”. En: *III Congreso Internacional Sociedad Digital, Asociación Científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, pp. 46-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5394833>
- McAllister-Spooner, Sheila M.** (2009). “Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles”. *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 320-322.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>
- Medina-Aguerreberre, Pablo; Buil-Gazol, Pilar** (2016). “La figura del dircom como generador de diálogo y reputación con los stakeholders”. *Sphera publica*, v. 1, n. 16, pp. 77-94.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/264>
- Míguez-González, María-Isabel** (2009). *Los públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97881067
- Miquel-Segarra, Susana; López-Font, Lorena; Gil-Soldevilla, Samuel** (2018). “Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad”. *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 478-503.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>
- Miranda, Shaila M.; Young, Amber; Yetgin, Emre** (2016). “Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitalization in the case of the SOPA discourse”. *MIS quarterly*, v. 40, n. 2, pp. 303-329.
<https://doi.org/10.25300/misq/2016/40.2.02>
- Moreno, Ángeles; Navarro, Cristina; Tench, Ralph; Zeffass, Angsar** (2015). “Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe”. *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 242-253.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Pearson, Ron** (1989). *A theory of public relations ethics*. Tesis doctoral. Ohio University, USA.
- Pineda-Martínez, Paula; Castañeda, Aitor** (2014). “Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles”. *Sphera publica*, pp. 44-63.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/197>

- Piñuel-Raigada, José-Luis; Gaitán-Moya, Juan-Antonio** (2010). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 7738 325 1
- Ponti-Aragón, Elena; Domingo, David** (2014). "Developing public relations 2.0: Practitioners' perceptions on the implementation of interactive communication strategies". *Public relations review*, v. 40, n. 3, pp. 559-561.
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.001>
- PRnoticias* (2018). "Ranking de las agencias de comunicación y RRPP que más facturan". *PRnoticias*, 22 marzo.
<https://prnoticias.com/comunicacion/facturacion-del-sector-rrpp/20167834-ranking-agencias-comunicacion-mas-facturan>
- Rim, Hyejoon; Song, Doori** (2016). "'How negative becomes less negative': Understanding the effects of comment valence and response sidedness in social media". *Journal of communication*, v. 66, n. 3, pp. 475-495.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12205>
- Robson, Prue L.; Sutherland, Karen E.** (2012). "Public relations practitioners and social media: Themes in a global context". In: Sison, Marianne; Sheehan, Mark (eds.). *Refereed Proceedings of the world public relations forum 2012*, pp. 103-107. Melbourne: World Public Relations Forum/Public Relations Institute of Australia.
<https://bit.ly/2M9z8fA>
- Rogers, Carl R.** (1992). "The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change". *Journal of consulting and clinical psychology*, v. 60, n. 6, pp. 827-832. (Reimpresión de: *Journal of consulting psychology*, 1957, v. 21, pp. 95-203).
<https://app.shoreline.edu/dchris/psych236/Documents/Rogers.pdf>
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.60.6.827>
- Scopen* (2017). *PR Scope* (5ª ed.).
<https://bit.ly/3gCbEhe>
- Shoai, Andrés** (2018). "Participación, relevancia y discernimiento: tres ejes para evaluar normativamente el desarrollo y uso de las redes sociales en la consultoría de comunicación". En: Aznar, Hugo; Pérez-Gabaldón, María; Alonso, Elvira; Edo, Aurora (eds.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. II. Participación ciudadana y de la sociedad civil*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 141-162. ISBN: 978 84 17508 46 3
- Smith, Brian G.; Smith, Staci B.; Knighton, Devin** (2018). "Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media". *Public relations review*, v. 44, n. 4, pp. 562-573.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.005>
- Sommerfeldt, Erich J.; Yang, Aimei** (2018). "Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations". *Journal of public relations research*, v. 30, n. 3, pp. 59-64.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Stewart, John** (1978). "Foundations of dialogic communication". *Quarterly journal of speech*, v. 64, n. 2, pp. 183-201.
<https://doi.org/10.1080/00335637809383424>
- Taylor, Maureen; Kent, Michael L.** (2014a). "Social media in public relations: Reflections on extending and narrowing relationships". In: *Proceedings of the 7th International forum on public relations and advertising*. Bangkok: Mahidol University, pp. 11-19.
- Taylor, Maureen; Kent, Michael** (2014b). "Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 5, pp. 384-398.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Theunissen, Petra; Wan-Noordin, Wan-Norbani** (2012). "Revisiting the concept 'dialogue' in Public Relations". *Public relations review*, v. 38, n. 1, pp. 5-13.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>
- Tsai, Wan-Hsiu-Sunny; Men, Linjuan-Rita** (2017). "Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites". *New media & society*, v. 19, n. 11, pp. 1848-1867.
<https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Valentini, Chiara** (2015). "Is using social media 'good' for the public relations profession? A critical reflection". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 170-177.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Wood, Linda A.; Kroger, Rolf O.** (2000). *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
<https://doi.org/10.4135/9781452233291>
- Xifra, Jordi** (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Girona: Universitat de Girona. ISBN: 978 84 95138613
- Xifra, Jordi; Grau, Francesc** (2010). "Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter". *Public relations review*, v. 36, n. 2, pp. 171-174.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.005>

Exploring the linkages among transparent communication, relational satisfaction and trust, and information sharing on social media in problematic situations

Yuan Wang

How to cite this article:

Wang, Yuan (2020). "Exploring the linkages among transparent communication, relational satisfaction and trust, and information sharing on social media in problematic situations". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290307.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.07>

Manuscript received on October 30th 2019
Accepted on February 14th 2020



Yuan Wang

<https://orcid.org/0000-0003-3623-4354>

Department of Media and Communication
City University of Hong Kong
M5085, 5/F, Run Run Shaw Creative Media Center
18 Tat Hong Avenue, Kowloon Tong, Hong Kong
yuanwang0401@gmail.com

Abstract

Grounded in the framework of the relationship management theory, this study examined the effects of employees' perceived transparent communication on their relational trust and satisfaction with their organization and how the relational perceptions influenced their information sharing on social media in problematic situations. This study conducted a national survey of 449 employees working for large organizations in the United States. It found that employees' transparent communication with their organization positively influenced their relational satisfaction and trust. Employees who trusted their organization were more likely to share positive information about organizational problems on social media. The theoretical and practical implications of this study are discussed.

Keywords

Organization-employee relationships; Relational satisfaction; Relational trust; Social media; Social networks; Information sharing on social media; Transparent communication.

1. Introduction

The relationships between organizations and publics have drawn attention from public relations scholars since 1984 (Kent; Taylor, 2002). Organization-public relationships (OPRs) are defined as

"the degree that the organization and its publics trust one another, agree on one has rightful power to influence, experience satisfaction with each other, and commit oneself to one another" (Huang, 1998, p. 12).

Given that the subject of this study is employees working in large organizations who are considered a critical strategic constituency in public relations (Jo; Shim, 2005), the current study focuses on organization-employee relationships (OERs) and explores their antecedent (i.e., transparent communication) and outcome (i.e., information sharing on social media).

Financing

The work described in this paper was fully supported by a grant from City University of Hong Kong (Project No.: 7200615) and by another grant from Eastern Kentucky University.

Public relations researchers have identified a couple of predictors and outcomes of OERs (e.g., **Kim; Rhee, 2011; Men; Stacks, 2014**), which include transparent communication. Transparent communication is conceptualized as

“an organization’s communication to make available all legally releasable information to employees —whether positive or negative in nature— in a manner that is accurate, timely, balanced, and unequivocal” (**Men, 2012, p. 65**).

The current study focuses on transparent communication and their strategic roles in facilitating OERs. However, very few scholars have explored the impact of OERs on employees’ communication behaviors on social media. This paper fills this research gap by developing a framework of OERs that links their antecedent (transparent communication) to their outcome (information sharing on social media).

Employees’ communication behaviors are perceived to be neutral by external publics, compared with tailored public relations messages (**Center et al., 2003**). Employees who regularly communicate with external publics can adopt the role of public relations professionals (**Kim; Rhee, 2011**). However, the communication behaviors of employees have not been extensively studied in the field

of public relations (**Kim; Rhee, 2011**). Although public relations scholars have examined various communication behaviors (e.g., **Grunig; Hunt, 1984; Kim; Grunig, 2011; Kim; Rhee, 2011**), few of them seemed to focus on communication behaviors on social media, especially information sharing on social media. Given the fact that more and more employees have adopted social media to share information in problematic situations, it would be valuable to examine the factors that may influence their information sharing on social media.

“ The purpose of this study is to examine the effects of employees’ perceived transparent communication on their relational trust and satisfaction with their organization ”

The purpose of this study is to examine the effects of employees’ perceived transparent communication on their relational trust and satisfaction with their organization and how the relational perceptions influence their information sharing on social media in problematic situations. Grounded in the theoretical framework of the relationship management theory, the current study conducts a national survey of employees working in large organizations in the U.S. This study advances the literature on public relations and social media. It empirically examines the motivations of employees’ information sharing on social media and tests the value of internal public relations. Moreover, this study offers practical suggestions for organizations to effectively use public relations strategies to maintain quality relationships with employees and improve their information behaviors on social media.

2. Literature review

2.1. Theory of relationship management

The theory of relationship management has been one of the most frequently applied theories in the field of public relations. It posits that effective OPR management in light of common goals and interests facilitates

“mutual understanding and benefit for interacting organizations and publics” (**Ledingham, 2003, p. 190**).

Ledingham (2003) indicated that OPRs that change over time are dynamic. These relationships are influenced by

“relational history, the nature of the transaction, the frequency of exchange, and reciprocity” (**Ledingham, 2003, p. 195**).

The theory of relationship management has a couple of advantages and implications for public relations scholarship. Proposed as a general theory for public relations (**Ledingham, 2003**), this theory can identify the components of OPRs and explain how a symmetrical relationship is established (**Ledingham, 2003**). It can be applied throughout the processes of public relations (**Ledingham, 2003**).

2.2. Organization-employee relationships (OERs)

Organization-public relationships (OPRs) are defined as

“the patterns of interaction, transaction, exchange, and linkage between an organization and its publics” (**Broom; Casey; Ritchey, 2000, p. 18**).

Heath (2013) critically discussed the conceptualization of OPRs and argued for

“their complexity, multidimensionality, and the multiple layers of meaning that drive them and result from them” (p. 428).

Huang (1997) identified the indicators of OPRs including *satisfaction* and *trust*.

- Relational satisfaction: Satisfaction is defined as

“the extent to which each party feels favorably toward the other because positive expectations about the relationship are reinforced” (**Hon; Grunig, 1999, p. 3**).

In a satisfactory relationship, the allocation of rewards is relatively fair (**Stafford; Canary, 1991**). In quality OPRs, an organization and its publics are satisfied with each other and have positive expectations about their relationships.

- Relational trust: Trust has been frequently studied in the fields of marketing, management, and public relations. Trust is defined as

“a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (**Moorman; Deshpandé; Zaltman, 1993, p. 82**).

The attributes of trust include dependability, competence, and integrity (**Barney; Hansen, 1994; Carnevale, 1995; Daley; Vasu, 1995; Whitener et al., 1998**). Relationship marketing scholars argue that trust exists when one party is confident about the reliability and integrity of the other party (**Morgan; Hunt, 1994**). According to the theories of economics and strategic management, the trust of publics (e.g., consumers, employees, governments, and media) enables an organization to survive (**Verčič; Grunig, 1995**). Trust among employees can also lead to their organizational learning (**Kim; Park, 2019**). In the field of public relations, trust is considered the willingness and confidence of organizations and its publics involved in relationships to be open to one another (**Hon; Grunig, 1999**).

OPRs have been an important paradigm in the field of public relations over the past decade. In the first half of the last decade (2009-2013), public relations scholars mainly focused on the scale application of OPRs. Researchers adopted and applied the scales developed by **Hon and Grunig (1999)**, **Huang (2001)**, and **Ledingham and Bruning (1998)** and explored the antecedents and outcomes of OPRs. In the second half of the decade (2014-2018), scholars mainly applied OPRs in various contexts, such as emerging media (e.g., **Saxton; Waters, 2014**) and public engagement (e.g., **Men; Tsai, 2014**). In particular, social media provide a vehicle for organizations to build relationships with their publics. Therefore, many scholars used the content analysis method to examine how organizations strategically used social media to develop relationships with the publics.

“The trust of publics (e.g., consumers, employees, governments, and media) enables an organization to survive”

Drawn from the literature on OPRs, this study focuses on its special form, OERs. OERs are defined as

“the degree to which an organization and its employees trust one another, agree on who has the rightful power to influence, experience satisfaction with each other, and commit themselves to the other” (**Men; Sung, 2019, p. 7**).

OERs are considered an important outcome of internal public relations (**Men, 2012**). Employees are the organization’s stakeholders with the closest connection to the organization (**Men, 2011**). The productivity, success, and performance of an organization are influenced by its employees’ attitudes, behaviors, and performance (**Men, 2012**). Favorable OERs lead to positive performance, goal attainment, and reputation protection of the organization (**Men, 2012**). On the contrary, bad OERs may damage organizational reputation and cause negative performance.

2.3. Transparent communication

Transparent communication is considered a process that leads to trust and credibility (**Men, 2012**). Transparency has received attention from scholars in such fields as management, economics, journalism, and public relations (e.g., **Allen, 2008; Berggren; Bernshsteyn, 2007; Drew; Nyerges, 2004; Men; Stacks, 2014; Men; Tsai, 2014; Monfort; Villagra, 2016; Rawlins, 2008; 2009**).

“This study offers practical suggestions for organizations to effectively use public relations strategies to maintain quality relationships with employees and improve their information behaviors on social media”

Organizational transparency is identified as a reputation

trait and a communication process (**Rawlins, 2008; 2009**). Information transparency is considered an organization’s efforts to make its decisions and behaviors ascertainable and understandable for its stakeholders (**Gower, 2006**). But more transparent information can result in less understanding, which may, therefore, result in less trust in the organization (**Strathern, 2000**). If an organization makes too much negative information available to its employees, those employees may have increased negative attitudes toward their organization and not trust the organization, which may lead to poor job performance.

Transparency is characterized by three aspects:

- substantial information,
- participation, and
- accountability

which support communication efforts (**Balkin, 1999; Rawlins, 2009**).

First, substantial information requires organizations to

“make available publicly all legally releasable information —whether positive or negative— in nature in a manner which is accurate, timely, balanced, and unequivocal” (**Heise, 1985, p. 209**).

Second, the participation aspect is reflected by public engagement in identifying the needed information (**Men, 2012**). Organizations should listen to the publics’ voices before deciding what information they need and how well their information need is satisfied (**Rawlins, 2009**).

Third, a transparent organization is supposed to be accountable for its actions and decisions, be open to criticisms, and admit its problems or weaknesses (Men, 2012).

Drawn from previous literature, this study uses these three dimensions to measure transparent communication.

Scholars have identified some antecedents and outcomes of transparent communication. For instance, Men (2012) argued that new communication technologies could facilitate the publics' expectation of organizational transparency. Fombrun (2007) indicated that transparency is an important communication attribute in establishing a favorable organizational reputation.

Transparent communication has been identified as a predictor of OERs. Jahansoozi (2006) considered organizational transparency a relational condition that leads to cooperation, accountability, and commitment. Rawlins (2008) surveyed employees working for a health care organization and found that organizations can gain employee trust if they encourage employee participation, make substantial information available to their employees, and deliver balanced reports. Men and Stacks (2014) documented that employees' transparent communication with their organization positively influenced their perceived relationships with the organization. If an organization makes truthful and substantial information available to its employees and encourages their feedback, employees may trust and feel satisfied with their organization, which are indicators of OERs. Thus, the following hypotheses are posed:

H1: Transparent communication is positively associated with relational satisfaction.

H2: Transparent communication is positively associated with relational trust.

2.4. Communication behavior

Communication behavior refers to a movement of words or symbols made by an individual in a life situation (Carter, 1973; Kim, 2006). People who communicate actively can form more organized cognitions, tend to develop attitudes about a situation, and do something about the situation more frequently (Grunig, 1992; Grunig; Ipes, 1983). According to Grunig and Hunt (1984), communication behaviors include two forms: information processing and information seeking.

Information processing is defined as

“unplanned discovery of a message followed by continued processing of it” (Clarke; Kline, 1974, p. 233).

Information seeking is defined as

“the planned scanning of the environment for messages about a specified topic” (Grunig, 1997, p. 9).

This study advances the literature by identifying information sharing as a new communication behavior of employees.

2.5. Information sharing on social media

Information sharing is an important feature and function of social media (Chung; Han; Koo, 2015; Masip; Ruiz-Caballero; Suau, 2019). Information sharing is a unique type of communication behavior on social media. Researchers have identified a couple of motivations of individuals' information sharing on social media, such as their information self-efficacy, expected social outcomes, enjoyment sharing, opinion leaders, and perceived strength of network ties (Kim; Lee; Elias, 2015; Ma; Lee; Goh, 2014). Publics tend to share negative information on social media when a crisis occurs (Zhang; Borden; Kim, 2018). Given that employees may use social media to share information regularly, it can be assumed that employees with good relationships with their organization may tend to share some positive information about an organizational problem on social media.

Research have examined the relationships between OERs and employee information behaviors. According to Kim and Rhee (2011), employees who perceive themselves as having a good relationship with their organization tend to seek, process, and share positive information about their organization when interacting with external strategic publics. In contrast, employees who perceive their relationship with the organization negatively tend to share negative information about the organization (e.g., organizational problems) with external stakeholders (Kim; Rhee, 2011). Thus, this study proposes that employees with a favorable relationship with their organization tend to share positive information related to organizational problems (e.g., poor products and/or services generated by their organization) on social media. For instance, employees may tend to share positive information (e.g., the organization's efforts to resolve this issue) with their followers on social media, if they are satisfied with, and trust, their organization. Therefore, the following hypotheses are posited:

“ If an organization makes too much negative information available to its employees, those employees may have increased negative attitudes toward their organization ”

“ Employees who perceive their relationship with the organization negatively tend to share negative information about the organization ”

H3: Employees' relational satisfaction is positively associated with their information sharing on social media in problematic situations.

H4: Employees' relational trust is positively associated with their information sharing on social media in problematic situations.

2.6. Moderating role of position level

According to **Men** (2012), employees with management positions in large and medium organizations perceive better transparent communication and more favorable relationships with their organizations than their counterparts. Senior employees are more likely to identify with the organization (**Abu-Nasra**, 2019) and perceive affective attachment to the organization due to their relatively established connections with the organization. Thus, even if an organization maintains worse transparent communication with its employees, those with higher position levels may still perceive good relationships with the organization. **Wang** and **Ki** (2018) examined the perceptions and behaviors of members of 18 professional associations and documented that career status moderates the effect of members' attitudes toward their association on their volunteering behavior, with junior members showing a stronger effect. However, it is still unclear whether employees' position level also moderates the effect of organizational transparent communication on their relationships with the organization. Therefore, the following research question is posited.

RQ1: Does employees' position level moderate the relationship between transparent communication and relational satisfaction (RQ1a) and trust (RQ1b)?

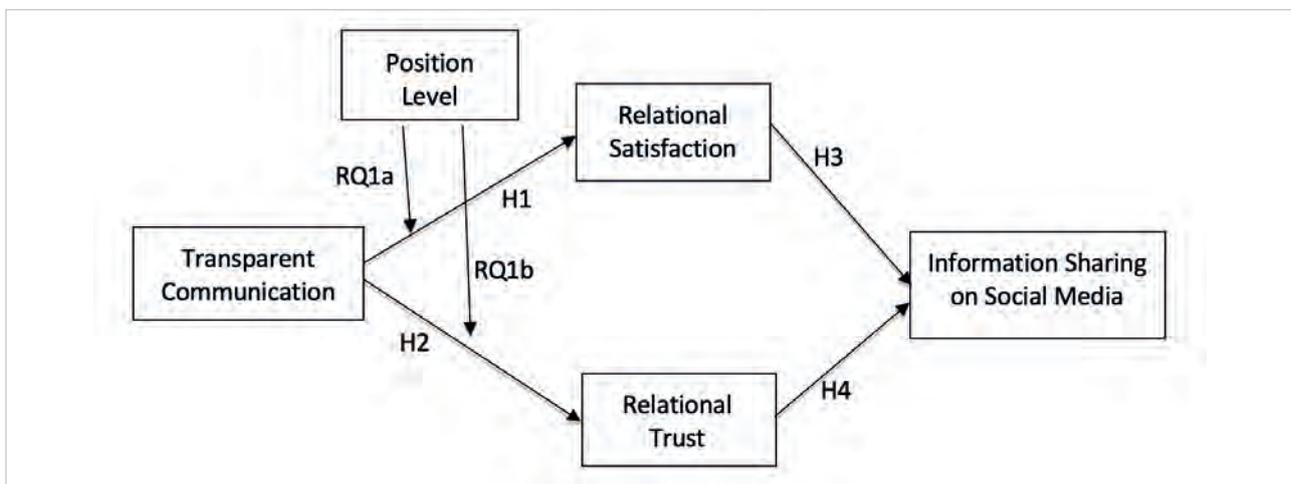


Figure 1. Proposed model

3. Method

3.1. Sample

The population of the current study is employees who have worked at large organizations in the U.S. and are social media users. An organization should have more than 250 employees in order to be qualified as a large organization (**Carim; Warwick**, 2013). Medium and small organizations with fewer than 250 employees were not included in the population, because these organizations have different dynamics, and public relations practices in these organizations are less prominent, compared with large organizations (**Men**, 2012).

To obtain a sample that was nationally representative of the American workforce, this researcher selected a leading data collection company in the United States, which provides sampling service for survey research and has patented national online panels (**Wang**, 2020). This data collection method was used because it can obtain a nationally representative sample, which can increase the external validity of the proposed model (see Figure 1) and enable the findings of this study to be generalizable to any large organization in the U.S. (**Wang**, 2020). Many survey studies focusing on OERs have also used research firms to recruit employees working in various organizations (e.g., **Kim; Rhee**, 2011; **Men**, 2014; **Men; Stacks**, 2014). This research firm used stratified and quota sampling approaches to recruit participants who are or have been employees working in large organizations (with more than 250 employees) in the United States and are social media users.

Some rules are applied to determine the sample size of this study. According to **Bentler and Chou** (1987), in order to get trustworthy estimates, each free parameter needs a ratio of ten responses. Since this structural equation model has 14 free parameters, this study needs 140 responses. According to **Stacks** (2016), if a population is composed of more than 100,000 individuals, a random sample size of 384 is representative. Additionally, according to the most conservative estimates, a sample of 400 has a confidence interval of plus or minus 5 percentage points at the 95 percent confidence level (**Babbie**, 2013). Thus, 400 is a reasonable sample size for this study.

3.2. Pretest

After obtaining the approval from the *Institutional Review Board (IRB)*, a pretest was conducted with employees working in American organizations in April 2016 to ensure the validity of the measurement. According to **Trochim, Donnelly, and Arora (2015)**, to replicate the study to different people, in different places, and at different times is an effective approach to strengthen external validity. The researcher recruited 206 employees working in U.S. organizations via *Amazon's Mechanical Turk (MTurk)*¹. Based on the feedback of some survey participants, this researcher revised a few questions to ensure clarity. For instance, the item, "The organization presents more than one side of controversial issues," was changed to "The organization presents more than one side of controversial issues (e.g., organizational crisis)." The Cronbach's alpha for each variable ranged from .83 to .90, and the factor loadings of all measurement items exceeded .70, which indicated reasonable reliability and validity. Thus, most measures of these variables were retained in this study.

3.3. Main study

After getting the *IRB's* approval, the main study conducted a web-based national survey in September 2017. Because web-based surveys can improve the response rate, which allows more valid data analysis (**Greenlaw; Brown-Welty, 2009**), this researcher posted the survey questionnaire on *Qualtrics*, an online survey software site, which indicated the voluntary nature of the survey and guaranteed that employees' responses would be kept confidential (**Newman et al., 2019**). It also included screening questions to ensure that each participant did work at a large organization in the U.S. with over 250 employees and was social media users. After that, the researcher sent the URL of the online survey questionnaire to the research company. The company randomly chose participants from 205,000 panelists based on the sample requirements and asked them to participate in this survey via the link. The researcher recorded the data via *Qualtrics* and stored them on a secure server. The researcher paid the sampling firm for recruiting participants, which provided monetary incentives to the participants completing this survey. A total of 449 participants were recruited and provided complete and valid responses. The incidence rate was 68%.

3.4. Measures

Transparent communication was treated as a latent variable with three indicators (substantial information, accountability, and participation), *relational satisfaction and trust* as observed variables, *information sharing* as an observed variable, and *position level* as an observed variable. A seven-point Likert scale was used to measure each variable, which ranges from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (7). The measurement items of each key variable are displayed in Table 1.

To operationalize *transparent communication*, this study measured its three dimensions: substantial information, participation, and accountability (**Rawlins, 2008; 2009**). Drawn from **Rawlins (2009)** and **Men and Stacks (2014)**, six items were used to measure substantial information ($\alpha = .97$), five items to measure participation ($\alpha = .95$), and four items to measure accountability ($\alpha = .92$).

To measure *relational satisfaction*, five items were adopted from **Hon and Grunig (1999)** and **Men (2012)**. *Relational trust* was measured with five items modified from **Hon and Grunig (1999)** and **Men (2012)**. The levels of reliability were .90 and .81 respectively.

This study focused on employees' sharing of information about organizational problems on social media, which might be influenced by their perceived relationships with their organization. Drawn from previous measurements of different types of problems (i.e., **Chen; Hung-Baesecke; Kim, 2017; Kim, 2006; Kim; Sung, 2016**) and common types of problems in organizations (**McNamara, 2006**), this researcher chose a specific organizational problem to investigate employees' information sharing on social media, namely, poor products and/or services generated by their organization. This problem was chosen because it is considered a universal problem encountered by most organizations (**McNamara, 2006**). The researcher asked participants whether and how they would share information about this problem on social media. To assess *information sharing on social media*, this study applied previous scales (**Chen; Hung-Baesecke; Kim, 2017; Kim, 2006**) to the context of social media and developed six items. The level of reliability was .97.

Adopted from **Men (2012)**, position level was measured by asking the participants, "What is your level of position with, or was when you left, this organization?" The options included: "top management," "middle level management," "lower level management," and "non-management."

3.5. Statistical procedures for data analysis

This study used the expectation maximization method to address missing data. To test the proposed four hypotheses and one research question, this study conducted a correlation analysis and structural equation modeling (SEM) analysis.

Table 1. Descriptive statistics for the measurement items of key constructs

Construct	Dimension/Item	Mean	SD
Transparent communication	Substantial information	4.86	1.48
	My organization provides information in a timely manner to people like me.	4.79	4.65
	My organization provides information that is relevant to people like me.	4.86	1.61
	My organization provides information that is complete.	4.69	1.62
	My organization provides information that is easy for people like me to understand.	5.05	1.55
	My organization provides accurate information to people like me.	4.89	1.56
	My organization provides reliable information to people like me.	4.90	1.56
	Participation	4.35	1.60
	My organization asks for feedback on the quality of its information from people like me.	4.43	1.76
	My organization involves people like me to help identify the needed information.	4.50	1.72
	My organization makes it easy to find the information that people like me need.	4.59	1.65
	My organization asks the opinions of people like me before making decisions.	3.98	1.86
	My organization takes time with people like me to understand who we are and what we need.	4.23	1.78
	Accountability	4.08	1.58
	My organization presents more than one side of controversial issues (e.g., organizational crisis).	4.18	1.68
	My organization is transparent with information that may be damaging to the organization.	4.00	1.78
My organization is open to criticism by people like me.	4.09	1.79	
My organization freely admits when it has made mistakes.	4.06	1.79	
Relational satisfaction	I am happy with my organization.	4.66	1.67
	I am unhappy in my interactions with my organization. (reversed)	4.47	1.78
	I enjoy dealing with my organization.	4.53	1.69
	Generally speaking, I am pleased with the relationship that my organization has developed with me.	4.58	1.69
	Both my organization and I benefit from the mutual relationship.	4.78	1.63
Relational trust	I have confidence in my organization's ability.	4.73	1.67
	My organization lacks the ability to accomplish what it plans to do. (reversed)	4.64	1.75
	Whenever my organization makes an important decision, I know it will be concerned about me.	3.93	1.68
	My organization is a reliable organization that keeps its promises.	4.38	1.69
	I believe that my organization takes my opinions into account when making decisions.	4.08	1.76
Information sharing on social media	If my friends ask me about this problem on social media, I would be willing to share my opinion.	3.53	1.82
	At times, I would share information on this problem (e.g., my organization's efforts to resolve this problem) posted by my friends or colleagues on social media.	3.35	1.82
	Sometimes I would engage in conversations about this problem by commenting and asking or answering questions on social media.	3.37	1.82
	At times, I would share information on this problem (e.g., my organization's statements about this problem) posted by my organization on social media.	3.43	1.87
	My social media would be a platform where my friends and other people can learn more about this problem.	3.31	1.85
	I sometimes would post messages on this problem (e.g., my organization's efforts to resolve this problem) on social media.	3.25	1.82

Note. *SD* = standard deviation

4. Results

Among the 449 respondents in the sample, there were more females ($n = 310$, 69%) than males ($n = 139$, 31%). According to **Wilcox, Cameron, and Reber (2015)**, 61% of the labor force in the United States are women. Therefore, the gender distribution of the sample was similar to that of the labor force in the United States. The average and median age of the sampled employees were 52 ($SD = 12.8$) and 53 respectively. The average and median time that the respondents worked at the large organization were 11.5 ($SD = 11.1$) and 9 years respectively. The sampled employees held various positions in their organizations, including top management ($n = 38$, 8.5%), middle-level management ($n = 82$, 18.3%), lower-level management ($n = 66$, 14.7%), and non-management ($n = 263$, 58.5%). The frequency distribution of the respondents' position levels fits with the normal structure of an organization.

4.1. Correlation analysis

The correlations between substantial information, participation, accountability, relational trust, relational satisfaction, information sharing, and position level range from -.24 to .88. As shown in Table 2, all independent variables were significantly correlated with dependent variables at the significance level of .01. Thus, all variables were included in the subsequent analyses.

Table 2. Correlation matrix for measured variables

	1	2	3	4	5	6	7
1. Substantial information	----						
2. Participation	.82**	----					
3. Accountability	.72**	.88**	----				
4. Relational satisfaction	.77**	.81**	.77**	----			
5. Relational trust	.73**	.85**	.83**	.84**	----		
6. Information sharing	.21**	.33**	.41**	.35**	.39**	----	
7. Position level	-.24**	-.24**	-.23**	-.23**	-.27**	-.03	----

Note. ** Correlation is significant at $p < .01$ (2-tailed)

4.2. Structural equation modeling (SEM)

An SEM analysis was conducted to test the hypotheses and research question. According to the criteria of some indices of model fit (Byrne, 2001; Kline, 2005), the structural model indicated a reasonable fit to the data: $\chi^2(3) = 88.930, p < .001, \chi^2/df = 29.643, GFI = .932, NFI = .935,$ and $CFI = .936$. The results of the structural model are displayed in Figure 2. Six structural paths showed significant results at the $p < .001$ level.

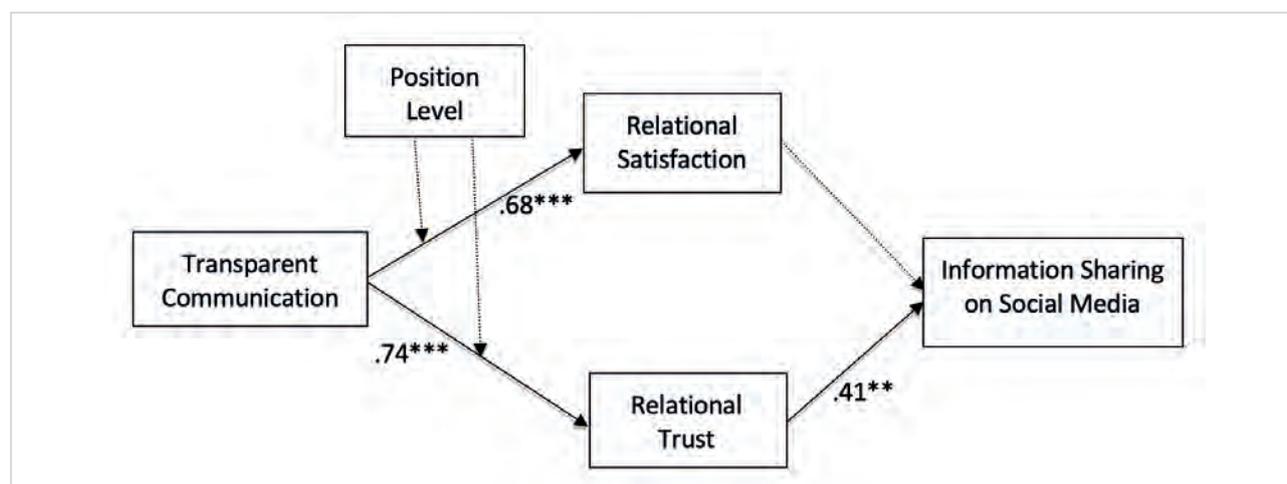


Figure 2. Results of the structural model.

Note. Coefficients indicated standardized regression weights. ** $p < .05$. *** $p < .001$

Hypothesis 1 posited that transparent communication positively influences relational satisfaction. Transparent communication had a strongly positive impact on relational satisfaction ($\beta = .68, S.E. = .02, p < .001$), which supported H1. If an organization makes truthful and sufficient information available to its employees and encourages their feedback, employees are more likely to feel satisfied with their organization.

Hypothesis 2 predicted that transparent communication has a positive impact on relational trust. Results showed that transparent communication significantly positively influenced relational trust ($\beta = .74, S.E. = .02, p < .001$), in support of H2. Transparent communication is a predictor of relational trust. If employees perceive that their organization maintains two-way communication with them and that their opinions are valued, they tend to trust their organization.

Hypothesis 3 predicted that relational satisfaction has a positive impact on information sharing on social media in problematic situations. Results showed that relational satisfaction did not have a significant impact on information sharing on social media. Therefore, H3 was not supported.

“ The results showed that position level was not a significant moderator of the relationship between transparent communication and relational satisfaction and trust ”

Hypothesis 4 posited that relational trust has a positive impact on information sharing on social media in problematic situations. Relational trust did indeed have a significantly positive impact on information sharing on social media in problematic situations ($\beta = .41$, S.E. = .09, $p < .05$). Thus, H4 was supported.

“ Employees who trust their organization are more likely to share information about organizational problems on social media ”

The research question asked whether employees' position level moderates the relationship between transparent communication and relational satisfaction (RQ1a) and trust (RQ1b). The results showed that position level was not a significant moderator of the relationship between transparent communication and relational satisfaction and trust. Thus, employees' position level did not significantly moderate the effect of transparent communication on relational satisfaction and trust.

5. Discussion

This study examined the effects of employees' perceived transparent communication on their relational satisfaction and trust and how the relationships influenced their information sharing on social media in problematic situations. This study finds that employees' perceived transparent communication leads to their relational satisfaction and trust. Moreover, employees' relational trust positively influences employees' information sharing on social media in problematic situations.

A major finding of this study is that transparent communication have a positive impact on organization-employee relationships (OERs), which include relational satisfaction and trust. If employees perceive their communication with the organization to be transparent and two-way, they are more likely to trust and feel satisfied with their organization. This finding is consistent with previous research that documented that employees' transparent communication with their organization facilitate their perceived relationships with the organization (Kim; Rhee, 2011; Men; Stacks, 2014). If an organization makes credible and truthful information available to its employees, values their opinion, and responds to their concerns, employees tend to be satisfied with that organization and feel trusted and respected by it. Thus, in order to establish and maintain good relationships with employees, organizations should maintain transparent communication with their employees. For instance, public relations practitioners can provide transparent information to employees, encourage their feedback, respond to their concerns, and fulfil their needs.

Another finding is that employees who trust their organization are more likely to share information about organizational problems on social media. This result was consistent with Kim and Rhee's (2011) finding that OERs had an impact on employee communication behaviors. If employees are confident in their organization, they may tend to actively share some positive information about an organizational issue (e.g., their organization's corrective actions) with their friends on social media. One possible reason for this is that employees who trust their organization might want to identify the issue and do something to help their organization resolve it. For example, they could use social media to share positive information about it (e.g., stakeholders' positive comments on social media) on social media to aid their organization in resolving the issue. Employees are able to serve as organizational advocates through sharing positive information about organizational issues, which is a key factor in organizational effectiveness (Kim; Rhee, 2011).

Despite the finding that employees' relational trust influences their information sharing on social media in problematic situations, relational satisfaction is not a significant predictor of information sharing, which is inconsistent with previous findings (e.g., Kim; Rhee, 2011). Employees' relational satisfaction may have little or no direct impact on their information sharing on social media in problematic situations. One possible reason is that some employees working in large organizations might use social media frequently and therefore could consume or share some information about their organization's issue on social media, regardless of the extent to which they are satisfied with their organization. These employees might use social media mainly to interact with their friends or to have fun.

This study also finds that employees' position level does not moderate the relationship between transparent communication and relational satisfaction and trust. Although employees holding management positions perceive a different level of transparent communication and relationships with their organizations compared with those without management positions (Men, 2012), they may perceive a similar effect of transparent communication on relational trust. Thus, a large organization should maintain transparent communication with all types of employees regardless of their position levels in order to facilitate their trust in the organization.

The findings of this study contributes to the body of knowledge on public relations and social media. The findings also advances previous literature on digital information technology by identifying the motivations of employees' social media use (i.e., relational trust). This study provides empirical evidence of the value of internal public relations in facilitating OERs. This study also documents the effects of OERs on employees' information sharing on social media in problematic situations, which expands the re-

“ Relational satisfaction is not a significant predictor of information sharing, which is inconsistent with previous findings ”

relationship management theory. Furthermore, this study develops a framework of OERs that links its antecedent (transparent communication) to its outcome (information sharing on social media). It also provides insight into employee communication behavior in the context of social media.

“ This study provides empirical evidence of the value of internal public relations in facilitating organization-employee relationships ”

In terms of practical implications, large organizations should pay more attention to developing and maintaining favorable relationships with their employees in order to facilitate employees' information sharing on social media when a problem or crisis occurs. Public relations professionals can conduct employee surveys to understand employees' relationships with their organization and evaluate the effectiveness of OERs. The department of corporate communications can use a variety of communication channels such as internal publications (e.g., newsletters and magazines), organizational websites, organizational social media (e.g., *Facebook* and *Twitter*), emails, and employee meetings to disclose organizational information to employees. Furthermore, organizations can establish social media guidelines to manage employees' information sharing behaviors. In addition, organizational management could incorporate internal public relations into the overall public relations plan of the large organization and assign more resources to this area.

5.1. Limitations

First, this study used cross-sectional analysis, which could hardly test causal relationships. Thus, the findings of this study should be interpreted with caution. Second, this study only measured employees' perceived, rather than actual, transparent communication and relationships with their organization. The self-report measures can be affected by a social desirability response bias (Williams; Pitre; Zainuba, 2002).

5.2. Future research

Future researchers can use some qualitative research methods (e.g., interview, focus group, and participant observation) to understand the proposed model in greater detail and depth. They can also conduct experimental studies to test the causal relationships among transparent communication, organization-employee relationships (OERs), information sharing on social media, and position level. Future scholars can also use different samples to test the proposed model (e.g., employees working in medium or small organizations and those working in large organizations in other countries) in order to cross-validate the findings of this study.

6. Note

1. *MTurk* is one of the largest crowdsourcing marketplaces in the world, and it provides a platform for individuals or businesses to use human intelligence to work on various tasks (Amazon Mechanical Turk, 2016).
<https://www.mturk.com>

MTurk subjects can be more representative of the American population than convenience samples (Berinsky; Huber; Lenz, 2012; Buhrmester; Kwang; Gosling, 2011; Men; Tsai, 2014).

7. References

- Abu-Nasra, Muhammed (2019). "Organizational citizenship behavior in the Arab education system in Israel: Personal factors vs. intra-organizational factors". *International journal of leadership in education*, 22 Febr.
<https://doi.org/10.1080/13603124.2019.1566575>
- Allen, David S. (2008). "The trouble with transparency: The challenges of doing journalism ethics in a surveillance society". *Journalism studies*, v. 9, n. 3, pp. 323-340.
<https://doi.org/10.1080/14616700801997224>
- Amazon Mechanical Turk. *Enabling the future of work*.
https://www.amazon.jobs/en/team/mechanical-turk?base_query=&loc_query=&job_count=6&result_limit=10&sort=relevant&team_category%5B%5D=mechanical-turk&cache
- Babbie, Earl R. (2013). *The practice of social research*. 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning. ISBN: 978 1 133049791
- Balkin, Jack M. (1999). "How mass media stimulate political transparency". *Cultural values*, v. 3, n. 4, pp. 393-413.
<https://doi.org/10.1080/14797589909367175>
- Barney, Jay B.; Hansen, Mark H. (1994). "Trustworthiness as a source of competitive advantage". *Strategic management journal*, v. 15, n. S1, pp. 175-190.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250150912>
- Bentler, Peter M.; Chou, Chih-Ping (1987). "Practical issues in structural modeling". *Sociological methods & research*, v. 16, n. 1, pp. 78-117.
<https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>

- Berggren, Erik; Bernshteyn, Rob** (2007). "Organizational transparency drives company performance". *Journal of management development*, v. 26, n. 5, pp. 411-417.
<https://doi.org/10.1108/02621710710748248>
- Berinsky, Adam J.; Huber, Gregory A.; Lenz, Gabriel S.** (2012). "Evaluating online labor markets for experimental research: Amazon.com's Mechanical Turk". *Political analysis*, v. 20, n. 3, pp. 351-368.
<https://doi.org/10.1093/pan/mpr057>
- Broom, Glen M.; Casey, Shawna; Ritchey, James** (2000). "Concepts and theory of organization-public relationships". In: Ledingham, John A.; Bruning, Stephen D. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 3-22. ISBN: 978 0 805841039
- Buhmester, Michael; Kwang, Tracy; Gosling, Samuel D.** (2011). "Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data?" *Perspectives on psychological science*, v. 6, n. 1, pp. 3-5.
<https://doi.org/10.1177/1745691610393980>
- Byrne, Barbara M.** (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805863734
- Carim, Lara; Warwick, Claire** (2013). "Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 521-525.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>
- Carnevale, David G.** (1995). *Trustworthy government: Leadership and management strategies for building trust and high performance*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. ISBN: 978 0 787900625
- Carter, Richard F.** (1973). "Communication as behavior". In: *Annual conference of the Association for Education in Journalism*, pp. 19-22.
- Center, Allen H.; Jackson, Patrick; Smith, Stacey; Stansberry, Frank R.** (2003). *Public relations practices: Managerial case studies and problems*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN: 978 0133127645
- Chen, Yi-Ru-Regina; Hung-Baesecke, Chun-Ju-Flora; Kim, Jeong-Nam** (2017). "Identifying active hot-issue communicators and subgroup identifiers: Examining the situational theory of problem solving". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 94, n. 1, pp. 124-147.
<https://doi.org/10.1177/1077699016629371>
- Chung, Namho; Han, Heejeong; Koo, Chulmo** (2015). "Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence". *Behaviour & information technology*, v. 34, n. 9, pp. 902-919.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060>
- Clarke, Peter; Kline, F. Gerald** (1974). "Media effects reconsidered: Some new strategies for communication research". *Communication research*, v. 1, n. 2, pp. 224-240.
<https://doi.org/10.1177/009365027400100205>
- Daley, Dennis M.; Vasu, Michael L.** (1995). "Fostering organizational trust in North Carolina: The pivotal role of administrators and political leaders". *Administration & society*, v. 30, n. 1, pp. 62-84.
<https://doi.org/10.1177/009539979803000105>
- Drew, Christina H.; Nyerges, Timothy L.** (2004). "Transparency of environmental decision making: A case study of soil cleanup inside the Hanford 100 area". *Journal of risk research*, v. 7, n. 1, pp. 33-71.
<https://doi.org/10.1080/1366987042000151197>
- Fombrun, Charles J.** (2007). "List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings". *Corporate reputation review*, v. 10, n. 2, pp. 144-153.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550047>
- Gower, Karla K.** (2006). "Truth and transparency". In: Fitzpatrick, Kathy; Bronstein, Carolyn. *Ethics in public relations: Responsible advocacy*. Sage. CA: Thousand Oaks, pp. 89-105. ISBN: 978 1 412917988
- Greenlaw, Corey; Brown-Welty, Sharon** (2009). "A comparison of web-based and paper-based survey methods: Testing assumptions of survey mode and response cost". *Evaluation review*, v. 33, n. 5, pp. 464-480.
<https://doi.org/10.1177/0193841X09340214>
- Grunig, James E.** (1992). "Symmetrical systems of internal communication". In: Grunig, James E. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 531-576. ISBN: 978 0 805802276
- Grunig, James E.** (1997). "A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research". In: Moss, Danny; MacManus, Toby; Verčič, Dejan. *Public relations research: An international perspective*. London, UK: International Thompson Business Press, pp. 3-46. ISBN: 978 0 415109956

- Grunig, James E.; Hunt, Todd T.** (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, ISBN: 978 0030583377
- Grunig, James E.; Ipes, Daniel A.** (1983). "The anatomy of a campaign against drunk driving". *Public relations review*, v. 9, n. 2, pp. 36-52.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(83\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(83)80004-6)
- Heath, Robert L.** (2013). "The journey to understand and champion OPR takes many roads, some not yet well traveled". *Public relations review*, v. 5, n. 39, pp. 426-431.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.002>
- Heise, J. Arthur** (1985). "Toward closing the confidence gap: An alternative approach to communication between public and government". *Public affairs quarterly*, v. 9, n. 2, pp. 196-217.
<http://www.jstor.org/stable/40861057>
- Hon, Linda-Childers; Grunig, James E.** (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
- Huang, Yi-Hui** (1997). *Public relations strategies, relational outcomes, and conflict management strategies*. Doctoral dissertation. University of Maryland, College Park, MD.
- Huang, Yi-Hui** (1998). "Public relations strategies and organization–public relationships". In: *Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Baltimore, Maryland.
- Huang, Yi-Hui** (2001). "OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships". *Journal of public relations research*, v. 13, n. 1, pp. 61-90.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_4
- Jahansoozi, Julia** (2006). "Relationships, transparency, and evaluation: The implications for public relations". In: L'Etang, Jacquie; Pieczka, Magda (eds.). *Public relations: Critical debates and contemporary practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 61-91. ISBN: 978 0 805846188
- Jo, Samsup; Shim, Sung-Wook** (2005). "Paradigm shift of employee communication: The effect of management communication on trusting relationships". *Public relations review*, v. 31, n. 2, pp. 277-280.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.012>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public relations review*, v. 28, n. 1, pp. 21-37.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kim, Eun-Jee; Park, Sunyoung** (2019). "The role of transformational leadership in citizenship behavior: Organizational learning and interpersonal trust as mediators". *International journal of manpower*, v. 40, n. 7, pp. 1347-1360.
<https://doi.org/10.1108/IJM-12-2018-0413>
- Kim, Jarim; Sung, Minjung** (2016). "The value of public relations: Different impacts of communal and exchange relationships on perceptions and communicative behavior". *Journal of public relations research*, v. 28, n. 2, pp. 87-101.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1191014>
- Kim, Jeong-Nam** (2006). *Communicant activeness, cognitive entrepreneurship, and a situational theory of problem solving*. Doctoral dissertation. University of Maryland, College Park, MD.
<https://drum.lib.umd.edu/handle/1903/3710>
- Kim, Jeong-Nam; Grunig, James E.** (2011). "Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving". *Journal of communication*, v. 61, n. 1, pp. 120-149.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>
- Kim, Jeong-Nam; Rhee, Yunna** (2011). "Strategic thinking about employee communication behavior (ECB) in public relations: Testing the models of megaphoning and scouting effects in Korea". *Journal of public relations research*, v. 23, n. 3, pp. 243-268.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.582204>
- Kim, Junga; Lee, Chunsik; Elias, Troy** (2015). "Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites". *Online information review*, v. 39, n. 3, pp. 290-309.
<https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- Kline, Rex B.** (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. New York: The Guildford Press. ISBN: 978 1 572306905

- Ledingham, John A.** (2003). "Explicating relationship management as a general theory of public relations". *Journal of public relations research*, v. 15, n. 2, pp. 181-198.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- 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)
- Ma, Long; Lee, Chei-Sian; Goh, Dion-Hoe-Lian** (2014). "Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory". *Online information review*, v. 38, n. 5, pp. 598-615.
<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>
- 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>
- McNamara, Carter** (2006). *Field guide to consulting and organizational development: A collaborative and systems approach to performance, change and learning*. Minneapolis, MN: Authenticity Consulting. ISBN: 978 1 933719207
- Men, Linjuan-Rita** (2011). "How employee empowerment influences organization-employee relationship in China". *Public relations review*, v. 37, n. 4, pp. 435-437.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.008>
- Men, Linjuan-Rita** (2012). *The effects of organizational leadership on strategic internal communication and employee outcomes*. Doctoral dissertation. University of Miami, Coral Gables, FL.
https://scholarlyrepository.miami.edu/oa_dissertations/796
- Men, Linjuan-Rita** (2014). "Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction". *Management communication quarterly*, v. 28, n. 2, pp. 264-284.
<https://doi.org/10.1177/0893318914524536>
- Men, Linjuan-Rita; Stacks, Don** (2014). "The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 4, pp. 301-324.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908720>
- Men, Linjuan-Rita; Sung, Yongjun** (2019). "Shaping corporate character through symmetrical communication: The effects on employee-organization relationships". *International journal of business communication*, 24 January.
<https://doi.org/10.1177/2329488418824989>
- Men, Linjuan-Rita; Tsai, Wan-Hsiu-Sunny** (2014). "Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 5, pp. 417-435.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047>
- Monfort, Abel; Villagra, Nuria** (2016). "Responsabilidad social de las empresas y fundaciones empresariales en la construcción de marcas responsables". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp.767-777.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.07>
- Moorman, Christine; Deshpandé, Rohit; Zaltman, Gerald** (1993). "Factors affecting trust in marketing research relationships". *Journal of marketing*, v. 57, n. 1, pp. 81-101.
<https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D.** (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, v. 58, n. 3, pp. 20-38.
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Newman, Alexander; Cooper, Brian; Holland, Peter; Miao, Qing; Teicher, Julian** (2019). "How do industrial relations climate and union instrumentality enhance employee performance? The mediating effects of perceived job security and trust in management". *Human resource management*, v. 58, n. 1, pp. 35-44.
<https://doi.org/10.1002/hrm.21921>
- Rawlins, Brad R.** (2008). "Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust". *Public relations journal*, v. 2, n. 2.
<https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1884&context=facpub>
- Rawlins, Brad R.** (2009). "Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency". *Journal of public relations research*, v. 21, n. 1, pp. 71-99.
<https://doi.org/10.1080/10627260802153421>

Saxton, Gregory D.; Waters, Richard D. (2014). "What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 3, pp. 280-299.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>

Stacks, Don W. (2016). *Primer of public relations research*. 3rd ed. New York: The Guilford Press. ISBN: 978 1 462522705

Stafford, Laura; Canary, Daniel J. (1991). "Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics". *Journal of social and personal relationships*, v. 8, n. 2, pp. 217-242.
<https://doi.org/10.1177/0265407591082004>

Strathern, Marilyn (2000). "The tyranny of transparency". *British educational research journal*, v. 26, n. 3, pp. 309-321.
<https://doi.org/10.1080/713651562>

Trochim, William M.; Donnelly, James P.; Arora, Kanika (2015). *Research methods: The essential knowledge base*. 2nd ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing. ISBN: 978 1 133954774

Verčič, Dejan; Grunig, James E. (1995). "The origins of public relations theory in economics and strategic management". In: *Second International Public Relations Research Symposium*.

Wang, Yuan (2020). "When relationships meet situations: Exploring the antecedents of employee communication behaviors on social media". *Social science computer review*, 12 February.
<https://doi.org/10.1177/0894439320904719>

Wang, Yuan; Ki, Eyun-Jung (2018). "Membership matters: Why members engage with professional associations". *Voluntas: International journal of voluntary and nonprofit organizations*, v. 29, n. 1, pp. 71-82.
<https://doi.org/10.1007/s11266-017-9873-x>

Whitener, Ellen M.; Brodt, Susan E.; Korsgaard, M. Audrey; Werner, Jon M. (1998). "Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior". *Academy of management review*, v. 23, n. 3, pp. 513-530.
<https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926624>

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Reber, Bryan H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*, 11th ed. Boston, MA: Pearson. ISBN: 978 0 205960644

Williams, Steve; Pitre, Richard; Zainuba, Mohamed (2002). "Justice and organizational citizenship behavior intentions: Fair rewards versus fair treatment". *The journal of social psychology*, v. 142, n. 1, pp. 33-44.
<https://doi.org/10.1080/00224540209603883>

Zhang, Xiaochen-Angela; Borden, Jonathan; Kim, Sora (2018). "Understanding publics' post-crisis social media engagement behaviors: An examination of antecedents and mediators". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 8, pp. 2133-2146.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.014>

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

Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los *stakeholders* locales

Transparency and citizen participation web pages and portals for managing public relations with local stakeholders

Pilar Paricio-Esteban; Teresa Bruno-Carlos; Elvira Alonso-Romero; María P. García-Alcober

Cómo citar este artículo:

Paricio-Esteban, Pilar; Bruno-Carlos, Teresa; Alonso-Romero, Elvira; García-Alcober, María P. (2020). "Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los *stakeholders* locales". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290335.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>

Artículo recibido el 12-11-2019
Aceptación definitiva: 04-06-2020



Pilar Paricio-Esteban

<https://orcid.org/0000-0002-8831-9352>

Universidad Cardenal Herrera-CEU
Dto. de Com. Audiovisual y Publicidad
Obs. de Gobernanza, Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
pparicio@uchceu.es



Teresa Bruno-Carlos

<https://orcid.org/0000-0002-1885-1976>

Universidad Cardenal Herrera-CEU
Dto. de CC. Políticas, Ética y Sociología
Obs. de Gobernanza, Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
teresa.brunocarlos@uchceu.es



Elvira Alonso-Romero ✉

<http://orcid.org/0000-0002-6438-3149>

Universidad Cardenal Herrera-CEU
Dto. de CC. Políticas, Ética y Sociología
Obs. de Gobernanza, Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
elvira.alonso@uchceu.es



María P. García-Alcober

<https://orcid.org/0000-0001-5342-3320>

Universidad Cardenal Herrera-CEU
Departamento de Economía y Empresa
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
maria.garcia3@uchceu.es

Resumen

El objeto de la investigación es conocer si las webs y portales de transparencia municipales son utilizados como herramientas de Relaciones Públicas orientadas al diálogo con los públicos locales. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido utilizando como base la metodología del *Mapa InfoParticipa* y un análisis de regresión, centrándose el estudio en los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana. En el trabajo se han identificado 5 modelos predominantes de webs y portales de transparencia: web independiente, apartado en web, sede electrónica, plantilla de la *Diputación provincial* y plantilla del *Gobierno de España*. En todos los modelos se observa, en general, un bajo nivel de cumplimiento de indicadores de transparencia y participación. El modelo más utilizado por los ayuntamientos es la sede electrónica, siendo el que peores niveles de cumplimiento registra para todos los públicos. La web independiente y el apartado en el sitio web, que son las fórmulas más utilizadas en los ayuntamientos de más de 50.000 habitantes, favorecen más la relación con los ciudadanos y asociaciones locales. Los medios y los órganos de participación son los públicos menos atendidos desde una perspectiva de las Relaciones Públicas en todos los modelos. En el análisis de las regresiones lineales, se evidencia que la web independiente y el apartado en web son significativos en el conjunto de la población, junto con el primer modelo y las plantillas de la Diputación en ayuntamientos más pequeños. El uso de las últimas es una oportunidad para facilitar las relaciones con los *stakeholders* locales en los municipios de menos de 20.000 habitantes, que cuentan con menos recursos para la elaboración de diseños propios.

Palabras clave

Relaciones públicas; Ayuntamientos; Comunicación pública; Transparencia; Web; Portal de transparencia; *Stakeholders*; Agentes interesados; Actores implicados; Participación; Ciudadanía; *Mapa InfoParticipa*.

Abstract

The aim of this research is to determine whether web pages and portals aimed at municipal transparency are in fact used as public relations tools directed at liaison with local stakeholders. The study focuses on the municipalities of the Autonomous Community of Valencia, using a methodology based on the *InfoParticipa* map via a content and regression analysis. Five main models of transparency web pages and portals were identified in this study, all showing, in general, a low level of compliance with transparency and participation indicators. The online site, although the most heavily used by the municipalities, was the model with the lowest levels of compliance. Separate websites or website sections, the model most widely used by municipalities with more than 50,000 inhabitants, greatly favor relations with citizens and local associations. In contrast, the media and participatory bodies are the stakeholders that are less well addressed from the perspective of public relations in the transparency web pages and portals adopting all the models. The results obtained by linear regression analysis show that independent websites and website sections are significant for the whole dataset. Nevertheless, for small municipalities, independent websites and the Diputación (provincial government) template are the most significant models. The latter model provides the opportunity to address stakeholder relationships for small municipalities that cannot afford to draw up their own designs.

Keywords

Public relations; Municipalities; Public communication; Transparency; Web pages; Municipal transparency portals; Stakeholders; Participation; Citizenship; *InfoParticipa* map.

1. Introducción

La evolución de la democracia contemporánea hacia el impulso de la transparencia y participación implica un mayor protagonismo de la comunicación pública, como relación entre la institución y sus *stakeholders*. Tomando como referencia esta idea de relación, Canel-Crespo define la comunicación de las administraciones como

“el intercambio de realidades cognoscitivas que se realiza entre las organizaciones públicas, y entre éstas y los públicos clave” (Canel-Crespo, 2018, p. 43).

La comunicación de las instituciones lleva aparejada un factor de obligatoriedad. Con la aprobación de la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* (España, 2013), y las legislaciones autonómicas en la materia, la obligatoriedad de la comunicación pública ha adquirido una dimensión más amplia, sumándose España al fenómeno de “eclosión de las leyes de transparencia pública” (Fernández-Ramos, 2018, p. 220).

Como consecuencia de esta legislación han proliferado webs y portales de transparencia. Más allá de las obligaciones legales, podrían ser instrumentos clave en el desarrollo de modelos de relaciones públicas bidireccionales y dialógicos con los ciudadanos y otros públicos (Kent; Taylor, 1998; Grunig; Hunt, 2003; Xifra, 2011; Otero-Alvarado; Pulido-Polo, 2018).

La proximidad y cercanía de las entidades locales conlleva una mayor capacidad de generar relaciones de confianza con la ciudadanía. Por ello, Campillo-Alhama subraya la importancia de establecer una “red de relaciones en la administración municipal” (2013, p. 79). En este contexto, la gestión de la comunicación entendida como relación adquiere un papel fundamental en la interacción de las organizaciones municipales con sus públicos. Para ello, como apunta Peytibi (2016), los valores de la transparencia y la participación se han posicionado como fundamentales en la gestión de las relaciones públicas municipales. En este sentido,

“las ideas de transparencia, participación y colaboración se han instalado en la agenda política/administrativa en un momento en que se hace necesario un impulso hacia la innovación en el sector público” (Criado; Rojas-Martín, 2015, p. 11).

2. Relaciones públicas en la comunicación de las administraciones

Aira, Curto-Gordo y Rom-Rodríguez (2009, p. 203) clasifican las técnicas de comunicación de las administraciones públicas en cuatro áreas:

- instrumentos surgidos por mandato legal;
- instrumentos publicitarios;
- instrumentos vinculados a la actividad periodística, propios del gabinete de prensa;
- instrumentos vinculados a la actividad de las relaciones públicas, que pueden compartir herramientas con los anteriores.

Los mencionados en tercer y cuarto lugar se enmarcan, según la clasificación de PRSA (*Public Relations Society of America*), en las áreas propias de las relaciones públicas (Wilcox; Cameron; Xifra, 2012; Rojas-Orduña, 2008).

En la definición de relaciones públicas dos elementos sustanciales son el concepto de relación y la figura del *stakeholder*. Según Cutlip, Center y Broom, las relaciones públicas consisten en:

“la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes dependen su éxito o fracaso” (Cutlip; Center; Broom, 2001, p. 31).

Otros autores también enfatizan la idea de relación desde el punto de vista de la interacción entre la organización y sus *stakeholders* (Castillo-Esparcia, 2010; Xifra, 2011; Monfort; Villagra; López-Vázquez, 2019).

De esta concepción de las relaciones públicas, se infiere que sus funciones y tareas pueden ser muy diversas, pero todas están orientadas a crear relaciones de diálogo y escucha activa de los públicos, propiciando un clima de confianza mutua. De la etimología de Relaciones Públicas se desprende, así, que el concepto de público es indisoluble del de relación (Xifra, 2003), proponiendo algunos teóricos cambiar la denominación de la disciplina “Relaciones públicas” por “Relaciones con los públicos” (Seitel, 2002). Por este motivo, en la gestión de las relaciones públicas un aspecto clave es la identificación de los públicos y su investigación

“ La transformación digital tiene una importancia capital en la relación entre administraciones y ciudadanía ”

“para conocer las opiniones, percepciones y expectativas de estos colectivos” (Capriotti; Oliveira; Costa, 2016, p. 28).

Además, la clasificación de los públicos es crucial para la creación de vínculos (Míguez-González, 2010), permitiendo también generar conocimiento y lograr sensibilización u otros objetivos corporativos.

La Teoría situacional de Grunig y Hunt sostiene que

“los públicos surgen cuando la gente reconoce las consecuencias como problemas y se organiza para hacer algo respecto a ellos” (Grunig; Hunt, 2003, p. 26).

En esta línea, Carretón-Ballester también señala que

“la investigación incluye la definición de públicos que intervienen en el problema de relaciones públicas en función de las consecuencias recíprocas de sus comportamientos para lograr el diálogo constructivo” (Carretón-Ballester, 2014, p. 48).

Así, en la gestión de las relaciones públicas es clave la definición de un mapa de públicos. Fernández-Cavia y Huertas-Roig (2009), atendiendo a la clasificación apuntada por Grunig y Hunt (2003), distinguen distintos *stakeholders* en función de los vínculos que se mantienen con ellos:

- *stakeholders* con vínculos posibilitadores, como la administración local, accionistas y líderes;
- con vínculos funcionales, como empleados, sindicatos, proveedores, consumidores, clientes y asociados;
- con vínculos normativos, como asociaciones, grupos políticos y colegios profesionales;
- con vínculos difusos, como grupos ecologistas, medios de comunicación y estudiantes.

Otro aspecto clave en la identificación de los *stakeholders* es la valoración de su importancia ya que, como apuntan Otero-Alvarado y Pulido-Polo (2018), no todos ellos tienen la misma implicación ni posible conflictividad.

En el caso de las administraciones públicas, en la identificación de sus públicos hay que tener en cuenta, por una parte, su mayor capacidad de ejercer presión en la organización y, por otra, la mayor complejidad de su segmentación y variedad (Canel-Crespo, 2007, p. 21). Atendiendo a estos aspectos, existen distintas tipologías. En primer lugar, aludiendo a los actores de la administración electrónica, Martín-Rodrigo¹ (citado en Gómez-Camarero, 2003, p. 111), identifica los siguientes grupos de interés:

- ciudadanos (*Government to citizen*);
- empresas (*Government to business*);
- empleados públicos (*Government to employees*);
- otras administraciones (*Government to government*).

Por su parte, Canel-Crespo, amplía los *stakeholders* de las instituciones estableciendo la siguiente clasificación (2007, p. 235):

- empleados;
- ciudadanos;
- entidades implicadas por las políticas de la institución: sindicatos, colegios profesionales, empresas, patronales, asociaciones internacionales;
- otros poderes del Estado;
- partidos políticos;
- movimientos sociales, grupos de interés y grupos de presión;
- otros gobiernos;
- medios de comunicación;
- líderes de opinión;
- empresas;
- público en general...

3. Bidireccionalidad y Relaciones públicas 2.0

Al abordar el concepto y gestión de las relaciones públicas en las organizaciones, **Grunig y Hunt** (2003) son un punto de referencia por su elaboración de los cuatro modelos de relaciones públicas:

- agente de prensa;
- información pública;
- modelo bidireccional asimétrico;
- bidireccional simétrico.

En la actualidad, las relaciones públicas actúan como órgano mediador entre las organizaciones y sus *stakeholders* (**Xifra**, 2003). Han evolucionado hacia los modelos de motivación mixta y bidireccional simétrico, favorecido por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) que posibilitan la interacción y el diálogo con los públicos.

Esta idea de bidireccionalidad debería guiar la práctica de la comunicación pública, tal como apunta **Vañó-Sempere** (2015), para apoyar los criterios de transparencia de las instituciones. Además, su adopción según **Garnett** (2011) puede facilitar que los públicos tengan un rol más activo, convirtiéndose en socios de gobierno. Para ello, son clave las nuevas tecnologías, que permiten una mayor transparencia incrementando las capacidades de los ciudadanos para la participación.

El rol de las NTIC es creciente en todas las esferas de la sociedad y también en la relación entre administraciones y ciudadanos facilitando una gobernanza inteligente (**Criado; García-Alonso**, 2012; **Criado**, 2016). La irrupción de internet, sobre todo con la aparición de la web 2.0, ha provocado la necesaria adaptación de las relaciones públicas al contexto digital. Este escenario, definido por **Fernández-Dutto** (2006) como relaciones públicas 2.0, ha supuesto la utilización de medios que facilitan la interacción con los públicos (**Aced-Toledano**, 2013; **Bruno-Carlos; Paricio-Esteban**, 2018).

La web se ha convertido en un instrumento estratégico para los departamentos de relaciones públicas, con objeto de alcanzar a sus públicos clave e interactuar con ellos (**Kirat**, 2007). Algunos autores (**Capriotti; Pardo-Kuklinski**, 2012; **Túñez-López**, 2015) exponen la importancia de incorporar los rasgos participativos de la web 2.0 en las estrategias organizacionales, con objeto de crear un modelo de simetría interactiva en la comunicación.

En el ámbito público, si bien el proceso de transformación digital se inició más tarde que en el privado (**Pérez-Tornero et al.**, 2018), no se puede obviar la importancia que ha alcanzado en la actualidad en la relación entre administraciones y ciudadanía. Las nuevas tecnologías conllevan la aparición de nuevos instrumentos comunicativos que hacen viable una interacción y una participación más frecuente y proactiva del público (**Aznar**, 2014; **Esteve-Mallent**, 2018).

Las NTIC están facilitando el tránsito hacia una administración pública más transparente y accesible mediante el uso de nuevos canales como webs y medios sociales. La utilización de la web 2.0 por las instituciones aporta ventajas en la relación con sus públicos ya que mejora la comunicación de los servicios públicos y fomenta la participación, contribuyendo a crear conciencia social y compromiso ciudadano (**Bonsón et al.**, 2012).

4. Relaciones públicas en el contexto local

En la gestión de la comunicación pública es fundamental el papel de las relaciones públicas por su contribución a

“generar valores intangibles como son la confianza o el *engagement*” (**Canel-Crespo; Luoma-aho**, 2017, p. 45).

Descendiendo al ámbito local, la comunicación municipal se orienta a la creación de relaciones, apuntadas anteriormente como consustanciales a la función de las relaciones públicas. Puig-Picart entiende la municipalidad como

“relación, como enredo, como comunicación interorganizativa, interactiva con los ciudadanos y para la ciudad” (**Puig-Picart**, 2003, p. 112).

En esta idea de ciudad relacional, sobresale el público ciudadano junto con el sector asociativo cívico, el sector administrativo líder y el sector empresarial ético. La ciudadanía, como público principal, es cada vez más protagonista en una relación dialógica con sus instituciones, y a partir de la cual los ciudadanos pueden ejercer la monitorización del poder (**Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés**, 2017).

Por su parte, las asociaciones juegan un rol fundamental en la medida en que movilizan, facilitan la consecución de proyectos, y crean opinión pública en la ciudad. El sector administrativo son los públicos internos que trabajan para fomentar la escucha activa de la ciudadanía. Por lo que respecta a las empresas, **Puig-Picart** (2003) defiende la necesaria implicación de este tipo de organizaciones, ya no sólo desde una perspectiva económica, sino desde una visión ética y de involucración con el proyecto municipal.

Campillo-Alhama (2013) se refiere también a los ciudadanos y movimientos asociativos como *stakeholders* clave con los que los ayuntamientos se relacionan, incorporando además en el mapa de públicos locales, a los líderes de opinión y los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son también un público fundamental de las entidades locales, naciendo los primeros gabinetes municipales como gabinetes de prensa (**Almansa-Martínez**, 2011; **Campillo-Alhama**, 2013; **Bruno-Carlos; Paricio-Esteban**, 2013). Éstos actúan como canal con los ciudadanos aportando notoriedad y credibilidad (**Barquero-Ca-**

brero; Pérez-Senac; Barquero-Cabrero, 2010). A estas funciones se une su poder de prescripción y de conformación de la opinión pública, tal y como señalan las principales teorías de los efectos de los medios como las de la *agenda setting*, la tematización y el encuadre (McCombs; Shaw, 1972; Luhmann, 1978; McCombs, 2006), influyendo la agenda mediática en las agendas institucional y pública. Además, los medios ejercen una función de vigilancia del poder o *watchdog* (Kovach; Rosenstiel, 2012).

Las webs y portales de transparencia, más allá de las obligaciones legales, podrían ser instrumentos clave en el desarrollo de modelos de relaciones públicas bidireccionales y dialógicos

La revolución de las NTIC ha provocado también cambios en la comunicación municipal con el objetivo de contribuir a la gestión de las políticas públicas desde una perspectiva basada en la gobernanza, la transparencia y la participación ciudadana (Campillo-Alhama; Martínez-Sala, 2017). De manera concreta, el sitio web municipal aumenta la transparencia y acerca la institución a la ciudadanía, contribuyendo a una mayor implicación de ésta en los asuntos públicos.

El artículo 69.1 de la *Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases del régimen local (España, 1985)* imponía ya a las corporaciones locales el deber de facilitar la más amplia información sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida local (Campillo-Alhama, 2011). Pero estas obligaciones han aumentado con la legislación de transparencia mencionada anteriormente, que cita a la administración local como sujeto de publicidad activa, obligando a publicar información de ésta en sedes electrónicas o páginas web (arts. 2.1 y 5.4 de la *Ley 19/2013*, y arts. 2.1 y 7 de la *Ley 2/2015* de la Comunidad Valenciana) (España, 2013; 2015).

Estos sitios web en materia de transparencia, desempeñan un rol clave en la interacción entre las instituciones y sus públicos. Jiménez señala que por ello los portales se han convertido en

“la base de la relación entre los ciudadanos, los gobiernos y las administraciones” (Jiménez, 2017, p. 3).

Rodríguez-Breijo, Álvarez-Nobell y Moreno-Sardá (2014) subrayan su papel en la promoción de la participación ciudadana en el ámbito local. En este contexto, como señala Delgado-Morales (2015), el estudio de las webs y portales de transparencia ha adquirido especial protagonismo y organismos externos miden el cumplimiento en materia de transparencia en las corporaciones locales, como el Índice de Transparencia de los Ayuntamientos (ITA) de *Transparency International España*. Otro ejemplo de estos sistemas de evaluación es el *Mapa InfoParticipa*, elaborado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*. Esta metodología ha sido avalada en numerosos estudios (Manfredi-Sánchez, 2017; Molina-Rodríguez-Navas; Simelio-Solà; Corcoy-Rius, 2017; Moreno-Sardá; Molina-Rodríguez-Navas; Simelio-Solà, 2017; Herrero-Gutiérrez et al., 2017; Rebolledo; Zamora-Medina; Rodríguez-Virgili, 2017; Corcoy-Rius, 2018).

5. Metodología

Este estudio ofrece respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué modelos de gestión de las webs y de los portales de transparencia municipales predominan en los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana?
- ¿Cuál de estos modelos se orienta más, desde una perspectiva de las relaciones públicas, a favorecer las relaciones de la entidad municipal con sus principales *stakeholders*?

Las hipótesis de partida de la investigación son:

- H1. Los ayuntamientos utilizan mayoritariamente modelos en la gestión de sus webs y portales de transparencia con un enfoque de relaciones públicas, orientados al diálogo con sus públicos de interés.
- H2. El tamaño del municipio influye en el modelo aplicado, encontrando en los municipios más grandes y con más recursos, sitios web y portales con un enfoque de relaciones públicas que propicia una mayor transparencia y participación.

El objetivo general de la investigación se orienta a conocer el uso de la web y el portal de transparencia municipal como herramienta de relaciones públicas, con particular atención a su orientación a la hora de propiciar la interacción con los públicos y fomentar la participación de éstos en la gestión pública.

Los objetivos específicos del estudio son:

1. Identificar los modelos de webs y portales de transparencia más utilizados por los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana.
2. Conocer los modelos que potencian más la transparencia y participación en general.
3. Identificar los modelos más aplicados en función del tamaño del municipio.
4. Conocer los modelos que potencian más la transparencia y participación con los principales públicos locales (ciudadanos, medios de comunicación, asociaciones, empresas y órganos de participación).
5. Identificar diferencias en función del tamaño de los municipios, en la gestión de las relaciones públicas con los principales *stakeholders* locales a través de las webs y portales de transparencia.

En relación con los objetivos definidos, se ha realizado un análisis de contenido de tipo categorial (**Bardin, 1986**). El corpus de la investigación está integrado por el 100% de los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana (542 municipios). Estas entidades se han organizado por estratos en función del tamaño de la población.

Por lo que respecta al primero de los objetivos, se ha utilizado la categorización de webs y portales de transparencia (tabla 2) establecida en un estudio piloto centrado en los municipios valencianos de más de 10.000 habitantes², donde los resultados de la investigación permitieron identificar cinco modelos diferenciados (2 diseños propios y 3 tipos de plantilla):

- sitio web independiente específicamente dedicado a transparencia y participación municipal;
- apartado en sitio web municipal dedicado a transparencia y participación;
- portal de transparencia con formato de plantilla ubicada en sede electrónica³;
- plantilla facilitada por el *Gobierno de España*;
- plantilla elaborada por las diputaciones provinciales.

Tabla 2. Modelos de webs y portales de transparencia

Modelo 1: Sitio web independiente	El portal de transparencia es un diseño propio ubicado en un sitio web independiente de la web municipal (URL diferente)
Modelo 2: Apartado en web	El portal de transparencia es un diseño propio ubicado en un apartado de la web municipal (al que se accede a través de menú principal o secundario)
Modelo 3: Plantilla en sede electrónica	El portal de transparencia es una plantilla ubicada en la sede electrónica
Modelo 4: Plantilla del <i>Gobierno de España</i>	El portal de transparencia es una plantilla diseñada por el <i>Gobierno</i> del Estado
Modelo 5: Plantilla de la <i>Diputación de Valencia</i>	El portal de transparencia es una plantilla elaborada por las diputaciones provinciales (sólo identificada la de la <i>Diputación de Valencia</i>)
Modelo 6: No existe espacio web u otros de transparencia	No hay sección específica de transparencia
Otros	Otras fórmulas diferentes de los modelos anteriores

Además, en relación con los objetivos 2 y 3, se ha realizado un análisis de contenido basado en la metodología del *Mapa InfoParticipa*, utilizando sus 52 indicadores, diferenciados en transparencia (38 indicadores) y participación (14 indicadores). <http://www.mapainfoparticipa.com/index/home>

Respecto a los objetivos 4 y 5, se ha planteado una clasificación de los públicos de los ayuntamientos siguiendo las distintas propuestas examinadas en el marco teórico (**Martín-Rodrigo, 2001**, cit. en **Gómez-Camarero, 2003**, p. 111); **Puig-Picart, 2003**; **Canel-Crespo, 2007**; **Fernández-Cavia; Huertas-Roig, 2009**; **Almansa-Martínez, 2011**; **Campillo-Alhama, 2013**), identificando como principales *stakeholders*:

- ciudadanos;
- medios de comunicación;
- asociaciones y entidades ciudadanas (sociedad civil organizada);
- empresas;
- órganos de participación.

A continuación, se ha realizado un análisis de contenido categorial diseñando un libro de códigos a partir de una selección de indicadores del *Mapa InfoParticipa*. Para ello, se han identificado los indicadores que propician la transparencia y participación con cada uno de los públicos objeto de estudio, involucrando algunos a varios públicos mientras que otros se refieren sólo a uno en particular. En la tabla 3 aparecen reseñados junto con la justificación de su elección en razón de la función realizada con los diferentes *stakeholders* objeto de estudio.

Finalmente, a través del tratamiento estadístico de los datos se ha analizado la incidencia de los distintos modelos y el tamaño de la población en el cumplimiento de los indicadores específicos de públicos. Para ello, se ha realizado un análisis de regresión, efectuando regresiones lineales donde la variable dependiente ha sido el nivel de cumplimiento y la independiente el modelo de webs y portales de transparencia. Antes de realizar los análisis de regresión se observó una correlación entre las variables tamaño del municipio y los modelos. Por eso se decidió eliminar la variable del tamaño del análisis, para evitar problemas de multicolinealidad. No obstante, para no dejar fuera

Tabla 1. Estratos de población

Estratos	N. habitantes	N. municipios
I	>100.000	4
II	50.001-100.000	11
III	20.001-50.000	49
IV	10.001-20.000	33
V	5.001-10.000	58
VI	1.001-5.000	163
VII	501-1.000	76
VIII	101-500	124
IX	<100	24

La comunicación entendida como relación adquiere un papel fundamental en la interacción de las organizaciones municipales con sus públicos

Tabla 3. Indicadores específicos de los principales públicos

Públicos	Indicadores específicos	Justificación	
Ciudadanos	Transparencia	10 y 11	Acceso directo a los representantes políticos
		15, 16 y 17	Participación en la democracia representativa
		18	Participación en la democracia representativa y rendición de cuentas
		21, 22 y 25	Rendición de cuentas
		28	Rendición de cuentas e igualdad de acceso a empleo público
		36	Rendición de cuentas e igualdad de acceso a ayudas públicas
	Participación	46, 47, 48 y 50	Mecanismos institucionales de participación directa en la democracia representativa
		49	Mecanismos de la sociedad civil para la participación
		51	Rendición de cuentas
		52	Participación en la gestión pública
Medios de comunicación	Transparencia	9	Función de control del poder político y rendición de cuentas
		10 y 11	Acceso directo para el ejercicio de la función de control del poder político
		18, 21, 22 y 25	Desarrollo de las labores informativa y de control del poder político
	Participación	39, 40, 41 y 45	
Asociaciones	Transparencia	10, 11, 36 y 37	Acceso directo a los representantes políticos
	Participación	44	Tener voz y espacio como promotoras de actividades
		46, 47, 48 y 50	Mecanismos institucionales de participación directa en la democracia representativa
		49	Instrumento de comunicación básico con la ciudadanía
Empresas	Transparencia	30, 31, 32, 33, 34, 35 y 36	Rendición de cuentas e igualdad de acceso
	Participación	47, 48 y 49	Mecanismos institucionales de participación directa en la democracia representativa
Órganos de participación	Participación	46, 47 y 48	Se refieren a este tipo de órganos

Fuente: Elaborado a partir del *Mapa InfoParticipa*

del estudio esta variable, ya que el tamaño del municipio es fundamental en nuestro análisis, se procedió a dividir la muestra en cuatro niveles de estudio, agrupando algunos estratos. Esto permite obtener un modelo explicativo para la muestra global y para las tres submuestras según tamaño (Lago-Peñas, 2008, p. 43). Estos cuatro grupos fueron:

- todas las poblaciones (categoría A);
- poblaciones de más de 20.000 habitantes (categoría B);
- poblaciones de menos de 20.000 habitantes (categoría D);
- poblaciones de entre 20.000 y 50.000 habitantes (categoría C).

La recogida de datos y el análisis realizado se han llevado a cabo entre los meses de julio de 2018 y julio de 2019. Para el tratamiento de los datos se han utilizado *Microsoft Office Excel* e *IBM SPSS Statistics 21*.

6. Resultados

6.1. Modelos de web y portal de transparencia. Cumplimiento de indicadores y diferencias por tamaño del municipio

En primer lugar, en relación con los 52 indicadores del *Mapa InfoParticipa*, se observa que el 92,25% de los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana no cumple en sus webs y portales de transparencia el 50% de los indicadores de transparencia y participación. Sólo el 7,75% tiene un cumplimiento igual o mayor al 50%. Además, el 67,34% de los municipios registra niveles de cumplimiento inferiores al 25% y sólo el 1,29% de los ayuntamientos cumple más del 75% de los indicadores.

En segundo lugar, tomando como base estos datos generales de cumplimiento, se presentan los resultados sobre el uso de modelos y sus niveles de cumplimiento de indicadores del *Mapa InfoParticipa*.

Respecto al uso de modelos de web o portales de transparencia, la fórmula utilizada mayoritariamente es la plantilla (73% de los ayuntamientos) frente a los diseños propios. Concretamente, el 57% de los ayuntamientos emplea la plantilla en sede electrónica (modelo 3); un 9% la plantilla de la *Diputación provincial* (modelo 5) y un 7% la plantilla del *Gobierno de España* (modelo 4). En el caso de los modelos propios, el apartado en sitio web (modelo 2) es la opción más seguida, con un 11%, siendo más baja la presencia de la web independiente (modelo 1), con un 5%.

El cumplimiento de los indicadores por modelos se muestra en la tabla 4, donde se observa que el modelo más utilizado, plantilla en sede electrónica, es el que registra peores niveles de cumplimiento. El 74,75% de los ayuntamientos que lo utiliza no llega al 25% de cumplimiento. Por el contrario, en los modelos propios (web independiente y apartado en web) se han hallado los mejores niveles de cumplimiento (75% de los indicadores en transparencia y participación) si bien, esta cifra sólo se ha encontrado en 6 municipios (3 de cada modelo).

Tabla 4. Cumplimiento general de indicadores por modelos

Cumplimiento	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Otros	Error
75-100%	3	3	0	0	1	0	0	0
50-74%	7	15	6	4	3	0	0	0
25-49%	9	19	72	12	18	2	2	1
0-24%	10	24	231	19	28	35	10	8
Total	29	61	309	35	50	37	12	9

Atendiendo a la distinción del *Mapa InfoParticipa* entre indicadores de transparencia (38) y participación (14), se puede destacar que en la mayoría de los modelos se observa un cumplimiento más elevado en participación que en transparencia, con la excepción de la web independiente. Sobresalen en cumplimiento la web independiente y el apartado en sitio web, con niveles muy cercanos en transparencia y participación.

Respecto a los indicadores de transparencia del *Mapa InfoParticipa* la media más baja sigue registrándola la plantilla en sede electrónica (16,74%) y la más alta de cumplimiento se obtiene en los diseños propios: 40,56% en los ayuntamientos con web independiente y 31,71% en los que tienen apartados específicos en la web. Le siguen las plantillas de la *Diputación* (22,79%) y del *Gobierno de España* (21,88%). En el análisis de la participación, la media superior se alcanza también en los diseños propios (37,44% en el modelo 1 y 34,31% en el modelo 2), seguidos de las plantillas del *Gobierno de España* (28,98%) y de la *Diputación* (26,29%). En la plantilla en sede electrónica el nivel de cumplimiento es también el más bajo (24,60%).

En la tabla 5 se muestra la relación entre los modelos utilizados y el tamaño del municipio. En el estrato I (más de 100.000 habitantes) sólo se utilizan los modelos 1 y 2. En el estrato II (50.001-100.000 habitantes), el más usado es el modelo 2 (54,55%), y en el estrato III (20.001-50.000 habitantes) el modelo 2 concentra el mayor número de ayuntamientos, que representa el 30,61%. A partir del estrato IV (menos de 20.000 habitantes), hasta el IX, predomina el modelo 3 (62,97%). Por consiguiente, los municipios con más población (a partir de 20.000 habitantes) son los que utilizan principalmente modelos propios, mientras que los de menos de 20.000 optan más por el uso de plantillas, especialmente la de sede electrónica.

Tabla 5. Utilización de los modelos por tamaño del municipio

Población	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Otros	Error
>100.000	2	2	0	0	0	0	0	0
50.001-100.000	2	6	1	2	0	0	0	0
20.001-50.000	9	15	7	8	6	2	1	1
10.001-20.000	4	4	13	4	8	0	0	0
5.001-10.000	2	11	36	2	5	1	1	0
1.001-5.000	7	13	102	8	20	6	3	4
501-1.000	3	5	41	5	5	12	2	3
101-500	0	5	88	6	6	15	3	1
<100	0	0	21	0	0	1	2	0
Total	29	61	309	35	50	37	12	9

Por último, relacionando los modelos por tamaño del municipio con la transparencia y participación, la web independiente (predominante junto con el modelo 2 en los ayuntamientos de más de 100.000 habitantes) es la que obtiene la media más alta de cumplimiento de indicadores del *Mapa InfoParticipa*. En los estratos II y III (entre 20.000 y 100.000) el modelo mayoritario (apartado en sitio web) es el que registra un cumplimiento del 50 al 74% en más casos.

Los niveles de cumplimiento bajan en el resto de los modelos, hallando excepciones en la plantilla del *Gobierno de España* (con 4 casos de cumplimientos superiores al 50% en estratos II, III y V) y en la de la *Diputación* (con 1 municipio con un cumplimiento de más del 75%).

En el caso de la sede electrónica, siendo el modelo utilizado por más municipios, registra los menores niveles de cumplimiento (por debajo del 50%). Este dato puede estar también relacionado con su aplicación mayoritaria por municipios con menor población y menos recursos (por debajo de los 5.000 habitantes).

6.2. Públicos locales. Cumplimiento de indicadores y diferencias por tamaño del municipio

El gráfico 1 recoge los niveles de cumplimiento de los indicadores del *Mapa InfoParticipa* definidos para los principales públicos locales establecidos en la investigación: ciudadanos, medios de comunicación, asociaciones, empresas y órganos de participación.

En general, la web y los portales de transparencia no favorecen la relación con los *stakeholders* analizados al registrarse niveles de cumplimiento inferiores al 50% en todos los públicos (la mayoría no llega al 25%). En particular, el 89,3% de los ayuntamientos cumple menos del 50% de los indicadores relativos a los ciudadanos y el 89,12% de los municipios también registra cumplimientos inferiores al 50% en el caso de las asociaciones. Los niveles de cumplimiento más bajos se registran en los órganos de participación (95,39%), los medios (95,20%) y las empresas (91,14%). Así, el cumplimiento de indicadores específicos de públicos superior al 50% se limita en el caso de las asociaciones al 10,89% de los ayuntamientos; en el público ciudadanos, 10,71%; empresas, 8,86%; medios, 4,8%, y órganos de participación, 4,61%.

Es reseñable que los medios de comunicación se sitúan entre los públicos con menor nivel de cumplimiento en sus indicadores junto con los órganos de participación; si bien, en estos últimos es paradójico hallar más municipios (aunque sólo son el 2% de la muestra) con un nivel de cumplimiento superior al 75%.

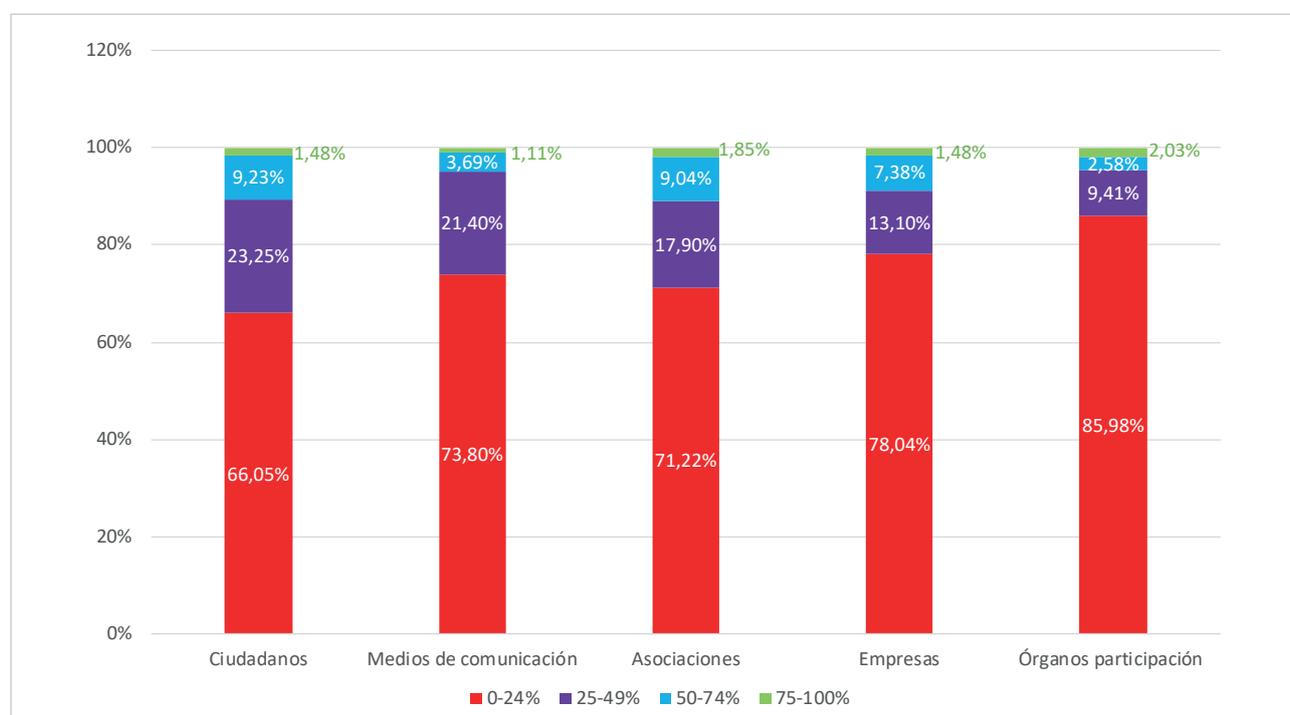


Gráfico 1. Cumplimiento de indicadores específicos de públicos

Atendiendo al modelo de web y portal de transparencia utilizado, los resultados de cumplimiento de indicadores específicos de públicos coinciden con los datos de cumplimiento general. En relación con los ciudadanos (tabla 6), el cumplimiento por encima del 75% se corresponde principalmente con la utilización de los dos primeros modelos, si bien la cifra de municipios en global es baja (un 13,79% de los ayuntamientos con web independiente y un 4,92% con apartado en web). Dichos modelos presentan también el mayor porcentaje de aprobados (34,48% en el modelo 1 y 32,79% en el 2). Entre los municipios que tienen sección específica de transparencia, el mayor número de casos de un cumplimiento inferior al 25% se sitúa en los ayuntamientos que usan la sede electrónica. Estos resultados se replican en el resto de los públicos con porcentajes similares en relación con los modelos utilizados por los municipios.

Tabla 6. Cumplimiento de indicadores específicos del público ciudadanos por modelos

Cumplimiento	Modelo 1 %	Modelo 2 %	Modelo 3 %	Modelo 4 %	Modelo 5 %	Modelo 6 %
75-100%	13,79	4,92	0,00	0,00	2,00	0,00
50-74%	20,69	27,87	5,83	14,29	6,00	0,00
25-49%	27,59	22,95	24,92	25,71	26,00	5,41
0-24%	37,93	44,26	69,26	60,00	66,00	94,59

Respecto a las asociaciones, los niveles de cumplimiento mejoran ligeramente en algunos modelos. Los municipios que utilizan los diseños propios (modelos 1 y 2) son los que cumplen más indicadores relativos a este *stakeholder* (37,93% de los que usan el modelo 1 y el 34,42% en el modelo 2). Las cifras más bajas se obtienen con el modelo 3 (el 95,8% se sitúa por debajo del cumplimiento del 50%).

Organismos externos miden el cumplimiento de transparencia en las corporaciones locales, un ejemplo es el *Mapa InfoParticipa*

Particularmente, los peores resultados en relación con todos los modelos usados se hallan en los medios de comunicación y órganos de participación. En éstos y particularmente con el modelo 3, se observan los niveles inferiores de cumplimiento (el 98,4% de los municipios cumple menos del 50% de indicadores en el caso de los medios, y el 99,36%, en el caso de los órganos de participación). Con los modelos 1 y 2 (web independiente y apartado en sitio web), que registraban en otros públicos los mejores resultados, en estos dos *stakeholders* también se reducen (para los medios, sólo se observa un cumplimiento superior al 50% en el 31,03% de ayuntamientos con el modelo 1 y en el 13,11% con el modelo 2, y para los órganos participativos, en el 24,14% con el modelo 1 y en el 18,03% con el modelo 2).

Según el tamaño del municipio se observa que los ayuntamientos con más población (más de 50.000 habitantes) realizan un uso de la web y portal de transparencia que propicia la relación con los públicos locales objeto de estudio. Los que tienen más de 100.000 habitantes registran cumplimientos en todos los públicos superiores al 75%. Le siguen los municipios del estrato II (50.000-100.000 habitantes), que mayoritariamente presentan resultados superiores al 50% con todos los *stakeholders* analizados, salvo con los órganos de participación (sólo el 45,45%).

Por el contrario, en los municipios de menor tamaño la web y portal de transparencia no se orienta, con un enfoque de relaciones públicas, para propiciar la transparencia y participación de los *stakeholders* locales. A partir del estrato VI (menos de 5.000 habitantes) la mayoría de ayuntamientos tiene un cumplimiento de indicadores del *Mapa InfoParticipa* inferior al 25% en todos los públicos.

Cabe apuntar que para este nivel de cumplimiento (entre el 0 y el 24%), la línea de tendencia muestra un incremento constante a medida que el tamaño de la población disminuye, tal y como se observa en el gráfico 2 para los órganos de participación.

Es reseñable que los municipios con menos de 50.000 habitantes (estratos III a IX), que representan el 97,23% de la muestra, registran mayoritariamente en todos los públicos cumplimientos inferiores al 50%. De todos ellos, es más significativo el caso de los municipios del estrato III (20.000-50.000 habitantes), con un tamaño medio grande y con un cumplimiento en los diferentes públicos inferior al 50%. El público con mejores resultados de cumplimiento es la ciudadanía (46,93% de ayuntamientos por encima del 50%) y con peores resultados los medios de comunicación (16,33%).

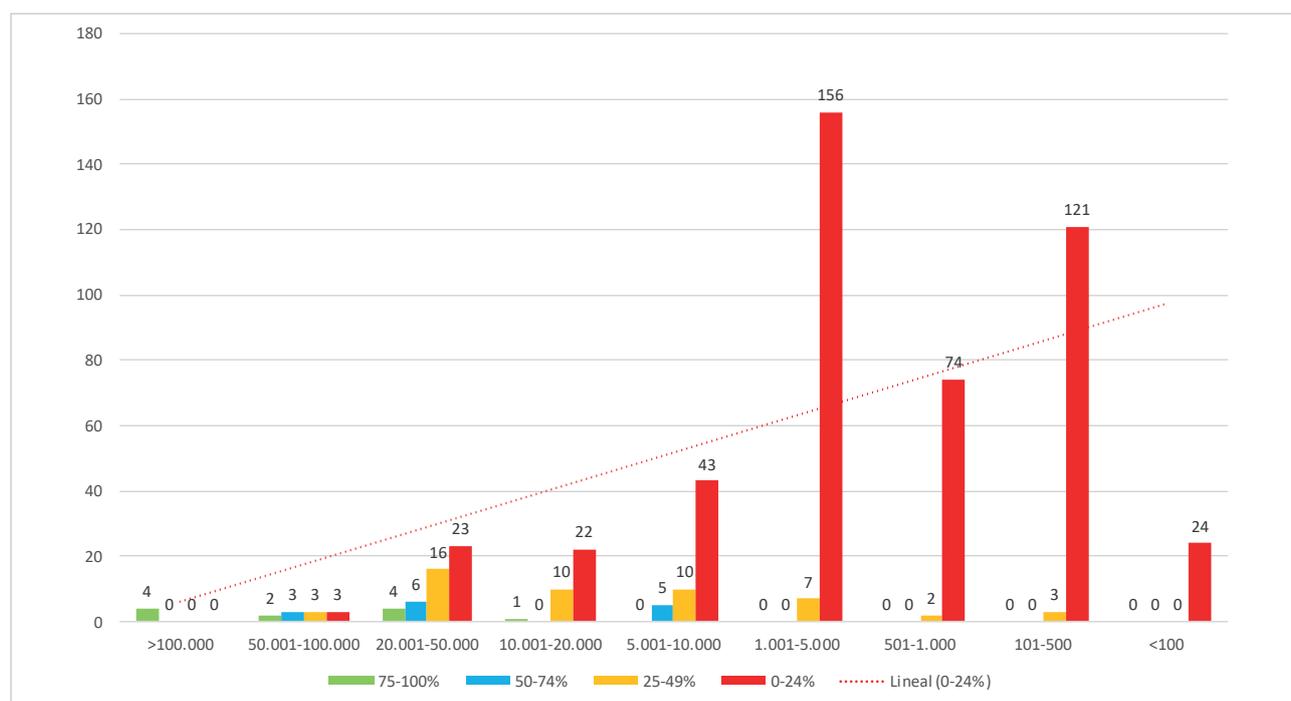


Gráfico 2. Cumplimiento de indicadores específicos del público órganos de participación por tamaño del municipio

6.3. Resultados del análisis de regresión para los públicos locales. Modelos de webs y portales y tamaño del municipio

En primer lugar, la tabla 7 muestra el análisis para el público ciudadanos. En este caso, si no tenemos en cuenta el tamaño de la población (categoría A), los modelos web independiente y apartado en web (que como se ha apuntado anteriormente, son los que utilizan mayoritariamente los municipios de más de 50.000 habitantes) son los únicos que tienen una significatividad del 99% y un efecto positivo sobre el cumplimiento de indicadores. En poblaciones de más de 20.000 habitantes ningún modelo es significativo a la hora de determinar el cumplimiento de indicadores. Estos resultados serán comunes a los obtenidos para el resto de los públicos. Pero para poblaciones pequeñas (categoría D) los resultados cambian y, aunque la web independiente sigue siendo un modelo significativo (significatividad del 95%) a la hora de cumplir indicadores, dejan de serlo el apartado propio en web y pasa a tener significatividad la plantilla de la Diputación (significatividad del 95%).

Tabla 7. Análisis de regresión lineal (*ordinary least squares*, OLS) de nivel de cumplimiento para ciudadanos

		Categoría A Todos		Categoría B Más 20.000		Categoría C 20.001 – 50.000		Categoría D Menos o igual 20.000	
		β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>
Constante			*		**		**		*
Modelo	Web independiente	0,302	**	0,163	ns	0,097	ns	0,159	*
	Apartado en web	0,324	**	0,167	ns	0,010	ns	0,157	ns
	Sede electrónica	0,153	ns	-0,057	ns	-0,113	ns	0,322	ns
	Gobierno/Estado	0,126	ns	-0,161	ns	-0,239	ns	0,105	ns
	Diputación	0,119	ns	-0,269	ns	-0,354	ns	0,220	*
	No existe portal	-0,112	ns	-0,265	ns	-0,353	ns	-0,079	ns
	Otros	0,126	ns	0,163	ns	0,097	ns	0,159	ns
<i>Adjusted R square</i>		13,8%		18,5%		16,8%		6,4%	
** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$; ns = non-significant									

Para el público medios de comunicación, los resultados son similares a los de los ciudadanos, excepto en poblaciones menores de 20.000 habitantes, donde únicamente es significativo el modelo de web independiente (con una significatividad sólo del 95%). Así, ni el modelo de apartado propio en web ni el de plantilla de la Diputación tendrán significatividad. Los resultados para las asociaciones son los mismos que para los medios.

En el caso del público empresas, en poblaciones pequeñas el modelo web independiente y la plantilla de la *Diputación* presentan una significación del 99%, siendo además significativo el modelo de plantilla del *Gobierno de España* (sólo con significación del 95%).

Tabla 8. Análisis de regresión lineal (*ordinary least squares*, OLS) de nivel de cumplimiento para órganos de participación

		Categoría A Todos		Categoría B Más 20.000		Categoría C 20.001–50.000		Categoría D Menos o igual 20.000	
		β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>
Constante			ns		ns		*		ns
Modelo	Web independiente	2,768	**	-0,201	ns	-0,230	ns	1,688	ns
	Apartado en web	2,161	*	-0,271	ns	-0,524	ns	1,384	ns
	Sede electrónica	-0,791	ns	-0,462	ns	-0,588	ns	0,542	ns
	Gobierno/Estado	0,880	ns	-0,439	ns	-0,544	ns	2,015	ns
	Diputación	-0,420	ns	-0,452	ns	-0,585	ns	0,864	*
	No existe portal	-0,837	ns	-0,243	ns	-0,318	ns	0,213	ns
	Otros	2,768	ns	-0,201	ns	-0,230	ns	1,688	ns
<i>Adjusted R square</i>		14,9%		9,0%		7,1%		2,4%	
** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$; ns = non-significant									

Por último, para el público órganos de participación (tabla 5) se obtienen unos resultados que difieren de los anteriores para poblaciones pequeñas (categoría D). Llama la atención que el modelo web independiente no resulta significativo y el único modelo significativo es el de la plantilla de la *Diputación* (sólo con una significación del 95%).

7. Discusión y conclusiones

La investigación se planteaba analizar el uso de las webs y los portales de transparencia en los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana para conocer si, más allá de dar respuesta a las obligaciones legales (**Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2017**), son tratados como una oportunidad para las relaciones públicas con los *stakeholders* principales de la administración local.

Con relación al primer objetivo, conocer los modelos de webs y portales de transparencia utilizados por los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana, se observa una amplia variedad de modelos. Predomina el uso de portales con plantillas elaboradas por otros organismos frente a los diseños propios, siendo la fórmula más utilizada la sede electrónica (modelo 3). Entre el resto de las plantillas, el modelo de la *Diputación Provincial* (modelo 5) está presente en más municipios que la plantilla del *Gobierno de España* (modelo 4).

La aplicación del *Mapa InfoParticipa* en el análisis de los modelos de web y portal ha permitido conocer las fórmulas que favorecen la transparencia y la participación local (objetivo 2 del trabajo). Del estudio se infiere que la información que proporcionan los ayuntamientos en sus web y portales es mayoritariamente insuficiente (predominan los cumplimientos inferiores al 50%). Este

hecho limita su rol como fuentes informativas garantes de la transparencia en orden a la rendición de cuentas a los administrados, así como la posibilidad de procurar formas de participación, coincidiendo con estudios previos como el de **Moreno-Sardá, Molina-Rodríguez-Navas y Simelio-Solà (2017)**.

Destaca el bajo uso de fórmulas propias como el portal de transparencia en web independiente (modelo 1) que junto con el modelo 2, registran más casos con niveles mayores de cumplimiento de indicadores, tanto en transparencia como en participación, en línea con la investigación de **Rebolledo; Zamora-Medina; Rodríguez-Virgili (2017)**.

En relación con el objetivo 3, conocer los modelos aplicados en función del tamaño del municipio, se concluye en primer lugar que no existen modelos exclusivos asociados a uno de los estratos establecidos, si bien se ha detectado una presencia mayoritaria de los modelos propios en los municipios con más población, mientras que en los municipios medianos y pequeños predominan las plantillas. Por consiguiente, se puede concluir que el tamaño condiciona el modelo priorizado por los ayuntamientos, detectando la existencia de una brecha entre municipios grandes de más de 20.000 habitantes y el resto.

Son los de mayor población (a partir de 100.000 habitantes), entre los que se encuentran las tres capitales de provincia, los que realizan una mayor apuesta por los diseños propios (modelo de web independiente y apartado propio en el sitio web municipal) con mayores índices de cumplimiento de indicadores de transparencia y participación. Frente a estas fórmulas, los municipios por debajo de 20.000 habitantes, que constituyen la mayoría de la muestra, optan principalmente por plantillas, sobresaliendo la sede electrónica que es el modelo que registra menor cumplimiento. Estos datos refuerzan las conclusiones de trabajos anteriores (**Moreno-Sardá et al., 2015**) que también encontraban diferencias en los niveles de transparencia y participación propiciados a través de las web y portales en función del tamaño del municipio.

El aspecto central de la investigación ha sido conocer los modelos de web y portales de transparencia que favorecen más la relación con los principales públicos de los ayuntamientos (objetivo 4). Se concluye que estos canales no se contemplan en general como medios para potenciar el diálogo con ciudadanos, medios de comunicación, asociaciones, empresas y órganos de participación, a tenor del bajo cumplimiento de los indicadores definidos para estos públicos en la mayoría de los municipios.

Por públicos, los ciudadanos y asociaciones, considerados prioritarios en el municipio entendido como ciudad relacional (**Puig-Picart, 2003**), son los que obtienen mejores resultados aun registrándose niveles bajos de cumplimiento de indicadores.

Atendiendo a los modelos, los diseños propios (web independiente y apartado en web municipal), siendo los menos utilizados, propician un mejor diálogo con ciudadanos y asociaciones. Por el contrario, el modelo más utilizado, sede electrónica, es el menos transparente y participativo para los ciudadanos individuales y organizados.

Es reseñable que frente al papel central otorgado a los medios en las administraciones locales (**Castillo-Esparcia; Almanza-Martínez, 2002**), sea uno de los públicos en los que se observa un menor cumplimiento de indicadores, no encontrando un modelo que propicie las relaciones con los medios. De ello se infiere la poca orientación de todas las fórmulas de webs y portales de transparencia utilizadas por los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana hacia la relación con este *stakeholder*.

El modelo 1 (web independiente), el que tiene la media más alta de cumplimiento en transparencia y participación, sólo figura como predominante en los 4 municipios de más de 100.000 habitantes

Por lo que respecta al objetivo 5 del trabajo, se concluye que el tamaño influye en la orientación de las webs y portales de transparencia para la generación de relaciones con los públicos municipales. A medida que desciende la población, se observa un menor cumplimiento de indicadores en todos los públicos, mientras que los municipios de mayor tamaño presentan cumplimientos por encima del 50%, sobresaliendo los de más de 100.000 habitantes (sólo 4 ayuntamientos) en todos los *stakeholders* menos los órganos de participación.

El modelo 3 (plantilla en sede electrónica) es el utilizado por más municipios y en el que se obtienen menores niveles de cumplimiento

En el análisis de las regresiones lineales para cada uno de los públicos, se ha observado que la web independiente (modelo 1) y el apartado en sitio web (modelo 2) son significativos, en particular en poblaciones grandes. Además, el primer modelo también lo es en poblaciones pequeñas con diferentes públicos, aunque su uso es bajo. En estos municipios también es significativa la plantilla de la *Diputación* (sobre todo en el caso de ciudadanos, medios, asociaciones y empresas). De estos resultados se infiere que los modelos de web independiente y también la plantilla de la *Diputación*, en poblaciones más pequeñas, son fórmulas que determinan que haya un mayor cumplimiento de indicadores en casi todos los públicos, siendo el buen uso de la última una oportunidad para favorecer las relaciones con los públicos en estos ayuntamientos con menos población y recursos para destinar a la elaboración de diseños propios.

Por todo ello se concluye una influencia del tamaño del municipio y el tipo de modelo elegido en la relación con los principales *stakeholders* locales a través de las webs y portales de transparencia municipales.

A partir de lo expuesto, queda refutada la hipótesis I en la que se suponía que los ayuntamientos utilizan modelos en la gestión de webs y portales de transparencia orientados al diálogo con sus públicos de interés, ya que no es así en la mayoría de las entidades municipales de la Comunidad Valenciana, al emplear principalmente la plantilla en sede electrónica, con los niveles más bajos de cumplimiento de indicadores. Además es minoritario el uso de diseños propios (webs independientes y espacios en las webs municipales) que, desde una perspectiva de las relaciones públicas, se ha verificado que favorecen más la interacción con los *stakeholders* locales.

Por otra parte, se valida la hipótesis II, al probar el estudio que el tamaño del municipio influye en el modelo aplicado, siendo los ayuntamientos más grandes los que optan por los modelos de web independiente y espacio en sitio web, que propician una mayor transparencia y participación de los públicos.

Esta investigación se alinea con el trabajo de **Vázquez-Gestal** y **Fernández-Souto** (2014) que apuntaban que queda mucho camino por andar para los profesionales de las relaciones públicas en administraciones locales. Así, a pesar de que la práctica totalidad de los ayuntamientos ha realizado el esfuerzo de contar con webs y portales de transparencia –disponiendo de una plataforma interactiva con un gran potencial para la generación de relaciones con los *stakeholders*– falta un enfoque de relaciones públicas que mejore su utilización en términos de transparencia y participación ciudadana.

Una de las limitaciones del trabajo es la falta de conocimiento de los condicionantes de la gestión de la comunicación municipal, en los distintos perfiles de municipios analizados, que pueden influir en las diferencias observadas en el uso de modelos propios o plantillas y en el cumplimiento de indicadores, tanto general como por públicos. Ello podría motivar investigaciones posteriores con metodologías de tipo cualitativo donde se pudiera conocer la percepción de los responsables de webs y portales de transparencia municipales al respecto.

La mayoría de los municipios se sitúa en un nivel de cumplimiento inferior al 50% en todos los *stakeholders* analizados

Por último, y a partir del estudio realizado, se puede concluir que dadas las carencias observadas en las webs y portales de transparencia de la mayoría de los municipios de la Comunidad Valenciana puede parecer que muchos ayuntamientos las han implantado meramente para dar respuesta a la exigencia legal, desaprovechando su potencial para generar un diálogo constructivo con los *stakeholders*.

8. Notas

1. Tomás Martín Rodrigo: “Proyectos vertebradores del *Ministerio de Administraciones Públicas* en el ámbito de la administración electrónica”. Ponencia pronunciada en el Seminario *La nueva Administración del Estado. e-Administración: Conectando con los ciudadanos*, celebrado en el *Instituto Nacional de Administraciones Públicas* (Madrid, 2001).
2. Presentado en el *III Congreso internacional de calidad democrática, buen gobierno y lucha contra la corrupción* (Valencia, 2019).
3. En el contexto de la Administración pública, sede electrónica es la denominación que las propias administraciones han dado a un espacio específico en sus webs (a veces con una url distinta), que tiene que ver con la implantación de la administración electrónica (*ey 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos*) y está destinado a la realización de trámites online (aunque puede tener otros contenidos).

9. Bibliografía

- Aced-Toledano, Cristina** (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 902 9249 5
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Aira, Toni; Curto-Gordo, Víctor; Rom-Rodríguez, Josep** (2009). *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 978 8810 3
- Almansa-Martínez, Ana** (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 928 6090 6
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1351-1366.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Aznar, Hugo** (2014). "De masas a públicos: ¿cambios hacia una democracia deliberativa?". En: Aznar, Hugo; Pérez-Llavador, Jordi (eds.). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel, pp. 97-126. ISBN: 978 84 344 1865 3
- Bardin, Laurence** (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 760 0093 6
- Barquero-Cabrero, José-Daniel; Pérez-Senac, Román; Barquero-Cabrero, Mario** (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit. ISBN: 978 84 9295 603 6
- Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther** (2017). "Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la transparencia de España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 983-994.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.19>
- Bonsón, Enrique; Torres, Lourdes; Royo, Sonia; Flores, Francisco** (2012). "Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities". *Government information quarterly*, v. 29, n. 2, pp. 123-132.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Bruno-Carlos, Teresa; Paricio-Esteban, Pilar** (2013). "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales. Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l'Horta de Valencia". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 3, n. 5, pp. 149-170.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-09-149-170>
- Bruno-Carlos, Teresa; Paricio-Esteban, Pilar** (2018). "Transparencia y participación ciudadana en las webs municipales: estudio de los ayuntamientos de Valencia, Castellón y Alicante". En: Aznar, Hugo; Pérez-Gabaldón, Marta; Alonso-Romero, Elvira; Edo-Ibáñez, Aurora (eds.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. II. Participación ciudadana y de la sociedad civil*. Valencia: Tirant, pp. 109-140. ISBN: 978 84 17508 44 9
- Campillo-Alhama, Concepción** (2011). "La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 1, n. 2, pp. 41-60.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-03-41-60>
- Campillo-Alhama, Concepción** (2013). "La administración municipal relacional y participativa. Cómo construir la identidad de las ciudades desde una perspectiva de comunicación neopública". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 17, n. 30, pp. 74-93.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.74-93>
- Campillo-Alhama, Concepción; Martínez-Sala, Alba-María** (2017). "Comunicación integrada 2.0 en la administración municipal". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 507-515.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>
- Canel-Crespo, María-José** (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 309 4655 6
- Canel-Crespo, María-José** (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 84 3750 809 2
- Canel-Crespo, María-José; Luoma-aho, Vilma** (2017). "¿Qué aportan los bienes intangibles a la administración pública?". En: Canel-Crespo, María-José; Piqueiras-Conlledo, Paloma; Ortega-Jarrín, Gabriela (eds.). *La comunicación de la administración pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, pp. 29-50. ISBN: 978 84 735 1618 1
- Capriotti, Paul; Oliveira, Andrea; Costa, Lluís** (2016). "La importancia estratégica de la investigación preliminar de los públicos para los departamentos de comunicación de las empresas energéticas en España". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 12, pp. 25-42.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-03-25-42>

- Capriotti, Paul; Pardo-Kuklinski, Hugo** (2012). "Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Carretón-Ballester, Carmen** (2014). "La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España". *Revista latinoamericana de comunicación*, n. 126, pp. 42-56.
<https://core.ac.uk/download/pdf/32325606.pdf>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. ISBN: 978 84 614 2448 1
https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castillo-Esparcia, Antonio; Almansa-Martínez, Ana** (2002). "El gabinete de comunicación en el ámbito local". En: López-Lita, Rafael; López-Beltrán, Francisco; Durán-Mañes, Ángeles (coords.). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I, pp. 383-392. ISBN: 84 8021 399 X
- Corcoy-Rius, Marta** (2018). "La aplicación efectiva de la transparencia en las instituciones". *ACOP Papers*, n. 13.
<https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/ACOPPapersNº13.pdf>
- Criado, Juan-Ignacio** (2016). "Las administraciones públicas en la era del gobierno abierto. Gobernanza inteligente para un cambio de paradigma en la gestión pública". *Revista de estudios políticos*, n. 173, pp. 245-275.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.07>
- Criado, Juan-Ignacio; Rojas-Martín, Francisco** (eds.) (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Escola de l'Administració Pública de Catalunya. ISBN: 978 84 606 5557 2
http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf
- Criado, Juan-Ignacio; García-Alonso, Roberto** (2012). "¿Democracia 2.0? Un análisis del potencial deliberativo de la blogosfera política". *Revista de estudios políticos*, n. 155, pp. 71-99.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/40053>
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M.** (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 8088 573 7
- Delgado-Morales, Francisco** (2015). "Sistemas de medición y transparencia en los ayuntamientos". *Revista española de la transparencia*, n. 0, pp. 12-17.
<https://drive.google.com/file/d/0BzZV66dM4HCTOTFuY1FOVDRxd0k/view>
- España (1985). "Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases del régimen local". *BOE*, n. 80, 3 abril.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-5392>
- España (2013). "Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno". *BOE*, n. 295, 10 diciembre.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>
- España (2015). "Ley 2/2015, de 2 de abril, de transparencia, buen gobierno y participación ciudadana de la Comunitat Valenciana". *BOE*, n. 100, 27 abril.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-4547-consolidado.pdf>
- Esteve-Mallent, Katia** (2018). "Poder, participación y nuevos medios de comunicación: ¿utopía o distopía política?". En: Aznar, Hugo; Pérez-Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira; Edo, Aurora (eds.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. II. Participación ciudadana y de la sociedad civil*. Valencia: Tirant, pp. 39-57. ISBN: 978 84 17508 44 9
- Fernández-Cavia, José; Huertas-Roig, Asunción** (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978 84 83224 95 3
- Fernández-Dutto, Matías** (2006). "Relaciones públicas 2.0". *Razón y palabra*, n. 52.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520719013>
- Fernández-Ramos, Severiano** (2018). "La transparencia pública: pasado, presente y futuro". *Revista aragonesa de administración pública*, n. 51, pp. 213-243.
<http://www.nuevoderchourbanistico.es/wp-content/uploads/2018/12/revista-aragonesa-administracion-51.pdf>
- Garnett, James L.** (2011). "Public administrative communication". *Public administration review's. Foundations of public administration*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.9858&rep=rep1&type=pdf>

- Gómez-Camarero, Carmen** (2003). "Las nuevas formas de comunicación de la administración con el ciudadano". *Anales de documentación*, n. 6, pp. 109-119.
<https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2011/2001>
- Grunig, James E.; Hunt, Todd** (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 80889 48 3
- Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Martínez-Vallvey, Fernando; Tapia-Frade, Alejandro; Rey-García, Pablo; Cabeze-lo-Lorenzo, Francisco** (2017). "Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 421-429.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Jiménez, Sergio** (2017). *Análisis de los portales de transparencia*. Guía metodológica.
<https://analiticapublica.es/guia-transparencia>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public relations review*, v. 24, n. 3, pp. 321-334.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kirat, Mohamed** (2007). "Promoting on-line media relations: Public relations departments' use of internet in the UAE". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 166-174.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.003>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2012). *Los elementos del periodismo*. Barcelona: Aguilar. ISBN: 978 84 030 1239 4
- Lago-Peñas, Ignacio** (2008). *La lógica de la explicación en las ciencias sociales. Una introducción metodológica*. Madrid. Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 9117 6
- Luhmann, Niklas** (1978). *Stato di diritto e sistema sociale*. Napoli: Guida. ISBN: 978 88 783 5037 3
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2017). "Indicadores de transparencia y buen gobierno de las webs municipales españolas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 477-488.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55608>
- McCombs, Maxwell E.** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 1869 6
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- Míguez-González, María-Isabel** (2010). *Los públicos de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 978 8106 7
- Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio-Solà, Núria; Corcoy-Rius, Marta** (2017). "Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 818-831.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1194>
- Monfort, Abel; Villagra, Nuria; López-Vázquez, Belén** (2019). "Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280513.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Moreno-Sardà, Amparo; Corcoy-Rius, Marta; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Toledano-Buendía, Samuel; Vera-Balanza, María-Teresa; Rodríguez-Breijo, Vanessa; Simelio-Solà, Núria** (2015). "Comparativo de 230 webs de ayuntamientos de municipios de más de 20.000 habitantes". En: Molina-Rodríguez-Navas, Pedro (coord.). *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa Inforparticipa. Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 78. La Laguna: Latina, pp. 149-157. ISBN: 978 84 15698 95 1
https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/200271/cac78_publicado.pdf
- Moreno-Sardà, Amparo; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio-Solà, Núria** (2017). "Impacto de la legislación sobre la transparencia en la información publicada por las administraciones locales". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 370-380.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.03>
- Otero-Alvarado, María-Teresa; Pulido-Polo, Marta** (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 917 1229 9
- Pérez-Tornero, José-Manuel; Giraldo-Luque, Santiago; Tejedor-Calvo, Santiago; Portalés-Oliva, Marta** (2018). "Propuesta de indicadores para medir las competencias de alfabetización mediática en las administraciones públicas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 521-536.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.06>

Peytibi, Xavier (2016). "Nuevas tendencias en comunicación institucional local". *Más poder local*, n. 28, pp. 32-36.
<http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/268-F5790bd6f2681469103471-articulo-1.pdf>

Puig-Picart, Toni (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 1449 0

Rebolledo, Marta; Zamora-Medina, Rocío; Rodríguez-Virgili, Jordi (2017). "Transparency in citizen participation tools and public information. A comparative study of the Spanish city councils' websites". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 361-369.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.02>

Rodríguez-Breijo, Vanessa; Álvarez-Nobell, Alejandro; Moreno-Sardá, Amparo (2014). "Relaciones públicas para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los principales gobiernos locales de Aragón. El empleo de la web en la administración de los recursos colectivos". En: Carretón-Ballester, Carmen; Matilla-Serrano, Kathy (coords.). *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces*. Zaragoza: Universidad San Jorge, pp. 35-57. ISBN: 978 84 94185069

Rojas-Orduña, Octavio-Isaac (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: Esic. ISBN: 978 84 735 6417 0

Seitel, Fraser P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 84 205 3510 4

Túñez-López, Miguel (2015). "Modelo de simetría interactiva en comunicación organizacional". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 6, n. 2, pp. 5-7.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14>

Vañó-Sempere, Mayte (2015). "Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público". En: Criado, Juan-Ignacio; Rojas-Martín, Francisco. *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Generalitat de Catalunya: Escola de l'Administració Pública de Catalunya, pp. 97-113. ISBN: 978 84 606 5557 2
http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exitos_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf

Vázquez-Gestal, Montserrat; Fernández-Souto, Ana-Belén (2014). "El profesional de las relaciones públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 7, pp. 25-38.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-03-25-38>

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Xifra, Jordi (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978 84 832 2813 5

Xifra, Jordi (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill. ISBN: 978 84 481 3989 6

Xifra, Jordi (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 309 5267 0



<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a **PI**
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

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 2019=0,480

Influencia de los valores periodísticos y empresariales en la reputación de los medios de comunicación en España

Influence of journalistic and business values on the reputation of the media in Spain

Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala; Juan-José Nájera-Sánchez; Antonio Montero-Navarro

Cómo citar este artículo:

Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Nájera-Sánchez, Juan-José; Montero-Navarro, Antonio (2020). "Influencia de los valores periodísticos y empresariales en la reputación de los medios de comunicación en España". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290317.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.17>

Artículo recibido el 26-07-2019
Aceptación definitiva: 16-12-2019



Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8560-656X>

Universidad Rey Juan Carlos
Dpto. de Comunicación y Sociología
Camino del Molino, s/n. 28943
Fuenlabrada (Madrid), España
yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es



Juan-José Nájera-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0003-1012-6136>

Universidad Rey Juan Carlos
Dpto. de Economía de la Empresa (ADO)
Paseo de los Artilleros, s/n.
28032 Madrid, España
juanjose.najera@urjc.es



Antonio Montero-Navarro

<https://orcid.org/0000-0001-8096-5352>

Universidad Rey Juan Carlos
Dpto. de Economía de la Empresa (ADO)
Paseo de los Artilleros, s/n.
28032 Madrid, España
antonio.montero@urjc.es

Resumen

El estudio de la reputación ha cobrado importancia en los últimos años aplicado a diversos ámbitos (empresas, territorios, instituciones...), como demuestra el creciente volumen de publicaciones científicas de este tema. Este trabajo analiza de forma específica la reputación de los medios de comunicación (prensa, tanto en papel como digital, radio y televisión), aportando por primera vez una evidencia empírica acerca de los valores canónicos de los que depende la reputación mediática. Asimismo, se analizan las variables en las que los valores se desagregan y que concretan cualitativa y cuantitativamente esa dependencia. Gracias al análisis multivariable de los resultados de una encuesta realizada en España entre más de un centenar de profesionales y gestores de una muestra de medios de comunicación, se ha podido establecer que los valores periodísticos o profesionales suponen aproximadamente las tres cuartas partes de su reputación y que el resto corresponde al segundo de los valores canónicos de la reputación mediática: los valores empresariales.

Financiación

Esta investigación se encuadra dentro de otra más amplia que tiene como objeto evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación en España y en Europa, que ha sido parcialmente financiada por el *Mineco* (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad) en su convocatoria del *Programa Estatal de I+D+i de 2017*, orientado a los *Retos de la sociedad*.

Palabras clave

Reputación mediática; Valores de reputación mediática; Variables de reputación mediática; Universo mediático; Medios de comunicación; Valores periodísticos; Valores empresariales; Análisis factorial; Análisis multivariable.

Abstract

The study of reputation, applied to different objects (companies, territories, institutions...) has gained relevance in the last years, as it can be seen from the increasing volume of scientific papers dealing with the subject. This paper analyzes the corporate reputation of media enterprises (press, radio and television), providing for the first time an empirical evidence about the canonical values on which the media reputation depends. Likewise, the variables in which the values are disaggregated and which qualitatively and quantitatively define this dependency are analyzed. Thanks to the multivariate analysis of the results of a survey conducted in Spain among more than a hundred professionals and managers who work for a sample of media, it has been possible to establish that the journalistic or professional values account for approximately three quarters of their reputation and that the rest corresponds to the second of the canonical values of the media reputation: the business values.

Keywords

Media reputation; Values of media reputation; Media reputation variables; Media universe; Media; Journalistic values; Business values; Factor analysis; Multivariate analysis.

1. Introducción

Mediante este trabajo se ha testado una metodología diseñada por **Ortiz-de-Guinea-Ayala, Villafañe y Caffarel-Serra** (2018). El texto actual recoge el inicio del proceso metodológico que se ensayó en el contexto mediático de la provincia de Castellón en 2017, planteando entonces como hipótesis el origen de la reputación de los medios de comunicación desde el punto de vista de la Teoría de la reputación: los valores periodísticos o profesionales y los valores empresariales. Ambos se constituyen en los valores canónicos que, entendidos como las dimensiones estructurales de la reputación mediática, sirven para explicarla (**Ortiz-de-Guinea-Ayala; Villafañe; Caffarel-Serra, 2018**).

El objetivo de esta investigación es múltiple. En primer lugar se ha realizado un recorrido por la Teoría de la reputación (**Fombrun, 1996; Villafañe, 2013**), con el fin de establecer desde un punto de vista teórico la naturaleza de los dos valores canónicos (profesionales y empresariales) que componen la reputación de un medio de comunicación.

El origen de la reputación de los medios de comunicación desde el punto de vista de la Teoría de la reputación son los valores periodísticos o profesionales y los valores empresariales

Un segundo objetivo consiste en la identificación de las variables que explican esos valores canónicos. Para ello, con posterioridad al estudio teórico se ha efectuado un análisis multivariable con el fin de determinar para el caso de los profesionales de los medios de información, si esas variables que la teoría y el estudio cualitativo sugieren se agrupan en esos dos valores canónicos. Además, se ha contrastado cuál es el poder explicativo conjunto que dichos valores tienen sobre la reputación y cuál es la importancia de cada uno de ellos por separado.

Esta aportación es de especial relevancia, ya que no existen precedentes ni teóricos ni empíricos en esta cuestión. La presente investigación constituye el primer estudio empírico sobre la reputación de los medios de comunicación. Este trabajo pretende contribuir a la consolidación de una propuesta de una Teoría de la Reputación de los Medios de Comunicación epistemológicamente autónoma, aunque encuadrada en el marco teórico específico de la Teoría de la Reputación Corporativa y en el más genérico de las Ciencias Sociales.

2. Marco teórico

Cuando pensamos en la reputación es frecuente asociar este concepto con una valoración positiva y favorable por parte de una serie de agentes que hace que las relaciones con éstos puedan ser más fluidas. Si una persona por ejemplo tiene una buena reputación entre sus vecinos, confiarán en él o ella y esto le permitirá poder solicitarles cosas en base a dicha confianza.

Esta noción de reputación personal se ha extendido a las empresas, es la denominada reputación corporativa. Fombrun propone una de las definiciones más citadas y utilizadas, que caracteriza a la reputación corporativa como

“la representación de las percepciones sobre las acciones pasadas de una empresa y sus perspectivas de futuro que describen de forma global el atractivo de ésta para sus principales grupos de interés en comparación con otros rivales destacados” (**Fombrun, 1996, p. 165**).

Villafañe rechaza el término percepción que asocia exclusivamente a la imagen, justificando que se trata de nociones diferentes ya que la reputación –afirma este autor– se basa en la realidad, y define la reputación corporativa como el

reconocimiento de la realidad y del comportamiento corporativo que hacen los *stakeholders* de una empresa de ese comportamiento empresarial en función de su grado de satisfacción de las expectativas (**Villafañe**, 2013).

Por su parte, Carreras, Alloza y Carreras definen la reputación corporativa como un

“conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición y que son capaces de generar valor corporativo” (**Carreras; Alloza; Carreras**, 2013).

Los autores contemplan tanto la relevancia de las acciones de la empresa como las valoraciones de las mismas realizadas por los grupos de interés.

De este modo, al igual que sucede con un individuo, la reputación de una empresa es el balance de las valoraciones que tienen sobre ella diversos agentes. En esta definición podemos ver que la reputación corporativa deriva de las acciones del pasado y del presente de una empresa, y marca las expectativas de los grupos de interés que se relacionan con ella.

Cabe resaltar dos aspectos adicionales en relación con la reputación corporativa. En primer lugar, al igual que sucede con un individuo, una buena reputación proporciona a una empresa una serie de ventajas:

- sus productos (y sus acciones) son más atractivos;
- la compañía es considerada un empleador más deseable, lo que facilita su acceso favorable al mejor capital humano (**Fombrun**, 1996);
- se reducen sus costes de transacción con proveedores y clientes, dada su fiabilidad (**De-la-Fuente-Sabaté; Quevedo-de-Puente**, 2003);
- soporta mejor los embates de una posible crisis económica (**Bhattacharya; Sen**, 2004);
- favorece la evolución desde organizaciones satisfechas a organizaciones comprometidas en su aplicación al ámbito de la dirección de personas y la gestión del talento en las organizaciones (**Villafañe**, 2017).

Siguiendo a **Chun** (2005), podemos considerar tres grandes escuelas de pensamiento en el estudio de la reputación, lo que indudablemente influye en las definiciones y formas de medir esta variable. La autora distingue:

- una perspectiva evaluativa, desde la que la reputación es un recurso valioso (**Grant**, 2006) como potencial fuente de ventaja competitiva (**Hall**, 1993), muy vinculada con la dirección estratégica de la empresa y cercana a los rankings de reputación, especialmente al más conocido de ellos, la metodología *Fortune Most Admired Company*, apoyados generalmente en la visión de un único *stakeholder*;
- una visión impresional, fundamentada en las impresiones que mantienen sobre la empresa determinados grupos de interés, especialmente sus empleados (**Gioia; Thomas**, 1996) o sus clientes (**Bromley**, 1993);
- una escuela relacional, que trata de analizar la vinculación entre las perspectivas interna y externa de la organización, valorando las similitudes y diferencias entre la percepción interna (identidad) y externa (imagen) de una compañía (**Davies; Chun**, 2002; **Chun; Davies**, 2006).

Desde el punto de vista de la economía de la empresa, el origen epistemológico del estudio de la reputación corporativa es múltiple, pudiendo ser abordado desde diferentes perspectivas complementarias y no excluyentes. Por una parte, teniendo en cuenta que la reputación de una empresa se asienta en su relación con los diferentes grupos de interés o *stakeholders*, una primera aproximación a su estudio se da desde la visión de **Jensen y Meckling** (1976) de la empresa como nexo de contratos. Como plantean **De-la-Fuente-Sabaté y Quevedo-de-Puente** (2003), la reputación supone no sólo una señal informativa, sino además una garantía contractual para los diferentes agentes que interactúan con la empresa, reduciendo de este modo los costes de transacción de la contraparte (**Williamson**, 1975). De este modo, el coste de trabajar para asociarse con, o ser proveedor de una empresa con buena reputación, es menor que el de hacerlo con una empresa desconocida, y obviamente que el de hacerlo con una organización valorada negativamente por los diferentes grupos de interés.

La reputación ha sido analizada como un recurso, posiblemente el intangible más valioso de una empresa (**Martín-de-Castro; Navas-López; López-Sáez**, 2006; **Cravens; Goad-Oliver; Ramamoorti**, 2003; **Reuber; Fischer**, 2005). La reputación de una empresa la diferencia de otras organizaciones (**Shamsie**, 2003), contribuyendo de forma decisiva a la creación de valor de la empresa (**Boyd; Bergh; Ketchen**, 2010). Como recurso, su gestión es tarea de los directivos, cuidando de su acumulación a lo largo del tiempo y poniendo en marcha las acciones necesarias para evitar su posible deterioro.

“ La presente investigación constituye el primer estudio empírico sobre la reputación de los medios de comunicación ”

Como último fundamento epistemológico, podemos relacionar la noción de reputación con la visión planteada por **Nahapiet y Ghoshal** del concepto de capital social, que consiste en

“la suma de los recursos actuales y potenciales incluidos, disponibles o derivados de la red de relaciones que posee un individuo o una unidad social” (**Nahapiet; Ghoshal**, 1998)

que en el caso que nos ocupa, podría ser una organización.

Arregle et al. (2007) definen el capital social de una empresa como las relaciones entre los individuos y las organizaciones que facilitan la actuación y crean valor. Los beneficios del capital social de una empresa son en buena medida los mismos que cabe esperar de una buena reputación corporativa (**Fombrun**, 1996):

- contribuye a la creación de valor (**Arregle et al.**, 2007);
- reduce los costes de transacción vinculados a la búsqueda, ajuste y refuerzo de los contratos (**Gulati**, 1998);
- reduce el coste de acceso a los diferentes mercados (**Williamson**, 1975).

De este modo el estudio de la reputación corporativa se asienta también en la Teoría del capital social.

Las definiciones proporcionadas anteriormente distan de ser aceptadas de forma unánime. De hecho, como indican **Lange, Lee y Dai** (2011), el estudio de la reputación corporativa se podría situar en una fase protocientífica, en la que no hay de hecho un consenso universal en torno a la caracterización del fenómeno estudiado. En su trabajo, estos autores analizan las diferentes definiciones proporcionadas por otros artículos, apuntando a la existencia de tres grandes grupos de trabajos.

El primero de ellos es denominado por los autores como *being known*, literalmente “ser conocido”. Podemos incluir en este primer conjunto artículos como el de **Rindova et al.** (2005), que habla de *prominence*; o el de **Barnett, Jermier y Lafferty** (2006) que utilizan el término *awareness*. Quizás la traducción más precisa al castellano sería notoriedad. Para **Lange, Lee y Dai** (2011), los trabajos incluidos en este grupo no tratan de emitir un juicio de valor sobre la empresa, sino de posicionarla comparativamente respecto a sus competidores o rivales.

El segundo conjunto de trabajos es caracterizado por los autores como *being known for something*, lo que se traduciría literalmente como “ser conocido por algo”, aunque el término que mejor se adaptaría sería el de reconocimiento. **Rindova et al.** hablan del

“grado en que los *stakeholders* valoran positivamente a una organización en un determinado atributo, como por ejemplo su capacidad para producir bienes de calidad” (**Rindova et al.**, 2005, p. 7).

La definición proporcionada por **Fischer y Reuber** (2007) es muy similar, cuando consideran que la reputación es la valoración de una característica concreta, ya sea la mencionada capacidad de producir bienes de calidad o la de competir ventajosamente en precios. **Lange, Lee y Dai** (2011) consideran que estas definiciones de reputación sí se basan en una evaluación, en una valoración positiva por parte de un agente externo.

El tercer gran grupo de trabajos es denominado por los autores *generalized favorability*, literalmente “favorabilidad generalizada”, aunque podría condensarse en el término atractivo. **Barnett, Jermier y Lafferty** (2006) hablan de la estima, el aprecio hacia la firma o el grado de atractivo que esta tiene. Los mismos autores mencionan los juicios colectivos de una organización por parte de los observadores, basados en su impacto económico, social y ambiental a lo largo del tiempo. Estos trabajos presentan una mirada global, que descansa en un conjunto de grupos de interés que comparan a la empresa con otras referencias.

Los medios de comunicación no están exentos de su evaluación reputacional. Se trata de organizaciones valoradas por un conjunto de agentes, tanto externos como internos. La opinión que estos tengan se forja a lo largo del tiempo, y determinadas actuaciones puntuales pueden dañar de forma dramática dicha valoración. Se han propuesto indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa para medir la confianza de las audiencias en las marcas televisivas, centrados en los programas de entretenimiento televisivo (**Morales-Blanco-Steger; Fuente-Cobo**, 2018). Finalmente, del mismo modo que sucede en otros ámbitos empresariales, una reputación favorable se plasma en determinadas ventajas para el medio, como puede ser una mejor valoración por parte de sus seguidores actuales y potenciales o un mayor atractivo de cara a conseguir la colaboración de diferentes profesionales. Por tanto, evaluar y gestionar la reputación de un medio de comunicación debe ser, al igual que en cualquier organización, una de las tareas más importantes para su dirección (**Cravens; Goad-Oliver; Ramamoorti**, 2003).

Este trabajo está orientado a conocer cuáles son los factores que determinan la reputación de un medio de comunicación. De este modo, si consideramos los tres grandes bloques de estudios relacionados con la definición de la reputación corporativa, nos situamos más cercanos al segundo, que habla del reconocimiento. Tratamos, siguiendo a **Rindova et al.** (2005), de conocer el grado en que los grupos de interés valoran a un medio en un determinado atributo o, en este caso, en un conjunto limitado de atributos.

El trabajo de **Ortiz-de-Guinea-Ayala, Villafañe y Caffarel-Serra** (2018) en relación con los medios de comunicación en la provincia de Castellón, realiza una primera aproximación a cuáles pueden ser estos valores y atributos. Para ello consulta a diferentes grupos de expertos (periodistas, directores de comunicación en empresas, directivos de medios, políticos, empresarios y, finalmente, académicos y líderes de opinión), que identifican la existencia de dos grandes valores canónicos que explican la reputación de un medio de comunicación: los valores periodísticos o profesionales y los valores empresariales. Cada uno de ellos se caracte-

“ Los medios de comunicación no están exentos de su evaluación reputacional ”

riza por un conjunto de atributos específicos, que servirán como punto de partida en este estudio. En dicho trabajo se concluye que los valores periodísticos tendrían un peso superior a los empresariales a la hora de determinar la reputación de dicho medio.

No obstante, como los propios autores señalan, se trata de una primera aproximación al estudio de la reputación corporativa de los medios de comunicación, que requiere un trabajo más profundo, apoyándose en una metodología cuantitativa. Partiendo por tanto de los resultados de dicho trabajo, y con el fin de alcanzar los objetivos citados en la introducción de este estudio, planteamos las siguientes hipótesis.

H1: Existen dos valores canónicos, los periodísticos y los empresariales, que aglutinan las principales variables relacionadas con la reputación de los medios de comunicación para los profesionales de la comunicación.

H2: Los valores canónicos periodísticos y empresariales explican la reputación de los medios de comunicación para los profesionales de la información.

H3: El peso del valor canónico periodístico es mayor que el del valor canónico empresarial en la explicación de la reputación de los medios de comunicación para los profesionales de la información.

3. Metodología

Como hemos podido ver, desde un punto de vista teórico existen dos tipos de valores que determinan la reputación de los medios de comunicación: los valores periodísticos o profesionales y los valores empresariales asociados a cada medio.

Con el fin de contrastar empíricamente la influencia de ambos tipos de valores sobre la citada reputación se efectuó en primer lugar un estudio cualitativo para seleccionar el universo mediático y lograr una muestra representativa del mismo y, en segundo lugar, se realizó un estudio cuantitativo para jerarquizar los dos valores de reputación mediática e identificar primero, y medir a continuación la influencia de las variables que los componen y que más influyen en su reputación.

Durante 2018 se invitó a participar a una veintena de directores de medios y agencias de noticias en un estudio cualitativo. Finalmente 12 de estos directivos (entre otros, pertenecientes a medios como *ABC*, *El confidencial*, *Infolibre*, *Europa Press*, *Eldiario.es*...) fueron entrevistados en esta fase. Este análisis cualitativo, entre otros interesantes resultados, nos permitió obtener el conjunto de medios objeto del análisis empírico del presente estudio. La muestra quedó configurada por los 16 medios que más consenso obtuvieron entre los directores entrevistados. Estos, alfabéticamente ordenados, son: *ABC*, *Antena 3*, *COPE*, *El confidencial*, *Eldiario.es*, *El mundo*, *El país*, *El periódico de Cataluña*, *La vanguardia*, *La sexta*, *InfoLibre*, *Onda Cero*, *RNE*, *TVE*, *Cadena SER* y *Tele 5*.

Del estudio cualitativo se obtuvo un repertorio muy amplio y heterogéneo de variables de reputación, tanto periodísticas como empresariales. Partiendo de estas variables y apoyados en el estudio previo de **Ortiz-de-Guinea-Ayala, Villafañe y Caffarel-Serra** (2018), se solicitó a los entrevistados la selección y clasificación de estas variables para así configurar el cuestionario que posteriormente se ha utilizado con diversos públicos, si bien en este trabajo sólo hemos analizado la encuesta a profesionales del sector de la información.

Dado que no existe un censo único de profesionales y su número se considera suficientemente elevado, se optó por considerar que la población objeto de estudio es infinita. Debido a cuestiones presupuestarias, la muestra final fue de 135 casos, con un error muestral de $\pm 8,4\%$. La encuesta se ha realizado mediante entrevista telefónica asistida por ordenador, utilizando el cuestionario incluido en el anexo. La encuesta fue encargada a una empresa dedicada a la investigación de mercados a la que se facilitaron los contactos de los diferentes medios de comunicación y de asociaciones profesionales españolas. Se solicitó que la muestra fuera aleatoria.

Cada encuestado era preguntado en primer lugar por su grado de conocimiento acerca de diferentes medios de comunicación: ocho de prensa (*ABC*, *El país*, *El mundo*, *La vanguardia*, *El periódico de Cataluña*, *El confidencial*, *Eldiario.es* e *Infolibre*); cuatro de radio (*COPE*, *Onda Cero*, *RNE* y *Cadena SER*); y cuatro de televisión (*Antena 3*, *La sexta*, *TVE* y *Tele 5*).

Con esta pregunta se trataba de determinar si el encuestado seguía habitualmente el medio, lo seguía esporádicamente, no lo seguía habitualmente, pero tenía referencias o bien no tenía prácticamente referencias de dicho medio. Posteriormente, cada encuestado pasaba a puntuar en sus valores y su reputación global únicamente a ocho medios, elegidos entre aquellos de los que tuviera al menos algunas referencias, si bien en su mayoría las valoraciones fueron emitidas por encuestados que seguían esporádica o habitualmente el medio valorado. En las tablas 1 y 2 se resumen los estadísticos descriptivos para las diferentes variables utilizadas para medir los valores canónicos de la reputación y la valoración subjetiva global de la reputación (considerando las valoraciones realizadas para todos los medios incluidos en la muestra), así como el grado de conocimiento de los informantes y número de valoraciones que se realizaron para cada medio.

Los 135 periodistas y gestores de medios que formaron la muestra valoraron la reputación de 16 medios de comunicación

Tabla 1. Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica
1. Credibilidad	6,19	1,85
2. Rigor informativo	6,22	1,81
3. Calidad periodística	6,44	1,76
4. Independencia	5,36	2,12
5. Ética y deontología profesional	5,97	1,88
6. Contribución a la democracia	6,36	2,07
7. Sostenibilidad e independencia económica	5,58	2,00
8. Transparencia en la gestión	5,25	2,10
9. Responsabilidad de la propiedad	5,50	2,07
10. Derechos y deberes de los trabajadores	5,89	1,82
11. Reputación global del medio	6,61	6,57

Tabla 2. Grado de conocimiento y número de valoraciones por medio

Es un medio que...	Sigo habitualmente	Sigo esporádicamente	No sigo, pero sí tengo referencias	Respuestas finales
ABC	46,7%	40,0%	13,3%	60
El país	94,4%	5,6%	0,0%	90
El mundo	77,8%	18,9%	3,3%	90
La vanguardia	67,6%	26,8%	5,6%	71
El periódico de Cataluña	51,0%	38,8%	10,2%	49
El confidencial	65,8%	30,1%	4,1%	73
Eldiario.es	57,1%	32,9%	10,0%	70
InfoLibre	51,2%	34,9%	14,0%	43
Cope	44,4%	29,6%	25,9%	54
Onda Cero	53,4%	24,1%	22,4%	58
RNE	50,7%	39,1%	10,1%	69
Cadena SER	80,0%	14,7%	5,3%	95
Antena 3	52,7%	34,5%	12,7%	55
La sexta	66,2%	31,2%	2,6%	77
TVE	82,9%	14,6%	2,4%	82
Tele 5	38,6%	54,5%	6,8%	44

Como puede apreciarse en la tabla 2, no se utilizaron en ningún caso informantes que al menos no tuvieran referencias claras del medio, maximizándose el número de respuestas recogidas por encuestados que tuvieran un mayor grado de conocimiento del medio.

Con el fin de verificar las hipótesis planteadas, se procedió a realizar un análisis factorial, una técnica cuyo propósito es precisamente la agrupación de un determinado conjunto de variables, cuyos valores conocemos para cada una de las observaciones, en un número menor de dimensiones o variables no correlacionadas entre sí, presentes de forma latente, a las que denominaremos factores. Las variables observadas en la investigación actúan como combinaciones lineales de los mencionados factores más un término de error. El uso de esta técnica permite aglutinar dichas variables en dimensiones internamente consistentes, que pueden a su vez ser utilizadas en posteriores análisis estadísticos. Dado que en nuestro caso esperamos que el estudio corrobore la existencia de dos factores cuya existencia cabe a priori esperar –los ya citados valores periodísticos o profesionales y los valores empresariales– nuestro análisis factorial tiene un carácter confirmatorio.

4. Resultados

Como se comentó en la introducción, los objetivos de este trabajo consisten, en primer lugar, en ratificar lo que indica la Teoría de la reputación, aplicada a los medios de comunicación que, como ya se ha dicho, establece dos valores canónicos –los periodísticos o profesionales y los empresariales– y, en segundo lugar, medir la influencia de dichos valores canónicos sobre la reputación de los medios de comunicación empíricamente evaluados.

Un primer paso en el mencionado análisis factorial es el cálculo de la matriz de correlaciones¹, así como la determinación de la adecuación del análisis factorial a nuestro propósito. Dado que se persigue la agrupación de las variables en factores subyacentes, para que el análisis pueda arrojar resultados válidos se requiere la existencia de grupos de variables

altamente correlacionados internamente, siendo de este modo indeseable que dicha matriz se aproxime a la identidad, en la que cada variable sólo estaría correlacionada consigo misma. Como podemos ver en la tabla 3, no parece ser ese el caso: existe una fuerte correlación entre las diferentes variables, lo que es un buen indicio acerca de la existencia de los citados factores subyacentes.

Tabla 3. Matriz de correlaciones entre los diferentes valores evaluados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Credibilidad	1	0,895	0,831	0,701	0,809	0,781	0,453	0,618	0,654	0,593
2. Rigor informativo	0,895	1	0,851	0,702	0,821	0,776	0,458	0,603	0,642	0,609
3. Calidad periodística	0,831	0,851	1	0,611	0,782	0,734	0,374	0,577	0,586	0,580
4. Independencia	0,701	0,702	0,611	1	0,739	0,693	0,471	0,573	0,600	0,585
5. Ética y deontología profesional	0,809	0,821	0,782	0,739	1	0,798	0,453	0,650	0,669	0,652
6. Contribución a la democracia	0,781	0,776	0,734	0,693	0,798	1	0,425	0,582	0,619	0,628
7. Sostenibilidad e independencia económica	0,453	0,458	0,374	0,471	0,453	0,425	1	0,619	0,583	0,572
8. Transparencia en la gestión	0,618	0,603	0,577	0,573	0,650	0,582	0,619	1	0,737	0,647
9. Responsabilidad de la propiedad	0,654	0,642	0,586	0,600	0,669	0,619	0,583	0,737	1	0,625
10. Derechos y deberes de los trabajadores	0,593	0,609	0,580	0,585	0,652	0,628	0,572	0,647	0,625	1

Existen diferentes medidas de la adecuación del análisis factorial a los datos disponibles y variables analizadas. La medida de adecuación muestral KMO (de Kaiser-Meyer-Olkin) compara el coeficiente de correlación simple entre dos variables con la suma de dicho coeficiente y la correlación parcial entre ellas (excluyendo el efecto del resto de variables), siendo deseables valores cercanos a la unidad. En el caso de nuestro estudio, el valor obtenido es altamente satisfactorio (0,943). Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett compara la matriz de correlaciones con una matriz identidad, no pudiendo garantizarse la adecuación del análisis factorial si su significación es superior a 0,05. Nuevamente, esta prueba garantiza la adecuación del análisis factorial en nuestro caso.

Las dos siguientes etapas del proceso consisten en la extracción de los factores, siguiendo el mencionado procedimiento de componentes principales en nuestro caso, y la rotación de estos. En el primer paso, dado que esperamos la existencia de dos factores, lo hemos indicado desde el principio. En el segundo se trata de ajustar los factores de forma que las variables tiendan a cargar de forma esencial en un único factor, siendo mucho menor su relación con el resto. En nuestro caso hemos utilizado la rotación *Varimax*, que tiende a reducir el número de variables con saturación alta en cada factor mientras que a su vez cada factor tiende a tener cargas muy altas o muy bajas en cada variable. Los resultados pueden observarse en la tabla 4.

Tabla 4. Factores resultantes del estudio

	Factor 1 Valores periodísticos o profesionales	Factor 2 Valores empresariales
Credibilidad	0,873	0,329
Rigor informativo	0,881	0,323
Calidad periodística	0,873	0,246
Independencia	0,692	0,428
Ética y deontología profesional	0,830	0,392
Contribución a la democracia	0,817	0,341
Sostenibilidad e independencia económica	0,140	0,879
Transparencia en la gestión	0,420	0,767
Responsabilidad de la propiedad	0,484	0,707
Derechos y deberes de los trabajadores	0,473	0,673

Los resultados obtenidos confirman la existencia de los dos valores canónicos de la reputación mediática:

- los periodísticos o profesionales, que se corresponden con las seis primeras variables analizadas;
- los empresariales, referidos a las cuatro últimas.

Se trata además de variables altamente correlacionadas de forma interna, síntoma de la importante asociación interna entre las variables que integran cada uno de estos dos valores de reputación de los medios. Estos resultados refrendan la validez de constructo de ambos factores.

Para finalizar respecto a las pruebas relativas a la medida de la reputación y a los mencionados factores o variables de reputación mediática, se ha analizado también la denominada fiabilidad, es decir, hasta qué punto los encuestados responderían aproximadamente del mismo modo a las cuestiones en distintos momentos del tiempo (Cronbach, 1970). Para ambos factores, los resultados obtenidos en el cálculo del alpha de Cronbach, instrumento usado habitualmente para este fin, superaron el 0,9, muy por encima del mínimo de 0,7 que se considera adecuado para un análisis como el que estamos realizando (Hair et al., 1999). De este modo, podemos concluir que el instrumento de medida utilizado también cumple con las condiciones de fiabilidad. Este hecho, unido a la mencionada validez de constructo que concluimos como resultado del análisis de componentes principales, permite no rechazar la primera de las hipótesis planteadas.

Los valores periodísticos o profesionales son los que tienen una mayor capacidad explicativa de la reputación (53,5%), mientras que los empresariales explican el 18,5%

El segundo objetivo de este trabajo es determinar la influencia de ambos valores canónicos sobre la reputación de un medio de comunicación, desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación. Para ello se ha realizado un análisis de regresión, en el que la variable² dependiente es dicha reputación mediática, mientras que las variables independientes, que tratan de explicarla, son precisamente los dos valores canónicos obtenidos del análisis previo.

Los resultados no permiten rechazar la segunda hipótesis planteada: la reputación de un medio de comunicación se explica en muy buena medida a partir de sus valores periodísticos o profesionales y de sus valores empresariales. Como podemos ver en la tabla 5, entre ambos factores consiguen explicar el 72,1% de la reputación de un medio, con una significación inferior a 0,001. Si únicamente tenemos en cuenta cada uno de los factores de forma aislada, podemos comprobar cómo los valores periodísticos o profesionales son los que tienen una mayor capacidad explicativa de la reputación (53,5%), mientras que los factores empresariales explicarían el 18,5%. De este modo, tampoco es posible refutar la tercera de las hipótesis.

Los resultados no permiten rechazar la segunda hipótesis planteada: la reputación de un medio de comunicación se explica en muy buena medida a partir de sus valores periodísticos o profesionales y de sus valores empresariales. Como podemos ver en la tabla 5, entre ambos factores consiguen explicar el 72,1% de la reputación de un medio, con una significación inferior a 0,001. Si únicamente tenemos en cuenta cada uno de los factores de forma aislada, podemos comprobar cómo los valores periodísticos o profesionales son los que tienen una mayor capacidad explicativa de la reputación (53,5%), mientras que los factores empresariales explicarían el 18,5%. De este modo, tampoco es posible refutar la tercera de las hipótesis.

Tabla 5. Regresión lineal sobre la medida directa de la reputación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Significación
Ambos factores	0,850	0,722	0,721	0,000
Valores periodísticos y profesionales	0,732	0,536	0,535	0,000
Valores empresariales	0,432	0,186	0,185	0,000

5. Discusión y conclusiones

Como hemos podido comprobar, los resultados que derivan de los análisis cuantitativos no permiten rechazar las hipótesis planteadas. Como se ha comentado a lo largo del texto, este estudio se basa en la aportación previa de Ortiz-de-Guinea-Ayala, Villafañe y Caffarel-Serra (2018), quienes construyen el fundamento inicial de la Teoría de la reputación aplicada al campo concreto de los medios de comunicación. Esta aportación, que supone una novedad, requiere de estudios empíricos que contrasten su validez. El presente estudio es un primer paso y permite constatar la idea de que la reputación mediática depende de dos valores canónicos –los periodísticos o profesionales y los valores empresariales que explican, según el estudio de regresión efectuado, más del 72% de dicha reputación– y que además ambos valores distan mucho de ser equipotentes, ya que la cifra anterior comprende el 53,5% correspondiente a los valores profesionales o periodísticos y el 18,5% que suponen los valores empresariales. En consecuencia, la mejora o el deterioro de la reputación de un medio dependerán de ambos valores canónicos y de las variables que los definen, lo que debería proporcionar a los directivos y profesionales de los medios de comunicación una guía de actuación para trabajar en un ámbito tan relevante como es la reputación.

Son muy escasos los estudios empíricos de reputación sectorial referidos a otras industrias o sectores empresariales que sirvieran como referencia para comparar la importancia en la reputación de las prácticas profesionales frente a las empresariales. A pesar de ello, se hace difícil no pensar en la gran importancia de ese primer factor –la praxis profesional y periodística– que en base 100 supone las tres cuartas partes del peso de ésta en la reputación de los medios de comunicación frente a una cuarta parte que supone su devenir empresarial y su gestión. Este constituye un hallazgo de notable relevancia.

Como líneas futuras de investigación, sin ánimo de exhaustividad, se contempla la extensión del contraste de la existencia de esos valores canónicos para los diferentes grupos de interés que influyen en los medios de comunicación. La realización de una encuesta a población general es uno de los siguientes pasos naturales para el avance de esta línea. Por otro lado, también se está trabajando en el estudio de la traslación de la acción en reputación, esto es, cuáles son las actuaciones objetivas que influyen en los diferentes constructos de los que dependen la reputación de los medios de comunicación. Finalmente, resulta interesante la consideración de cuáles son los efectos concretos de esa mayor o menor reputación sobre los diferentes medios. Todas estas cuestiones, la gran mayoría sin resolver, contribuirán al asentamiento de esa Teoría de la reputación para los medios de comunicación.

6. Nota

1. Aunque existen diferentes métodos de extracción de factores, el empleado en este estudio (componentes principales) opera directamente sobre los autovalores y autovectores de la matriz de correlaciones entre las distintas variables, mientras que otras técnicas actúan sobre transformaciones de dicha matriz.
2. El término variable se utiliza aquí en sentido estadístico. Desde el punto de vista de la reputación mediática la noción de variable hace referencia a las características en las que se descompone un mismo valor de reputación de un medio de comunicación; tiene, en consecuencia, otra significación diferente. Las variables de reputación mediática se podrán, a su vez, descomponer en indicadores, es decir entidades de tercer nivel que, además de satisfacer otras condiciones de validez (Villafañe, 2014, p. 44) han de ser medibles.

7. Referencias

- Arregle, Jean-Luc; Hitt, Michael A.; Sirmon, David G.; Very, Philippe.** (2007). "The development of organizational social capital: Attributes of family firms". *Journal of management studies*, v. 44, n. 1, pp. 73-95.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00665.x>
- Barnett, Michael L.; Jermier, John M.; Lafferty, Barbara A.** (2006). "Corporate reputation: The definitional landscape". *Corporate reputation review*, v. 9, n. 1, pp. 26-38.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Bhattacharya, C. B.; Sen, Sankar** (2004). "Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives". *California management review*, v. 47, n. 1, pp. 9-24.
<https://doi.org/10.2307/41166284>
- Boyd, Brian K.; Bergh, Donald D.; Ketchen, David J.** (2010). "Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view". *Journal of management*, v. 36, n. 3, pp. 588-609.
<https://doi.org/10.1177/0149206308328507>
- Bromley, Dennis-Basil** (1993). *Reputation, image, and impression management*. John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 471938699
- Carreras, Enrique; Alloza, Ángel; Carreras, Ana** (2013). *Corporate reputation*. LID Editorial. ISBN: 978 84 83567975
- Chun, Rosa** (2005). "Corporate reputation: Meaning and measurement". *International journal of management reviews*, v. 7, n. 2, pp. 91-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Chun, Rosa; Davies, Gary** (2006). "The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, n. 2, pp. 138-146.
<https://doi.org/10.1177/0092070305284975>
- Cravens, Karen; Goad-Oliver, Elizabeth; Ramamoorti, Sridhar** (2003). "The reputation index: Measuring and managing corporate reputation". *European management journal*, v. 21, n. 2, pp. 201-212.
[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00015-X)
- Cronbach, Lee J.** (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row. ISBN: 0063561263
- Davies, Gary; Chun, Rosa** (2002). "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand". *Corporate reputation review*, v. 5, n. 2-3, pp. 2-3.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540171>
- De-la-Fuente-Sabaté, Juan-Manuel; Quevedo-de-Puente, Esther** (2003). "The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries". *Corporate reputation review*, v. 5, n. 4, pp. 280-301.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540180>
- Fischer, Eileen; Reuber, Rebecca** (2007). "The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 31, n. 1, pp. 53-75.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00163.x>
- Fombrun, Charles J.** (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 0875846335
- Gioia, Dennis A.; Thomas, James B.** (1996). "Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia". *Administrative science quarterly*, v. 41, n. 3, pp. 370-403.
<https://doi.org/10.2307/2393936>
- Grant, Robert M.** (2006). *Dirección estratégica. conceptos, técnicas y aplicaciones* (5ª ed.). Madrid: Thomson-Civitas. ISBN: 978 84 47026586

- Gulati, Ranjay** (1998). "Alliances and networks". *Strategic management journal*, v. 19, n. 4, pp. 293-317.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M)
- Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C.** (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall Madrid. ISBN: 8483220350
- Hall, Richard** (1993). "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". *Strategic management journal*, v. 14, n. 8, pp. 607-618.
<https://www.jstor.org/stable/2486860>
- Jensen, Michael C.; Meckling, William H.** (1976). "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure". *Journal of financial economics*, v. 3, n. 4, pp. 305-360.
[https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Lange, Donald; Lee, Peggy M.; Dai, Ye** (2011). "Organizational reputation: A review". *Journal of management*, v. 37, n. 1, pp. 153-184.
<https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Martín-de-Castro, Gregorio; Navas-López, José-Emilio; López-Sáez, Pedro** (2006). "Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation". *Journal of business ethics*, v. 63, n. 4, pp. 361.
<https://doi.org/10.1007/s10551-005-3244-z>
- Morales-Blanco-Steger, Begoña; Fuente-Cobo, Carmen** (2018). "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 537-547.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Nahapiet, Janine; Ghoshal, Sumantra** (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *Academy of management review*, v. 23, n. 2, pp. 242-266.
<https://doi.org/10.2307/259373>
- Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Villafañe, Justo; Caffarel-Serra, Carmen** (2018). "Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 845-869.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>
- Reuber, A. Rebecca; Fischer, Eileen** (2005). "The company you keep: How young firms in different competitive contexts signal reputation through their customers". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 29, n. 1, pp. 57-78.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00069.x>
- Rindova, Violina P.; Williamson, Ian O.; Petkova, Antoaneta P.; Sever, Joy-Marie** (2005). "Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation". *Academy of Management journal*, v. 48, n. 6, pp. 1033-1049.
<https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Shamsie, Jamal** (2003). "The context of dominance: an industry-driven framework for exploiting reputation". *Strategic management journal*, v. 24, n. 3, pp. 199-215.
<https://doi.org/10.1002/smj.291>
- Villafañe, Justo** (2013). *La buena empresa*. Pearson Educación. ISBN: 978 84 90353066
- Villafañe, Justo** (2017). "Claves empíricas de la satisfacción y del compromiso del talento en las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1159-1170.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.15>
- Williamson, Oliver E.** (1975). *Markets and hierarchies*. New York. ISBN: 978 0029353608

Anexo. Cuestionario utilizado en el estudio cuantitativo

Ficha metodológica del estudio

- Ámbito: nacional.
- Universo: periodistas.
- Tipo de entrevista: encuesta telefónica.
- Muestra: a realizar 135 entrevistas.
- Base de datos: listados de teléfonos de periodistas y Dircom.
- Distribución muestral: sin establecimiento de cuotas.

Reputación medios de comunicación

P2. A nivel general, y sin referirse a un medio concreto, diferenciando entre prensa a papel, prensa digital, radio y televisión, ¿qué tipo de medio de comunicación le parece a usted...?

		Prensa papel	Prensa digital	Radio	Televisión
0201	Con más credibilidad	1	2	3	4
0202	Con más rigor informativo	1	2	3	4
0203	Más imparcial	1	2	3	4
0204	Con más disposición a rectificar	1	2	3	4

P3. A continuación recogemos una serie de medios, dígame en qué medida conoce o sigue la información de cada uno de ellos.

		Es un medio cuya información sigo habitualmente	Es un medio que sigo esporádicamente	No sigo su información, pero sí tengo referencias	No tengo prácticamente referencias de este medio
Bloque 1	Prensa				
0301	ABC	1	2	3	4
0302	El país	1	2	3	4
0303	El mundo	1	2	3	4
0304	La vanguardia	1	2	3	4
0305	El periódico de Catalunya	1	2	3	4
0306	El confidencial	1	2	3	4
0307	Eldiario.es	1	2	3	4
0308	Infolibre	1	2	3	4
Bloque 2	Radio				
0309	COPE	1	2	3	4
0310	Onda cero	1	2	3	4
0311	RNE	1	2	3	4
0312	SER	1	2	3	4
Bloque 3	TV				
0313	Antena 3	1	2	3	4
0314	La sexta	1	2	3	4
0315	RTVE	1	2	3	4
0316	Tele 5	1	2	3	4

P4. Ahora nos vamos a centrar en algunos medios de los vistos anteriormente. Por favor, valore de 0 a 10 donde 0 es la peor valoración y 10 la mejor los siguientes aspectos para cada uno de los siguientes medios.

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valores periodísticos o profesionales												
0401	Credibilidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0402	Rigor informativo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0403	Calidad periodística	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0404	Independencia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0405	Ética y deontología profesional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0406	Contribución a la democracia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valores empresariales												
0407	Sostenibilidad económica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0408	Transparencia en la gestión empresarial	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0409	Responsabilidad de la propiedad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0410	Derechos y deberes de los trabajadores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0411	Reputación global del medio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2018)

Spanish think tanks: longitudinal analysis of their presence in national and international media (2004-2018)

Vanessa Roger-Monzó; Fernando Castelló-Sirvent

Cómo citar este artículo:

Roger-Monzó, Vanessa; Castelló-Sirvent, Fernando (2020). "Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2018)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290331.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.31>

Artículo recibido el 07-06-2019
Aceptación definitiva: 08-01-2020



Vanessa Roger-Monzó ✉
<https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>

ESIC Business & Marketing School
Avda. Blasco Ibáñez, 55.
46021 Valencia, España
vanessa.roger@esic.edu



Fernando Castelló-Sirvent
<https://orcid.org/0000-0002-2088-0039>

ESIC Business & Marketing School
Avda. Blasco Ibáñez, 55.
46021 Valencia, España
fernando.castello@esic.edu

Resumen

El objetivo de este estudio es explorar la presencia de think tanks españoles en medios de comunicación nacionales e internacionales. Para llevar a cabo la investigación se ha desarrollado un análisis cuantitativo de los contenidos publicados sobre 70 think tanks, durante 15 años (2004-2018). Los contenidos publicados se han obtenido mediante *Factiva*®, una base de datos de *Dow Jones & Company* que proporciona acceso a más de 35.000 medios de comunicación de todo el mundo. Los resultados sugieren que la representación mediática de los think tanks aumenta gradualmente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico y de la situación política, llegando a cuadruplicar su presencia en el período analizado. Del mismo modo, se confirma la existencia de un incremento de la hegemonía de unos pocos think tanks en la agrupación de mensajes del debate público y su concentración en torno a unos pocos medios y agencias de medios.

Palabras clave

Think tanks; Medios de comunicación; Representación mediática; Crisis económica; Políticas públicas; *Factiva*.

Abstract

The objective of this study is to explore the presence of Spanish think tanks in national and international media based on a quantitative analysis of content published on 70 think tanks over 15 years (2004-2018). The published content was obtained through *Factiva*®, a database from *Dow Jones & Company*, that provides access to more than 35,000 mass media around the world. The results suggest that the representation of think tanks in the media has gradually increased over the years, regardless of the economic cycle or political situation, quadrupling over the analyzed period. Moreover, an increase of the hegemony of a few think tanks in the grouping of messages on the public debate and their concentration in a few media and media agencies are confirmed.

Keywords

Think tanks; Mass media; Media representation; Economic crisis; Public policy; *Factiva*.

1. Introducción

El término *think tank* hace referencia a los actores políticos orientados a producir investigación y análisis para influir y asesorar a la élite política y a la sociedad en general (Misztal, 2012; Stone, 2004; 1996; McGann; Weaver, 2000). Los distintos contextos y la heterogeneidad de estas entidades implican que los términos utilizados para referirse a las mismas sean diversos:

- centros de investigación (Castillo-Esparcia; Guerra-Heredia; Almansa-Martínez, 2017);
- fábricas de ideas (Abelson, 2009);
- coaliciones de defensa (Sherrington, 2000).

La pluralidad existente de think tanks, con grandes diferencias entre ellos, dificulta la existencia de una definición unánime (Abelson, 2012; Medvetz, 2008).

Las áreas de investigación que actualmente abarcan estas entidades incluyen política económica, educativa, energética, de salud, de ciencia, tecnología, social, defensa y seguridad nacional, medioambiente y relaciones internacionales, entre otras (McGann, 2019).

Los think tanks tienen como misión fundamental transformar los debates públicos, dado que se muestran como representantes esenciales en política (McGann, 2007). Lowery y Marchetti (2012) determinan que el interés principal de estas organizaciones radica en la difusión y puesta en marcha de las políticas públicas. Por tanto, su función como actores políticos se apoya en la enunciación y difusión de ideas (Montobbio, 2013). Además, resulta relevante su papel como interlocutores, mediadores o intermediarios de ideas y, en consecuencia, organizadores de debates en la agenda pública (McGann; Viden; Rafferty, 2014; Urrutia, 2013).

1.1. Definición y evolución de los think tanks

Su naturaleza heterogénea determina la existencia de diversas definiciones, en función de la perspectiva empleada. La definición más conocida es la de McGann y Weaver (2000), para quienes los think tanks son organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro, dedicadas a la investigación, con independencia organizativa respecto del gobierno y de los intereses de la sociedad, como empresas, grupos de interés y partidos políticos. Según James son

“organizaciones independientes dedicadas a la investigación multidisciplinar con la intención de influir en las políticas públicas” (James, 1993, p. 492).

Por su parte, Castillo-Esparcia (2009) los define como entidades que articulan su discurso a través de la investigación y el análisis, empleando la divulgación de sus propuestas como una fuente de acción política, dado que sus estrategias de comunicación directa o indirecta permiten ejercer influencia en la opinión pública. Para Rich (2004) son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que, basadas en la experiencia y las ideas, tratan de influir en el proceso de formulación de políticas. Por su parte, Chuliá establece que los think tanks son

“organizaciones privadas, sin ánimo de lucro, dedicadas a transferir a la sociedad datos y análisis sobre asuntos de interés público, con el objetivo de mejorar las condiciones de información y conocimiento en las que los responsables políticos y los ciudadanos adoptan sus decisiones” (Chuliá, 2018, p. 333).

Sin embargo, estas definiciones no se adecuan al contexto europeo, dado que existen diferentes patrones de interacción entre think tanks y partidos políticos: en países como Alemania, Holanda y España existe una gran vinculación entre think tanks y partidos, predominando la cooperación entre ambos tipos de instituciones. Por el contrario, en Estados Unidos y Canadá, estas entidades presentan un elevado nivel de autonomía respecto de los partidos, lo que los convierte en competidores en el “mercado de ideas” (Baier; Bakvis, 2001).

En este sentido, la definición de Requejo-Coll *et al.* (2000) se presenta más consistente con la evidencia empírica que presenta el caso español, ya que considera que los think tanks son grupos organizados de forma privada o con el apoyo de la Administración, dedicados a la investigación, aunque no a su implementación, comunicando sus conclusiones a través de artículos, libros, congresos, conferencias o apariciones puntuales en los medios de comunicación, tanto orientadas al público en general como a públicos específicos. Además, destacan que pueden estar afiliados a instituciones académicas, constituidos como fundaciones sin ánimo de lucro, estar promovidos por profesionales, o ser dependientes de partidos políticos o grupo de interés.

Si bien muchos think tanks dependen de alguna institución (Arshed, 2017), de las definiciones anteriores se desprende una visión idealizada como instituciones independientes que brindan información objetiva y neutral para favorecer el debate público (Shaw *et al.*, 2015). No obstante, se constata que la dependencia de estas entidades descansa en tres pilares (Medvetz, 2012):

- el acceso político para impactar en el debate público;
- el acceso a actores económicos para obtener apoyo financiero;
- el acceso a los medios de comunicación para lograr visibilidad en la agenda mediática.

Se incorpora a estos pilares el factor académico como elemento de reputación, puesto que se asienta en el prestigio de la investigación. En la conexión entre investigación y política, y en la capacidad de los think tanks de producir conoci-

miento, es donde reside el origen de su poder público (Wiarda, 2008). Sin embargo, el compromiso con el rigor académico queda subordinado a los conflictos de intereses políticos y de financiación (Parrilla; Almiron; Xifra, 2016).

La democratización, la internacionalización y la evolución tecnológica son algunas de las principales razones que explican la proliferación de estas entidades en todo el mundo (Ponsa-Herrera, 2014). McGann (2019) señala que han aumentado en número, alcance e impacto de trabajo a nivel mundial y destaca que poseen un gran potencial para sostener gobiernos democráticos.

Por otra parte, la existencia de diversas categorías de think tanks, ha llevado a los expertos a proponer “tradiciones” nacionales o regionales. En esta línea, Stone (2005) describe una tradición anglo-estadounidense en la que son organizaciones independientes que colaboran en el análisis de cuestiones políticas al margen del gobierno y de los partidos políticos. En la tradición asiática, se encuentran habitualmente integrados en las propias corporaciones, son semi-independientes y a menudo poseen una estrecha interacción con el gobierno o con figuras políticas individuales.

Por lo que respecta a España, la primera iniciativa orientada a desarrollar un sistema constante de información para la toma de decisiones públicas tiene su origen en 1877, con la creación del *Instituto Geográfico y Estadístico*. No obstante, la dictadura franquista supuso un obstáculo para la instauración de think tanks. Durante sus años de vigencia se crearon diversos centros de pensamiento, aunque todos ellos al servicio del régimen. Esta circunstancia ha supuesto que, a diferencia de otros países de su entorno, España tuviera una escasa tradición de estas entidades (Ponsa-Herrera; González-Capitel, 2015).

La transición española favoreció que los partidos políticos se consolidaran como instrumentos esenciales para la participación política. El contexto democrático establecido a partir de la transición dio lugar al sistema preponderante de think tanks en España, caracterizado por la cultura de la subvención, la nula presencia de filantropía privada y la alta dependencia de los partidos políticos. En este sentido,

“la proliferación de fundaciones vinculadas orgánicamente a los partidos políticos –sobre todo a partir de 1994, año de la creación de las subvenciones públicas específicas para las fundaciones de los partidos por parte del Estado– significó la consolidación de estas organizaciones como tipología dominante de think tanks” (Ponsa-Herrera; González-Capitel, 2015, p. 24).

Desde finales del siglo XX, los think tanks en España aumentaron su número debido al incremento de la participación del país en asuntos internacionales (Parrilla; Almiron; Xifra, 2016), consolidándose como nuevos elementos políticos para el asesoramiento, autoridad y firme control en la toma de decisiones políticas (Saura-Casanova, 2015), con una mayor presencia social, política y comunicativa (Castillo-Esparcia; Guerra-Heredia; Almansa-Martínez, 2017). Actualmente, el modelo español se encuentra

“fuertemente polarizado entre las fundaciones de partidos políticos, que obtienen la mayor parte de la financiación pública, y las organizaciones que funcionan a la manera de asociaciones empresariales, sustentándose a partir de las cuotas de las empresas representadas en el Patronato” (Ponsa-Herrera; González-Capitel, 2015, p. 28).

Siguiendo a McGann (2019), España tenía registrados en 2018 un total de 66 think tanks, ocupando la posición 21 en la lista de países con mayor número de estas organizaciones. De ellos, 19 aparecen en el ranking: nueve se sitúan entre los más influyentes de Europa Occidental y diez como más relevantes en las áreas de tecnología, seguridad, defensa y medioambiente, entre otras.

1.2. Think tanks: comunicación e influencia

Una de las funciones esenciales de los think tanks es informar a sus públicos, que se concretan, fundamentalmente, en decisores públicos y en medios de comunicación (Xifra, 2005). Estas entidades desarrollan investigaciones y promueven sus hallazgos como hitos dignos de ser ampliamente difundidos en los medios (Posner, 2001). Así, una de sus funciones fundamentales es alcanzar una amplia cobertura e influir en los discursos de los medios, al considerarse como la principal maniobra para impactar en las decisiones políticas (Laluzza; Girona, 2016; Rich; Weaver, 2000) y medir su efectividad (Abelson, 2012).

Tradicionalmente se ha asociado una mayor visibilidad mediática a mayores recursos (Danielian, 1989), aunque este aspecto no contempla que algunos pueden convertirse en una fuente obligatoria al tratar ciertos temas. (Rich; Weaver, 2000). Además, se ha detectado que los periodistas tienden a utilizar constantemente a expertos que aparecen con mayor regularidad en los medios de comunicación, circunstancia que reduce la pluralidad (Grabber, 1993).

El estudio de Laluzza y Girona (2016) sobre los think tanks durante la crisis económica señala que estos se decantan por apropiarse de un nicho temático para incrementar su impacto en los medios de comunicación y se convierten en una fuente de referencia en ese tema. En el contexto de la economía española, esta estrategia es la utilizada por la *Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea)* y de la *Fundación de Cajas de Ahorros (Funcas)*. También en este mismo campo, otra de las estrategias orientadas a obtener elevada visibilidad en los medios pasa por proponer un amplio abanico de soluciones que permitan superar las consecuencias de la crisis económica, abarcando distintas áreas, tales como empleo, impuestos o pensiones, entre otras, tal y como sucede con el caso de *Círculo de Empresarios*. Además, en tanto que los discursos se presentan cohesionados, se produce una mayor difusión por parte de los medios de comunicación, facilitando la creación y el desarrollo de estados de opinión en el debate público (Davis, 2012).

Por otra parte, la influencia de los think tanks sobre el discurso de los medios de comunicación también está determinada por la percepción que estos tengan de la relación de dependencia entre un think tank y un partido político, tendiendo a perder influencia en medios cuanto mayor sea la dependencia percibida (**Lalucía; Girona, 2016**).

Si tomamos en consideración la propuesta de **Baier y Bakvis (2001)** sobre el análisis de las relaciones entre think tanks y partidos, se constata la cercanía del modelo español a la experiencia alemana, puesto que los partidos políticos han conformado los think tanks con los que mantienen una gran dependencia. Este hecho contrasta con el modelo estadounidense o de Canadá, en el que existe una manifiesta separación entre las distintas entidades, y donde los think tanks ejercen principalmente su influencia sobre el público a través de los medios de comunicación. Entre ambos extremos, Inglaterra ocupa un lugar intermedio. No obstante en España también existe un gran número de think tanks financiados por instituciones privadas y empresas.

En lo referente a los ciclos políticos, se distinguen tres etapas (**Selee, 2013**):

- la primera, cuando se acotan las principales ideas o asuntos a tratar;
- la segunda, cuando se ofrecen alternativas;
- la tercera, cuando se materializa la toma de decisiones.

De este modo, los think tanks deben combinar diferentes estrategias comunicativas con los actores implicados en cada una de las fases con el fin de lograr la mayor influencia posible.

El término think tank otorga a estas organizaciones la legitimidad necesaria para alcanzar la representación mediática (**Denham, 2005**) que, a su vez, les brinda credibilidad para desempeñar acciones que se materialicen en políticas públicas (**McDonald, 2014**). No obstante, los resultados de diversos estudios destacan que son muy pocos los que tienen presencia destacada en la agenda mediática, puesto que en la mayoría de los casos suele prevalecer el contacto directo con actores políticos relevantes (**Lalucía; Girona, 2016; Ponsa-Herrera, 2014; Barberà; Arregui, 2011**). En ciertas situaciones como una crisis económica, la necesidad de implementar políticas de forma urgente supone que esas instituciones recurran a medidas con resultados más inmediatos como, por ejemplo, estrategias de *lobby* político (**Leeson; Ryan; Williamson, 2012**). A pesar de ello, se constata la importancia de los medios de comunicación para difundir sus premisas y conocimientos (**Abelson, 2012; Rich; Weaver, 2000**) o para lograr una imagen de prestigio entre políticos y líderes de opinión (**Urrutia, 2013**).

Las investigaciones empíricas que analizan la influencia real de estas entidades en el discurso mediático son escasas (**Rich; Weaver, 2000**) y, en España, prácticamente inexistentes (**Lalucía; Girona, 2016**). La bibliografía propone estudios en los que se afirma que no es posible evidenciar la influencia real de los think tanks en la formulación de políticas públicas, aunque es factible establecer la manera de ejercer dicha influencia, incluso determinar en qué momento de un determinado ciclo político despliegan mayor proyección (**Abelson, 2009**).

2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar la presencia de los principales think tanks españoles en medios de comunicación nacionales e internacionales, desde un punto de vista cuantitativo, considerando el período 2004-2018. Así mismo, se analiza la concentración de mensajes de dichos think tanks en atención al medio o agencia de medios.

Las variables utilizadas en esta investigación son el número de publicaciones de los think tanks españoles y su distribución en los medios nacionales e internacionales desde 2004 a 2018.

Durante los 15 años de análisis se distinguen tres etapas:

- Período A (2004-2007): se ha tomado como punto inicial el 1 de enero de 2004, momento en que se inicia la etapa final de la fase de crecimiento económico, previo al estallido de la burbuja inmobiliaria.
- Período B (2008-2012): los cinco años posteriores corresponden a la etapa de crisis, ajustes y reformas estructurales, incluyendo la reforma laboral (*Ley 3/2012, de 6 de julio*) (**España, 2012a**), así como el proceso de bancarización de las cajas de ahorro y la correspondiente solicitud de asistencia financiera (*Memorando de entendimiento sobre condiciones de política sectorial financiera*, de 10 de diciembre de 2012) (**España, 2012b**).
- Período C (2013-2018): los siguientes seis años corresponden a la fase de recuperación y crecimiento económico, finalizando el análisis el 31 de diciembre de 2018. Se incluye el seguimiento del desafío soberanista en Cataluña con las repercusiones políticas aparejadas y la moción de censura a Mariano Rajoy que convirtió a Pedro Sánchez en el séptimo presidente de la etapa democrática actual.

Para determinar los think tanks objeto de esta investigación se ha tomado como referencia inicial el ranking publicado por la *University of Pennsylvania* que, desde 2008 y de forma anual, categoriza este tipo de organizaciones. Para ello, se ha empleado el *2018 Global go to think tank index report* (**McGann, 2019**) y se han incluido los 19 think tanks españoles que aparecen en el ranking, clasificados tanto por zona geográfica (Europa Occidental) como por áreas de interés (defensa y seguridad nacional, política local,

“Según el *Global go to think tank index report*, en 2018 España tenía registrados 66 think tanks”

medioambiental, salud, desarrollo internacional, tecnología, seguridad alimentaria, entre otras). Por su parte, el trabajo de **Tello-Benítez** (2013) identifica 61 think tanks españoles, y se ha empleado para complementar las referencias de **McGann** (2019). Así, el corpus objeto de estudio queda configurado por 70.

Diversos think tanks presentes en la base de datos no mostraban presencia en medios al inicio de la

serie temporal analizada (2004) o habían desaparecido al finalizar dicha serie (2018), algunos como consecuencia de los episodios de corrupción política y económica protagonizados por los partidos que los habían impulsado. No obstante, su inclusión obedece a la representación mediática alcanzada por estos think tanks a lo largo de los 15 años analizados.

Para determinar la presencia de los think tanks en los medios se ha recurrido a *Factiva*[®], una base de datos de información perteneciente a *Dow Jones & Company* que proporciona acceso a más de 35.000 fuentes de noticias de 200 países en 26 idiomas, destacando los diarios y revistas en papel y digitales, así como más de 400 agencias de noticias. En el caso de España, *Factiva*[®] permite el acceso online a 264 medios, incluyendo las agencias *EFE* y *Europa Press*.

Con el fin de objetivar el impacto de cada uno de los 70 think tanks analizados se ha seguido el siguiente protocolo de búsqueda en *Factiva*[®]:

- 1) Se buscó en título, resumen y noticia, utilizando el nombre completo del think tank con comillas, prescindiendo de sus acrónimos, a fin de evitar falsos positivos. Ello es debido a que los acrónimos de gran parte de los think tanks analizados representan otros términos identificativos de asociaciones empresariales, otro tipo de organizaciones o elementos incluidos aleatoriamente en las noticias, tanto en España como en el resto del mundo.
- 2) Para todos los medios de comunicación españoles, en cualquier idioma, para el período 2004-2018.
- 3) Se siguió el mismo criterio indicado en el paso (1), pero para todos los medios del mundo, excluidos los medios españoles.

Los resultados obtenidos en los pasos (2) y (3) permiten la calibración del grado de internacionalización del discurso logrado por cada uno de las organizaciones analizadas.

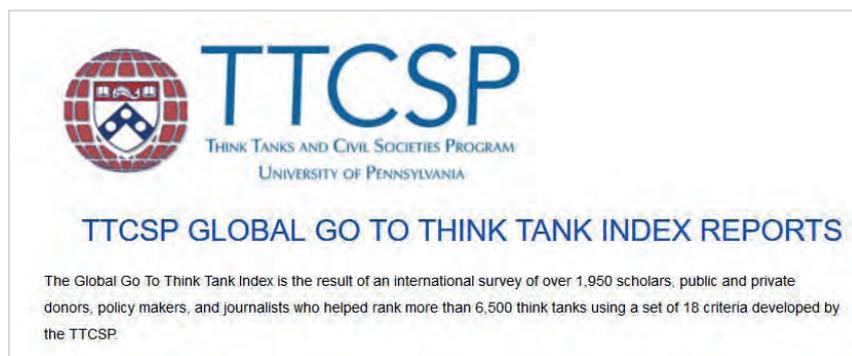
El análisis de la tendencia temporal para los 70 think tanks se ha llevado a cabo a través de una regresión exponencial cuya adherencia estadística se ajusta más adecuadamente a los datos disponibles.

Para la evaluación de la variabilidad de la presencia en medios a lo largo de la serie temporal se ha calculado la media de publicaciones para los 15 años analizados, su desviación estándar y el peso de esta desviación con respecto a la media.

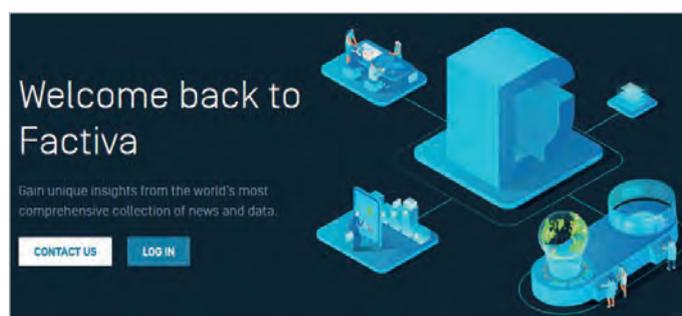
3. Resultados

Como se ha señalado, el período analizado se extiende a lo largo de 15 años (2004-2018), correspondiendo los tres primeros (Período A: 2004-2007) con la fase final del ciclo de crecimiento económico previo a la crisis, los cinco siguientes incluyen la etapa de crisis, ajustes y reformas estructurales (Período B: 2008-2012), y los últimos seis (Período C: 2013-2018) de recuperación y crecimiento económico.

En la tabla 1 se muestran los 70 think tanks españoles objeto de estudio y el acrónimo elegido para referirse a ellos cuando no se dispone de uno propio. Se han ordenado de mayor a menor, en función del número total de publicaciones en las que han aparecido desde 2004 a 2018.



https://repository.upenn.edu/think_tanks



<https://professional.dowjones.com/factiva>

Tabla 1. Think tanks españoles analizados para el período 2004-2018

Think tank	Acrónimo/Abreviatura	N. noticias
<i>Fundación de Cajas de Ahorros</i>	<i>Funcas</i>	28.419
<i>Círculo de Empresarios</i>	<i>CdEmp</i>	16.646
<i>Fundación de Estudios de Economía Aplicada</i>	<i>Fedea</i>	13.582
<i>Real Instituto Elcano</i>	<i>Elcano</i>	12.099
<i>Instituto de Estudios Económicos</i>	<i>IEE</i>	11.795
<i>Cercle d'Economia</i>	<i>CdEco</i>	8.909
<i>Action Against Hunger Spain</i>	<i>Aahs</i>	8.487
<i>Barcelona Centre for International Affairs</i>	<i>Cidob</i>	4.773
<i>Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales</i>	<i>Faes</i>	4.749
<i>Fundación Ideas</i>	<i>Ideas</i>	4.594
<i>Fundacion Alternativas</i>	<i>F.Alter</i>	4.590
<i>Instituto de Estudios Fiscales</i>	<i>IEF</i>	4.321
<i>Centre for Ecological Research and Forestry Applications</i>	<i>Creif</i>	3.863
<i>Barcelona Institute for Global Health</i>	<i>ISGlobal</i>	3.767
<i>Club de Madrid</i>	<i>CdM</i>	3.627
<i>Fundación Carolina</i>	<i>F.Caro</i>	3.479
<i>Fundación Pablo Iglesias</i>	<i>FPI</i>	3.056
<i>Institut Europeu de la Mediterrània</i>	<i>IEMed</i>	2.475
<i>Sabino Arana Fundazioa</i>	<i>SAF</i>	2.332
<i>Fundació Jaume Bofill</i>	<i>FJB</i>	1.977
<i>Fundación Ecología y Desarrollo</i>	<i>FED</i>	1.888
<i>Civismo</i>	<i>CIV</i>	1.698
<i>Instituto Español de Estudios Estratégicos</i>	<i>ieee</i>	1.553
<i>Centro de Estudios de la Defensa Nacional</i>	<i>Ceseden</i>	1.401
<i>Fundació CatDem</i>	<i>Catdem</i>	1.270
<i>Instituto Juan de Mariana</i>	<i>I.J.Mariana</i>	1.053
<i>Fundación Independiente</i>	<i>F.Independ</i>	990
<i>Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria</i>	<i>Iecah</i>	738
<i>Fundación Sistema</i>	<i>F.Sist</i>	692
<i>Fundació Rafael Campalans</i>	<i>FRC</i>	586
<i>Fundación Internacional para la Libertad</i>	<i>FIL</i>	585
<i>Fundación Economía Aragonesa</i>	<i>Fundear</i>	580
<i>Centre d'Estudis Jordi Pujol</i>	<i>Cejp</i>	577
<i>Fundación Galiza Sempre</i>	<i>FGS</i>	528
<i>Institución Futuro</i>	<i>I.Futuro</i>	507
<i>Gernika Gogoratuz. Centro de Investigación por la Paz</i>	<i>Gernika</i>	501
<i>Instituto Franklin de Investigación en Estudios Norteamericanos</i>	<i>I.Franklin</i>	492
<i>Fundación Cotec</i>	<i>Cotec</i>	473
<i>Grupo de Estudios Estratégicos</i>	<i>Gees</i>	462
<i>Fundació Josep Irla</i>	<i>FJI</i>	431
<i>Fundación para las Relaciones Internacionales y Diálogo Exterior</i>	<i>Fride</i>	429
<i>Fundación Encuentro</i>	<i>F.Encuentro</i>	401
<i>Fundació Catalunya Oberta</i>	<i>F.C.Oberta</i>	390
<i>Fundació Catalunya Europa</i>	<i>F.C.Europa</i>	348
<i>Institute of Agrochemistry and Food Technology</i>	<i>Iaft</i>	338
<i>Fundación Ciudadanía y Valores</i>	<i>Fcyv</i>	306
<i>Fundación Europea Sociedad y Educación</i>	<i>Fesyse</i>	286
<i>Fundación Innovación Bankinter</i>	<i>FIB</i>	267
<i>Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón</i>	<i>F.Og-Gm</i>	264

<i>Basque Centre for Climate Change</i>	<i>BC3</i>	226
<i>Fundación de Investigaciones Marxistas</i>	<i>FIM</i>	219
<i>Igadi. Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional</i>	<i>Igadi</i>	202
<i>Fundación Seminario de Investigación para la Paz</i>	<i>Fsip</i>	199
<i>Cercle d'Estudis Sobiranistes</i>	<i>CES</i>	198
<i>Centro de Toledo por la Paz</i>	<i>CITpax</i>	197
<i>Institut d'Estudis Humanístics Miquel Coll i Alentorn</i>	<i>lehmc</i>	191
<i>Aspen Institute España</i>	<i>AIE</i>	177
<i>Euro-Mediterranean Study Commission</i>	<i>EuroMeSCo</i>	170
<i>Fundació Ferrer i Guàrdia</i>	<i>FFG</i>	154
<i>Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico</i>	<i>Catpe</i>	148
<i>Fundación Progreso y Democracia</i>	<i>Fpyd</i>	134
<i>Fundación por la Europa de los Ciudadanos</i>	<i>FEC</i>	128
<i>Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior</i>	<i>Incipe</i>	94
<i>Fundació Nous Horitzons</i>	<i>FNH</i>	76
<i>Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Navarra</i>	<i>Ncid</i>	73
<i>Fundació l'alternativa</i>	<i>FLA</i>	37
<i>Fundación Burke</i>	<i>Burke</i>	19
<i>Genetic Resources Action International</i>	<i>Grain</i>	14
<i>Red Iberoamericana de Estudios Internacionales</i>	<i>Ribei</i>	6
<i>Persona + Democràcia Joaquim Xicoy</i>	<i>Pdix</i>	2

Fuente: Elaborado a partir de **McGann** (2019) y **Tello-Benítez** (2013)

A lo largo del período se observa una presencia mediática creciente ($R^2=0,9745$) de los 70 think tanks, no quedando ligada a la evolución del ciclo económico ni a los cambios experimentados en la situación política nacional, que incluye cinco comicios y una moción de censura. Coincidiendo con el comienzo del proceso de recuperación económica iniciado en 2013, se constata un leve retroceso. No obstante, la representación mediática de los think tanks españoles recupera al año siguiente su senda de expansión (gráfico 1).

La presencia de los think tanks en la agenda mediática aumenta en el Período C (2013-2018), frente al Período A (2004-2007), por lo que se observa una continuidad en la expansión de estas entidades dentro del debate público. El Período B (2008-2012) constituyó una palanca de crecimiento para su presencia en medios, contribuyendo de forma constante a su impulso y generalización.

Los datos obtenidos muestran que 16 think tanks (22,8%) concentran el 80% de los contenidos generados en los 15 años analizados. De estos, los 6 de mayor presencia en medios explican el 50% de los contenidos asociados a los mismos (gráfico 2).

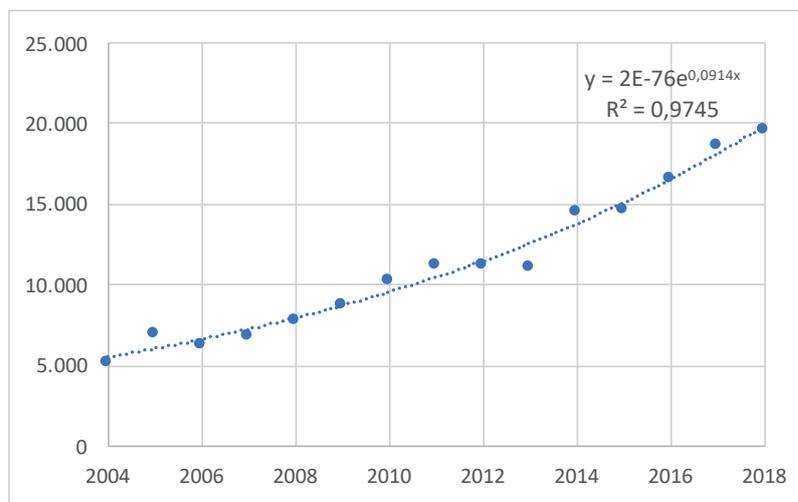


Gráfico 1. Regresión exponencial de publicaciones sobre think tanks (2004-2018)

La presencia en medios de los think tanks es creciente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico y de los cambios experimentados en la situación política nacional

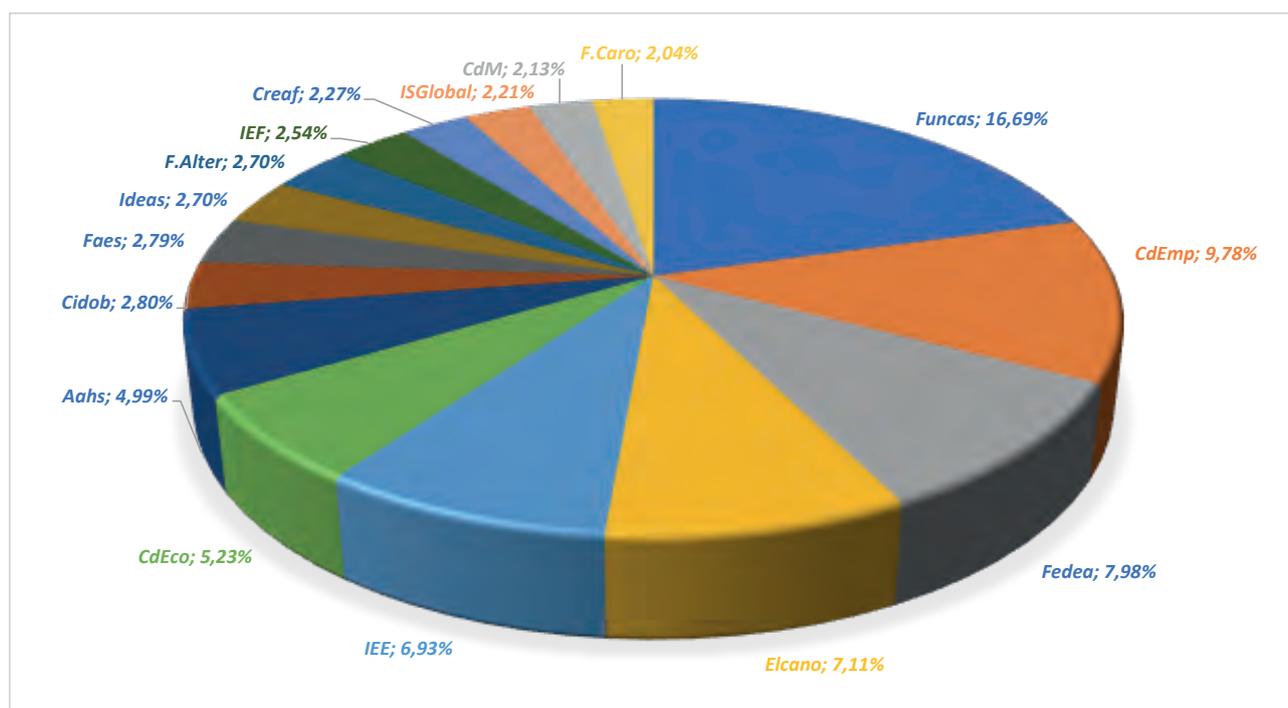


Gráfico 2. Importancia relativa de la presencia mediática de los think tanks españoles (2004-2018)

Tal y como se observa en la tabla 2, los seis think tanks con mayor presencia mediática concentran el 53,72% de los contenidos generados entre 2004 y 2018. De estos, cinco son de carácter económico. Asimismo, se muestran los que están formalmente ligados a un partido político: *Fundación Ideas* y *Fundación Alternativas* se hallan vinculadas al *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, mientras que *Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)* está conectada con el *Partido Popular (PP)*.

Tabla 2. Principales think tanks españoles que concentran el 80% de los contenidos

Think tank	Económico	Partido político	Media anual	Desv. est.	Peso desv. est. %
Funcas	Sí	No	1.894,60	754,61	39,83
CdEmp	Sí	No	1.109,73	604,34	54,46
Fedea	Sí	No	905,47	738,93	81,61
Elcano	No	No	806,60	466,87	57,88
IEE	Sí	No	786,33	204,57	26,02
CdEco	Sí	No	593,93	438,70	73,86
Aahs	No	No	565,80	276,15	48,81
Cidob	No	No	318,20	185,34	58,25
Faes	No	Sí	316,60	125,71	39,70
Ideas	No	Sí	306,27	332,48	108,56
F.Alter	No	Sí	306,00	116,28	38,00
IEF	Sí	No	288,07	79,52	27,60
Creaf	No	No	257,53	164,80	63,99
ISGlobal	No	No	251,13	426,65	169,89
CdM	No	No	241,80	151,33	62,58
F.Caro	No	No	231,93	63,07	27,19

Para los 15 años analizados, *Funcas* destaca con la mayor media anual. En cambio, la representación mediática de *Fundación Carolina*, registra una media nueve veces inferior a la de *Funcas*.

Tabla 3. Contenidos publicados sobre think tanks en medios nacionales e internacionales

TT/Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Funcas</i>	818	963	732	1.003	1.739	1.857	2.209	2.520	1.826	1.526	2.408	2.317	2.918	2.643	2.940
<i>CdEmp</i>	461	610	609	564	639	626	833	1.186	955	749	1.810	1.597	1.813	2.220	1.974
<i>Fedea</i>	70	79	84	80	114	458	846	810	1.528	904	1.380	1.447	1.830	2.062	1.890
<i>Elcano</i>	392	533	423	557	431	409	467	527	688	830	939	1.041	1.495	1.727	1.640
<i>IEE</i>	445	520	438	561	864	788	793	939	958	1.002	890	730	1.074	899	894
<i>CdEco</i>	92	92	136	240	347	244	370	440	531	797	1.006	1.323	1.010	1.342	939
<i>Aahs</i>	301	331	317	340	374	391	421	467	450	592	809	696	824	962	1.212
<i>Cidob</i>	193	170	230	143	174	149	162	255	353	282	349	502	430	689	692
<i>Faes</i>	273	517	344	484	368	471	409	430	242	301	223	218	136	150	183
<i>Ideas</i>	10	41	30	24	120	482	603	939	541	991	233	103	96	53	328
<i>F.Alter</i>	171	266	249	265	309	487	308	217	211	213	365	329	206	399	595
<i>IEF</i>	199	349	281	273	284	216	313	227	206	307	492	216	321	247	390
<i>Creaf</i>	89	168	235	209	64	90	110	207	214	200	294	383	546	513	541
<i>ISGlobal</i>	0	1	0	0	0	3	88	34	98	90	263	269	484	971	1.466
<i>CdM</i>	145	673	279	295	147	222	143	127	177	172	179	496	231	191	150
<i>F.Caro</i>	199	207	324	248	264	229	249	225	316	175	145	209	146	185	358

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Siguiendo el análisis de la serie temporal (tabla 3), *Fedea* experimenta una notable evolución, pasando de estar presente en 70 publicaciones en 2004 a 1.980 en 2018.

Se observa que *Funcas* y *Círculo de Empresarios* experimentan un retroceso de su presencia mediática con el comienzo de la recuperación (2013), si bien impulsan su tendencia al alza a partir de 2014, afianzando su presencia en la fase de crecimiento, concretamente entre 2016 y 2018.

En cambio, *Fedea* intensifica su presencia en medios durante 2012 y se reduce significativamente (-41%) en 2013. No obstante, en 2014 regresa a la tendencia interanual de crecimiento que le lleva a convertirse, en 2018, en el segundo think tank español con mayor nivel de representación mediática.

Durante el Período B (2008-2012), el gobierno español decidió diseñar e impulsar políticas públicas fundamentadas en ajustes y reformas estructurales, como respuesta al problema de déficit y deuda sufridos por la economía española en el contexto de la crisis del euro. Este aspecto se encuentra alineado con estudios recientes en los que se constata el papel esencial de estas organizaciones para la creación de un consenso dirigido a favorecer la reestructuración del sistema financiero y la creación de narrativas alineadas con las políticas de austeridad (**Parrilla; Almiron; Xifra, 2016**).

Diversas investigaciones sugieren que los think tanks tienen una influencia potencial en el clima de opinión, especialmente en las etapas iniciales de desarrollo de las políticas públicas (**Castaño; Méndez; Galindo, 2015; Rich, 2004**), puesto que suministran información relevante para asesorar a los tomadores de decisiones de los gobiernos (**Misztal, 2012; Denham, 2005**). Por el contrario, la evidencia obtenida sobre *Fedea* y *Cercle d'Economia*, dos de los think tanks que registraron un mayor crecimiento de su presencia en medios, muestra un incremento continuo, comportamiento alineado con otros estudios que destacan la función de la cobertura mediática a lo largo de todo el ciclo económico (**Soroka et al., 2013**).

Más allá de los think tanks de carácter económico, merece especial atención *ISGlobal*, orientado a temas de salud pública que, en apenas una década, ha experimentado una evolución considerable en cuanto a presencia en medios, pasando de tener 3 referencias en 2009, a registrar 1.466 en 2018.

Sin embargo, tal y como se observa en la tabla 4, los think tanks cuya temática es fundamentalmente económica (en adelante, económicos), concentran un 63,40% del total de contenidos. Las publicaciones aparecidas en medios con referencia a los no exclusivamente económicos (en adelante, no económicos) representan sólo uno de cada tres contenidos (36,60% del total).

Desde el inicio de la crisis, los think tanks de carácter económico alcanzaron un mayor nivel de presencia en medios, tanto nacionales como internacionales

Tabla 4. Distribución de publicaciones entre think tanks (TT) económicos y no económicos (2004-2018)

Años	Publicaciones TT económicos	Publicaciones TT no económicos	Económicos sobre total %
2004	2.230	1.628	57,80
2005	3.286	2.234	59,53
2006	2.559	2.152	54,32
2007	3.016	2.270	57,06
2008	4.134	2.104	66,27
2009	4.411	2.711	61,93
2010	5.507	2.817	66,16
2011	6.249	3.301	65,43
2012	6.181	3.113	66,51
2013	5.457	3.674	59,76
2014	8.165	3.620	69,28
2015	8.126	3.750	68,42
2016	9.197	4.363	67,82
2017	9.604	5.649	62,96
2018	9.177	7.015	56,68
Total	87.299	50.401	
Importancia	63,40%	36,60%	

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

La tendencia de la presencia en medios de think tanks económicos y no económicos es creciente a lo largo de los 15 años analizados, aumentando cada vez más la brecha existente de la representación mediática entre ambos tipos. Desde el inicio de la crisis, los económicos alcanzaron un mayor nivel de presencia en medios, tanto nacionales como internacionales (gráfico 3).

Tras la consolidación de la fase de recuperación (Período C: 2013-2018) y, más específicamente a partir de 2015, se percibe un claro incremento de la presencia en medios de los think tanks no económicos, reduciendo la diferencia con respecto a los económicos.

Por otra parte, al examinar los tres think tanks relacionados directamente con un partido político (*Fundación Ideas*, *Fundación Alternativas* y *Faes*), se constata que su comportamiento a lo largo del tiempo es estable con pequeñas oscilaciones. La tabla 5 muestra la presencia en medios de los think tanks ligados a partidos políticos, representando entre un 11,77% y un 14,62% del total para el período previo a la crisis (Período A: 2004-2007).

Durante la etapa de crisis, reformas y ajustes (Período B: 2008-2012), su impacto aumentó hasta alcanzar el 20,22% de presencia en medios. Sin embargo, en el momento de mayor profundidad de la crisis, iniciaron un descenso en su capacidad de impacto en la agenda pública, cayendo al 3,23%. En este sentido, los think tanks pierden influencia en medios cuando estos perciben que existe una clara vinculación con un partido político (Lalueza; Girona, 2016).

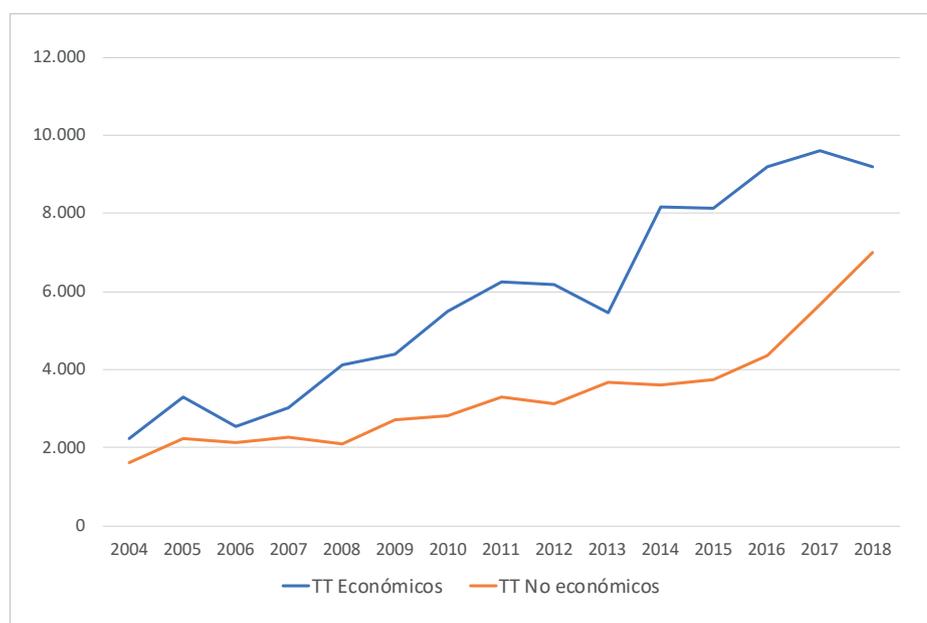


Gráfico 3. Comportamiento longitudinal de la presencia mediática de los think tanks económicos frente a los no económicos

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®.

Tabla 5. Distribución de publicaciones entre think tanks ligados y no ligados a partidos políticos (2004-2018)

Años	Ligados a partidos	No ligados a partidos	Ligados a partidos sobre el total
2004	454	3.404	11,77
2005	824	4.696	14,93
2006	623	4.088	13,22
2007	773	4.513	14,62
2008	797	5.441	12,78
2009	1.440	5.682	20,22
2010	1.320	7.004	15,86
2011	1.586	7.964	16,61
2012	994	8.300	10,70
2013	1.505	7.626	16,48
2014	821	10.964	6,97
2015	650	11.226	5,47
2016	438	13.122	3,23
2017	602	14.651	3,95
2018	1.106	15.086	6,83
Total	13.933	123.767	
Importancia	10,12%	89,88%	

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Por otra parte, aquellos que no presentan relación con partidos políticos muestran una evolución radicalmente opuesta, con un incremento exponencial, especialmente tras el inicio de la recuperación económica, a partir del cuarto trimestre de 2013. En el gráfico 4 se representa la evolución dinámica de la presencia en medios de los think tanks en función de su vinculación con partidos políticos.

El análisis de los medios y agencias que hacen referencia a los think tanks españoles que concentran el 80% de los contenidos, devuelve una presencia en 257 medios procedentes de 44 países. Al margen de España, los países con mayor número de medios que incorporaron referencias a los think tanks españoles fueron: Estados Unidos, Reino Unido, Italia, México, Francia, Argentina, India, China, Colombia, Chile, Rusia, Alemania y Portugal (tabla 6).

El análisis del grado de internacionalización de los think tanks españoles ofrece tasas destacadas para *Creaf*, *Club de Madrid*, *Cidob*, *Fundación Carolina* y *Real Instituto Elcano*, todos ellos no económicos. Para los 15 años analizados, de cada 10 noticias que hacen referencia a *Creaf*, think tank de temática medioambiental, cuatro aparecen en medios internacionales.

Por su parte, los think tanks económicos evidencian una capacidad limitada en la internacionalización de su proyección. De hecho, *Instituto de Estudios Fiscales*, con un 6,60%, es el think tank económico con mayor tasa de internacionalización en medios. Entre los think tanks políticos, una de cada 10 referencias a *Fundación Ideas*, fueron publicadas en medios internacionales, duplicando la tasa de internacionalización de *FAES*, y multiplicando por cinco la tasa de *Fundación Alternativas* (tabla 7).

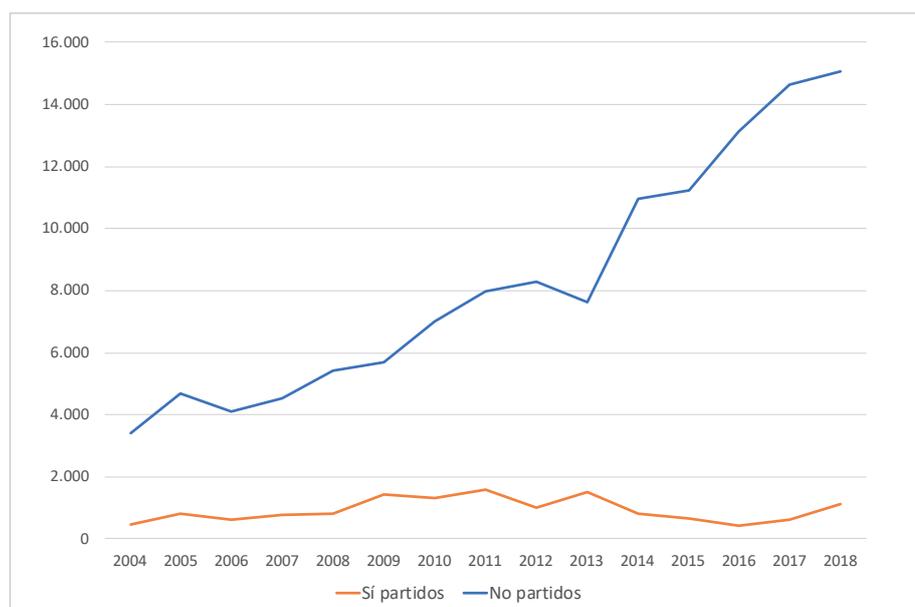


Gráfico 4. Comportamiento longitudinal de los think tanks ligados y no ligados a partidos políticos
Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Tabla 6. Distribución de los medios internacionales por países

País	Medios	País	Medios
Alemania	4	Italia	12
Argentina	7	Jordania	1
Australia	3	Kazajistán	1
Azerbaiyán	3	Luxemburgo	1
Bolivia	1	México	9
Brasil	3	Noruega	1
Bulgaria	1	Panamá	1
Canadá	3	Paraguay	1
Chile	6	Perú	2
China	6	Portugal	4
Colombia	6	Reino Unido	12
Costa Rica	1	República Checa	2
Dubái	1	Rusia	5
Ecuador	1	Suecia	1
EUA	23	Suiza	2
España	107	Tailandia	1
Europa	1	Taiwán	1
Francia	8	Túnez	1
Guatemala	1	Uruguay	1
India	6	Venezuela	2
Irán	1	Sudáfrica	1
Irlanda	1	Estonia	1

Fuente: elaborado a partir de datos de *Factiva*®

A fin de facilitar el análisis y comprensión de la información disponible, la concentración de los contenidos de think tanks en medios y agencias ha sido tabulada por horquillas. Las tablas 8 y 9 muestran los índices de concentración de contenidos en un medio o agencia, cuando estos son superiores al 1% sobre el total de publicaciones registradas para cada think tank para un medio durante los 15 años objeto de estudio.

Los think tanks han sido agrupados según sean económicos o no económicos, y los medios y agencias según sean nacionales o internacionales.

Europa Press y *EFE* aglutinan una gran parte de los contenidos, tanto para los think tanks económicos como para los no económicos.

Círculo de Empresarios, *Club de Madrid* y *Cidob* concentran su penetración en la agenda mediática a partir de unos pocos medios que cuentan con una gran representatividad. En el caso de *Club de Madrid*, los medios en los que tiene mayor presencia son *El país*, *ABC*, *El periódico* y *El mundo*, seguidos por *La vanguardia* y el *Diario montañés*.

En base a su proyección autonómica, *Cercle d'Economia* y *Cidob* concentran gran parte de su discurso mediático, además, en torno a *El periódico* y *La vanguardia*. Asimismo, *Cidob* cuenta con una penetración importante en *El país* y *Expansión*, seguidos por *ABC* y *El mundo*.

Dentro del análisis de los think tanks ligados a partidos políticos, *Fundación Alternativas* encuentra un mayor índice de concentración en *El país*, al mismo tiempo que cuenta con una dispersión en medios regionales en los que la penetración de *Faes* y *Fundación Ideas* es testimonial o inexistente. Es el caso de *La voz de Galicia*, *Las provincias* o *La Rioja*.

En un análisis de los medios de prensa salmón para los think tanks de carácter económico, observamos que *Expansión* es el único que ofrece soporte significativo a los contenidos de *Fedea*. Este medio, junto a *Cinco días* y *El economista*, representan concentraciones relevantes de los contenidos de *Funcas*, *Círculo de Empresarios*, *Instituto de Estudios Económicos* e *Instituto de Estudios Fiscales*.

En el análisis de la presencia internacional en medios destaca el papel de la agencia *France Presse* para los contenidos de *Club de Madrid*, *Real Instituto Elcano* y *Cidob*, o la agencia *Notimex* para *Club de Madrid*, *Fundación Carolina* y, con un menor impacto, *Real Instituto Elcano* y *Faes*. *Fundación Ideas* encuentra el respaldo internacional de sus contenidos en Colombia a través de *El tiempo*. Por último, algunos think tanks cuya penetración internacional en prensa es dispersa y poco concentrada son *Círculo de Empresarios*, *Cercle d'Economia*, *Instituto de Estudios Fiscales*, *Fundación Alternativas* e *ISGlobal*.

Tabla 7. Grado de internacionalización de los 16 think tanks que concentran el 80% de los contenidos

Think tank	Publicaciones nacionales %	Publicaciones internacionales %
<i>Creat</i>	57,18	42,82
<i>CdM</i>	67,88	32,12
<i>Cidob</i>	79,98	20,02
<i>F.Caro</i>	86,62	13,38
<i>ISGlobal</i>	88,14	11,86
<i>Ideas</i>	88,36	11,64
<i>Elcano</i>	90,10	9,90
<i>IEE</i>	92,85	7,15
<i>IEF</i>	93,40	6,60
<i>Fedea</i>	94,60	5,40
<i>Faes</i>	94,60	5,40
<i>Aahs</i>	94,81	5,19
<i>Funcas</i>	96,85	3,15
<i>F.Alter</i>	97,93	2,07
<i>CdEmp</i>	98,03	1,97
<i>CdEco</i>	98,59	1,41

Fuente: Elaborado a partir de datos de *Factiva*®

Tabla 8. Presencia de los think tanks económicos en medios nacionales e internacionales (2004-2018)

	<i>Fedea</i>	<i>Funcas</i>	<i>CdEmp</i>	<i>CdEco</i>	<i>IEE</i>	<i>IEF</i>
Nacionales						
<i>Europa Press</i>	&	O	□	□	□	□
<i>Agencia EFE</i>	□	O	O	□	□	O
<i>El país</i>	O	O	O		O	O
<i>ABC</i>	O	O	O		O	O
<i>El periódico</i>	O	O	O	&	O	O
<i>El mundo</i>	O	O	O	X	O	O
<i>Expansión</i>	X	O	O		O	O
<i>La opinión</i>	O	O	O		O	O
<i>La vanguardia</i>	X	O	X	□	X	O
<i>Lavozdigital.es</i>			X			
<i>La gaceta</i>	X	O	X		O	O
<i>La verdad</i>	X	X	X		O	O
<i>La Rioja</i>		X				X
<i>El norte de Castilla</i>	X	X	X			X
<i>Diario montañés</i>	X	X				X
<i>El correo</i>	X	X	O			
<i>Sur</i>	X	X	X			X
<i>Las provincias</i>			O		O	
<i>Cinco días</i>		O	O		O	O
<i>El diario de León</i>	X	X	X			X
<i>La voz de Galicia</i>		X	O		X	X
<i>Hoy</i>	X	X				X
<i>La nueva España</i>						X
<i>Ideal</i>						
<i>El diario vasco</i>			X			
<i>El comercio</i>		X				
<i>El economista</i>		O	X		O	O
Internacionales						
<i>Agence France Presse (Francia)</i>						
<i>Notimex (México)</i>	X					
<i>Financial Times (Reino Unido)</i>						
<i>Reuters (Reino Unido)</i>		X			X	
<i>The Associated Press (EUA)</i>						
<i>Dow Jones Newswires (EUA)</i>						
<i>La nación (Argentina)</i>					X	
<i>Ansa (Italia)</i>						
<i>El mercurio (Chile)</i>						
<i>El tiempo (Colombia)</i>						
<i>Reforma (México)</i>						
<i>La razón (Bolivia)</i>						

& Medio que recoge entre el 20,01% y el 30% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

□ Medio que recoge entre el 10,01% y el 20% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

O Medio que recoge entre el 2,01% y el 10% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

X Medio que recoge entre el 1% y el 2% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

Tabla 9. Presencia de los think tanks no económicos en medios nacionales e internacionales (2004-2018)

	<i>Elcano</i>	<i>Cidob</i>	<i>F.Alter</i>	<i>Faes</i>	<i>Ideas</i>	<i>CdM</i>	<i>ISGlobal</i>	<i>F.Caro</i>	<i>Aahs</i>	<i>Creaf</i>
Nacionales										
<i>Europa Press</i>	□	□	□	&	&	&	□	*	*	□
<i>Agencia EFE</i>	○	○	○	□	○	□	□	□	○	□
<i>El país</i>	○	○	□	○	○	○	○	○	○	
<i>ABC</i>	○	X	○	○	○	○	○	○	○	X
<i>El periódico</i>	○	□	○	○	○	○	○	○	○	○
<i>El mundo</i>	○	X	○	○	○	○	○	○	○	
<i>Expansión</i>	○	○	○	X				X		
<i>La opinión</i>	○		X	○	○		X	○	X	
<i>La vanguardia</i>	○	□	X	X	X	X	○		X	○
<i>Lavozdigital.es</i>	X						X			X
<i>La gaceta</i>	X		○	X	○					
<i>La verdad</i>	X		X	X	X					
<i>La Rioja</i>	X		X				X		X	
<i>El norte de Castilla</i>	X		X	X	X					
<i>Diario montañés</i>	X		○	X		X		○		
<i>El correo</i>	X		X	X					X	
<i>Sur</i>	X		X	X						
<i>Las provincias</i>	X		X						X	
<i>Cinco días</i>	X		○		X			X		
<i>El diario de León</i>	X		X	X	X			○		
<i>La voz de Galicia</i>	X		X						○	
<i>Hoy</i>	X		X	X	X				X	
<i>La nueva España</i>	X				X					
<i>Ideal</i>	X						X			
<i>El diario vasco</i>			X							
<i>El comercio</i>			X							
<i>El economista</i>								X		
Internacionales										
<i>Agence France Presse (Francia)</i>	○	○				○				
<i>Notimex (México)</i>	X			X		○		○	○	
<i>Financial Times (Reino Unido)</i>	X	X								
<i>Reuters (Reino Unido)</i>										X
<i>The Associated Press (EUA)</i>						X				
<i>Dow Jones Newswires (EUA)</i>										○
<i>La nación (Argentina)</i>								X	X	
<i>Ansa (Italia)</i>										X
<i>El mercurio (Chile)</i>						X				
<i>El tiempo (Colombia)</i>					○					
<i>Reforma (México)</i>								X	X	
<i>La razón (Bolivia)</i>		○								

* Medio que recoge más del 30% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

& Medio que recoge entre el 20,01% y el 30% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

□ Medio que recoge entre el 10,01% y el 20% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

○ Medio que recoge entre el 2,01% y el 10% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

X Medio que recoge entre el 1% y el 2% de las noticias del think tank para el período 2004-2018

5. Conclusiones

La presencia mediática de los think tanks ha sido creciente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico y de los cambios en la situación política nacional. Este aspecto se alinea con **McGann** (2019), que destaca el incremento del alcance e impacto del trabajo de estas organizaciones.

Se constata que los think tanks españoles muestran un gran índice de concentración. La presencia en medios de 16 de ellos explica el 80% del discurso total de los 70 analizados. Los seis con mayor impacto mediático representan uno de cada dos contenidos publicados.

La concentración del discurso de tales instituciones en medios se incrementa a lo largo del período estudiado, no mostrando correlaciones relevantes con respecto al momento del ciclo económico o el signo electoral que detenta el gobierno. Sin embargo, en un análisis de detalle, los ligados a partidos políticos muestran una tendencia estable, que no se ve aumentada en la serie temporal. Estos resultados coinciden con los estudios de **Laluzza y Girona** (2016) en los que se confirma que la presencia en medios de los think tanks vinculados a partidos políticos es menor que la de los que se presentan a la opinión pública como independientes.

A pesar de ello, mantienen su representación mediática. Este aspecto podría explicarse por el fuerte arraigo que, históricamente, han tenido los think tanks que nacieron bajo el auspicio de los partidos políticos, y el grado de afinidad ideológica con las líneas editoriales de los diferentes medios de comunicación (**Rich; Weaver**, 2000), o la estrategia de convertirse en fuente de referencia para determinados temas (**Laluzza; Girona**, 2016). En cualquier caso, los think tanks españoles están lejos del grado de influencia que este tipo de organizaciones ejerce en los países de cultura anglosajona (**Ponsa-Herrera; González-Capitel**, 2015).

Asimismo, es destacable que la presencia de los think tanks dependientes de los partidos no acompaña la tendencia creciente del resto de think tanks. Por tanto, cabría examinar si esta circunstancia también está relacionada con la crisis de legitimidad de los partidos políticos españoles y en qué medida. Los agentes políticos son incapaces de frenar los numerosos casos de corrupción y existe malestar debido a que el sistema de representación democrática

“arrastra deficiencias desde su instauración en el proceso de transición a la democracia después de casi 40 años de dictadura. A este déficit hay que sumar las desviaciones y los vicios generados por más de 30 años de funcionamiento corporativista de los partidos mayoritarios” (**Tejerina-Montaña; Perugorría**, 2017).

En una evaluación del grado de concentración de su discurso en medios, cinco think tanks de carácter económico (*Funcas, Círculo de Empresarios, Fedea, Instituto de Estudios Económicos y Cercle d'Economia*) se vuelven progresivamente hegemónicos, llegando a representar uno de cada dos contenidos de los 70 analizados.

Pese a la importancia internacional de la crisis económica española, los think tanks económicos apenas lograron índices de internacionalización relevantes en sus contenidos. Así, su capacidad de influencia internacional se muestra muy limitada en el contexto de la crisis financiera global, aun cuando el caso español representaba un ejemplo y referencia para el diseño de políticas públicas de ajuste y austeridad en otros países en crisis de la zona euro. Por el contrario, los think tanks que logran incrementar el efecto *spillover* internacional de sus mensajes son de carácter no económico, destacando *Creaf*, de temática medioambiental.

Los think tanks aparecen en la esfera mediática a partir de la producción de investigaciones. De hecho, una de las principales funciones de estas entidades es difundir sus hallazgos e ideas en medios para influir en los debates públicos. Estudios posteriores deberían examinar si la concentración en medios de unos pocos think tanks, puede llegar a empobrecer el debate público y reducir la pluralidad de ideas. Del mismo modo, próximas investigaciones deben centrarse en evaluar cómo la financiación de los think tanks puede condicionar las opiniones que proyectan en los medios (**Arshed**, 2017).

Los think tanks que logran incrementar el efecto *spillover* internacional de sus mensajes son de temática diversa, que no fundamentan su carácter sobre temas exclusivamente económicos

6. Referencias

Abelson, Donald E. (2009). *Do think tanks matter?: Assessing the impact of public policy institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press. ISBN: 978 0 773523173

Abelson, Donald E. (2012). “Think-tanks, social democracy and social policy”. *Parliamentary affairs*, v. 66, n. 4, pp. 894-902. <https://doi.org/10.1093/pa/gss051>

Arshed, Norin (2017). “The origins of policy ideas: The importance of think tanks in the enterprise policy process in the UK”. *Journal of business research*, v. 71, pp. 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.015>

- Baier, Gerald; Bakvis, Herman** (2001). "Think tanks and political parties: competitors or collaborators?". *Isuma: Canadian journal of policy research*, v. 2, n. 1, pp. 107-113.
- Barberà, Pablo; Arregui, Javier** (2011). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España* (working paper n. 292). Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp292.pdf>
- Castaño, María-Soledad; Méndez, María-Teresa; Galindo, Miguel-Ángel** (2015). "The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship". *Journal of business research*, v. 68, n. 7, pp. 1496-1500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.040>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2009). "Relaciones públicas y 'think tanks' en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción". *Razón y palabra*, n. 70, pp. 1-22. http://www35.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo_revisado2.pdf
- Castillo-Esparcia, Antonio; Guerra-Heredia, Sergio; Almansa-Martínez, Ana** (2017). "Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Chuliá, Elisa** (2018). "Una aproximación a los think tanks como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad". *Revista española de sociología*, v. 27, n. 2, pp. 333-340. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.27>
- Danielian, Lucig-Hameste** (1989). *Network news coverage of interest groups: Implications for mass media and democracy*. Doctoral dissertation. Austin: University of Texas.
- Davis, Aeron** (2012). "Mediation, financialization and the global financial crises: An inverted political economy perspective". In: Banks, John; Winseck Dwayne; Yin, Dal-Yong (eds.). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Academic, pp. 241-254. ISBN: 978 1 849668934
- Denham, Andrew** (2005). *British think-tanks and the climate of opinion*. London: Routledge. ISBN: 1 857284976
- España* (2012a). "Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral". *BOE*, n. 162, 7 julio. <https://www.boe.es/eli/es/l/2012/07/06/3/dof/spa/pdf>
- España* (2012b). "Memorando de entendimiento sobre condiciones de política sectorial financiera, hecho en Bruselas y Madrid el 23 de julio de 2012, y Acuerdo marco de asistencia financiera, hecho en Madrid y Luxemburgo el 24 de julio de 2012". *BOE*, n. 296, 10 diciembre. <https://www.boe.es/boe/dias/2012/12/10/pdfs/BOE-A-2012-14946.pdf>
- Graber, Doris A.** (1993). *Mass media and American politics*. Washington: DC: Congressional Quarterly Press. ISBN: 978 0 871876997
- James, Simon** (1993). "The idea brokers: the impact of think tanks on British government". *Public administration*, v. 71, n. 4, pp. 491-506. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1993.tb00988.x>
- Laluzza, Ferran; Girona, Ramon** (2016). "The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain". *Public relations review*, v. 42, n. 2, pp. 271-278. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.006>
- Leeson, Peter T.; Ryan, Matt, E.; Williamson, Claudia R.** (2012). "Think tanks". *Journal of comparative economics*, v. 40, n. 1, pp. 62-77. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2011.07.004>
- Lowery, David; Marchetti, Kathleen** (2012). "You don't know Jack: Principals, agents and lobbying". *Interest groups & advocacy*, v. 1, n. 2, pp. 139-170. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.15>
- McDonald, Lauren** (2014). "Think tanks and the media: How the conservative movement gained entry into the education policy arena". *Educational policy*, v. 28, n. 6, pp. 845-880. <https://doi.org/10.1177/0895904813492372>
- McGann, James G.** (2007). *Think tanks and policy advice in the United States. Academics, advisors and advocates*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415772280
- McGann, James G.** (2019). *2018 Global go to think tank index report*. Philadelphia: University of Pennsylvania. https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=think_tanks
- McGann, James G.; Viden, Anna; Rafferty, Jillian** (2014). *How think tanks shape social development policies*. Philadelphia: Pennsylvania University Press. ISBN: 978 0 812246018

- McGann, James G.; Weaver, R. Kent** (eds.). (2000). *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. ISBN: 978 0 765809520
- Medvetz, Thomas M.** (2008). *Think tanks as an emergent field*. New York: The Social Science Research Council.
<https://www.ssrc.org/publications/view/think-tanks-as-an-emergent-field>
- Medvetz, Thomas M.** (2012). "Murky power: 'Think tanks' as boundary organizations". In: Courpasson, David; Golsorkhi, Damon; Sallaz, Jeffrey J. *Rethinking power in organizations, institutions, and markets*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 113-133. ISBN: 978 1 780526645
[https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2012\)0000034007](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2012)0000034007)
- Misztal, Barbara A.** (2012). "Public intellectuals and think tanks: A free market in ideas?". *International journal of politics, culture, and society*, v. 25, n. 4, pp. 127-141.
<https://doi.org/10.1007/s10767-012-9126-3>
- Montobbio, Manuel** (2013). *La geopolítica del pensamiento: Think tanks y política exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano.
http://spain-india.org/files/documentos/87_Montobbio_geopolitica_del_pensamiento_dic2013.pdf
- Parrilla, Ricard; Almiron, Núria; Xifra, Jordi** (2016). "Crisis and interest: The political economy of think tanks during the great recession". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 3, pp. 340-359.
<https://doi.org/10.1177/0002764215613404>
- Ponsa-Herrera, Francesc** (2014). *Evolució històrica i models de think tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/22205>
- Ponsa-Herrera, Francesc; González-Capitel, Jaime** (2015). *Radiografía de los think tanks en España*. Madrid: Funciva. ISBN: 978 84 94399503
http://oett.es/wp-content/uploads/2017/10/radiograf%C3%ADa_de_los_think_tanks_en_espa%C3%B1a_2pdf.pdf
- Posner, Richard A.** (2001). *Public intellectuals. A study of decline*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674012462
- Requejo-Coll, Ferran; Jordana-Casajuana, Jacint; Ramió-Matas, Carles; Gil, Eduard** (2000). "Els think tanks a Catalunya". *Idees: Revista de temes contemporanis*, n. 7, pp. 42-61.
- Rich, Andrew** (2004). *Think tanks, public policy and the politics of expertise*. Cambridge, University Press. ISBN: 052183019X
- Rich, Andrew; Weaver, R. Kent** (2000). "Think tanks in the U.S. media". *The international journal of press/politics*, v. 5, n. 4, pp. 81-103.
<https://doi.org/10.1177/1081180X00005004006>
- Saura-Casanova, Geo** (2015). "Think tanks and education. Faes neoliberalism in the Lomce". *Education policy analysis archive*, v. 23, n. 107, pp. 1-19.
<https://doi.org/10.14507/epaa.v23.2106>
- Selee, Andrew D.** (2013). *What should think tanks do?: A strategic guide to policy impact*. Stanford: Stanford University Press. ISBN: 978 0 804787987
- Shaw, Sara E.; Russell, Jill; Parsons, Wayne; Greenhalgh, Trisha** (2015). "The view from nowhere? How think tanks work to shape health policy". *Critical policy studies*, v. 9, n. 1, pp. 58-77.
<https://doi.org/10.1080/19460171.2014.964278>
- Sherrington, Philippa** (2000). "British think tanks: Advancing the intellectual debate?". *The British journal of politics & international relations*, v. 2, n. 2, pp. 256-263.
<https://doi.org/10.1111/1467-856X.00036>
- Soroka, Stuart N.; Farnsworth, Stephen J.; Lawlor, Andrea; Young, Lori** (2013). "Mass media and policymaking". In: Araral, Eduardo; Fritzen, Scott; Howlett, Michael; Ramesh, M.; Wu, Xun. *Routledge handbook public policy*. Abingdon: Routledge, pp. 1-15. ISBN: 978 0 415782456
- Stone, Diane** (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. London: Frank Cass. ISBN: 0714647160
- Stone, Diane** (2004). "Introduction: think tanks, policy advice and governance". In: Stone Diane; Denham, Andrew. *Think tank traditions. Policy research and the politics of ideas*. Manchester: Manchester University Press, pp. 35-50. ISBN: 0719064791
- Stone, Diane** (2005). "Think tanks and policy advice in countries in transition". Paper prepared for the Asian Development Bank Institute Symposium: *How to strengthen policy-oriented research and training in Vietnam*. Hanoi: ADB Institute Discussion Papers.

<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156673/adbi-dp36.pdf>

Tejerina-Montaña, Benjamín; Perugorría, Ignacia (2017). "La crisis social de la política y la movilización política de la crisis: el 15-M". *Mélanges de la Casa de Velázquez. Nouvelle serie*, v. 47, n. 2, pp. 81-99.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6272551>

Tello-Benítez, Marta (2013). *Guía de think tanks en España*. Valencia: Centro Francisco Tomás y Valiente; UNED Alzira-Valencia. ISBN: 978 84 92885213

<http://www.funciva.org/descargas/libros/guia-think-tanks-espana-segunda-edicion-corregida-aumentada-2>

Urrutia, Olivier (2013). "El papel de los think tanks en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa". *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, n. 2, pp. 1-34.

<http://revista.ieee.es/article/view/340>

Wiarda, Howard J. (2008). "The new powerhouses: Think tanks and foreign policy". *American foreign policy interests*, v. 30, n. 2, pp. 96-117.

<https://doi.org/10.1080/10803920802022704>

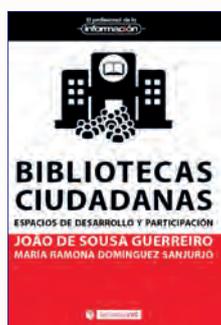
Xifra, Jordi (2005). "Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 32, pp. 73-91.

<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15173/179893>

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



Media

Publishing

Editorial UOC



Más información:

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

Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española

Internal communication and happiness and wellbeing management in Spanish companies

Andrea Castro-Martínez; Pablo Díaz-Morilla

Cómo citar este artículo:

Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo (2020). "Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290324.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>

Artículo recibido el 12-11-2019
Aceptación definitiva: 16-03-2020



Andrea Castro-Martínez ✉
<https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>
Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación.
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España
andreacastro@uma.es



Pablo Díaz-Morilla
<https://orcid.org/0000-0002-7914-3391>
EADE Estudios Universitarios
Miguel Sel Gómez de la Cruz, 2.
29018 Málaga, España
pablodmorilla@uma.es

Resumen

La gestión de la comunicación interna en las organizaciones ha experimentado un amplio desarrollo en los últimos años mediante el uso de diversas herramientas, muchas de ellas asociadas a los avances tecnológicos. Sin embargo, en muchas organizaciones continúa ligada a los departamentos de recursos humanos al entender que está vinculada a la relación con los trabajadores. En este contexto, caracterizado por la tendencia a fomentar la experiencia de los empleados para aumentar su implicación y posibilitar la gestión del cambio, se han introducido en las organizaciones los conceptos de felicidad y bienestar de la plantilla. Este trabajo profundiza en la relación de la comunicación interna y la felicidad y bienestar de los empleados a través de un cuestionario realizado a los responsables de comunicación interna de 82 empresas españolas que han sido reconocidas por sus acciones en comunicación interna por la consultora *Great Place to Work* y por el *Observatorio de Comunicación Interna*. Los resultados indican que la vinculación entre felicidad y comunicación interna es fuerte, pese a que el área de dirección de felicidad está muy poco implementada en las organizaciones españolas y a que en la mayoría de los casos depende del área de recursos humanos. En España el término más utilizado para designar este puesto es el de dirección de bienestar, seguido por el de dirección de felicidad y no tanto el término en inglés *Chief happiness officer*, como ocurre en otros países.

Palabras clave

Comunicación interna; Comunicación organizacional; Comunicación corporativa; Felicidad laboral; Bienestar laboral; Compromiso organizacional; Herramientas internas; Relaciones Públicas; Marketing interno; Organización; Director de felicidad; Dirección de felicidad; Dirección de bienestar; *Chief happiness officer*; España.

Abstract

The management of internal communication in organizations has undergone extensive development in recent years through the use of various tools, many of them associated with technological advances. However, in many organizations, it continues to be linked to human resources departments, based on the understanding that it is linked to the relationship with workers. In this context, characterized by the tendency to promote the experience of employees in order to increase their involvement and enable management change, the concepts of staff happiness and well-being have been introduced into organizations. This work delves into the relationship between internal communication and the happiness and well-being of employees using a questionnaire completed by internal communication managers in 82 Spanish companies that have been recognized for their actions in this area by the *Great Place to Work* consultancy firm and by the *Internal Communication Observatory*. The results indicate that the link between happiness and internal communication is strong, despite the fact that happiness management is implemented very little in Spanish organiza-

tions and in most cases is the responsibility of human resources. In Spain, the term most commonly used to designate this position is that of Wellbeing Director, followed by that of Happiness Director and less so Chief happiness officer, as occurs in other countries.

Keywords

Internal communication; Organizational communication; Corporate communication; Work happiness; Wellbeing at work; Organizational commitment; Internal tools; Public Relations; Internal marketing; Organization; Happiness director; Welfare director; Wellbeing director; Chief happiness officer; Spain.

1. Introducción

La concepción de que las Relaciones Públicas son una función vinculada a la dirección de las organizaciones y a sus aspectos gerenciales está ampliamente asentada (**Grunig; Hunt, 2003; Cutlip; Center; Broom, 2001**). También lo está desde la perspectiva de los *stakeholders* (**Freeman; Reed, 1983**) la importancia de los trabajadores como grupo de interés dentro de cualquier entidad. De este modo la comunicación interna (CI) tiene una gran relevancia en la comunicación corporativa (**Ulloa-Tapia; Apolo-Buenaño; Villalobos-Arqueros, 2015**) y actúa como elemento cohesionador dentro de la empresa (**Arribas-Urrutia, 2000**).

Los beneficios de la comunicación interna son intangibles y a largo plazo (**Del Pozo-Lite, 2000**) pero su buena gestión constituye también la base de una comunicación externa exitosa (**Xifra; Lalueza, 2009**). Así, un adecuado desarrollo de sus potencialidades permite a las organizaciones ser más competitivas a nivel interno y externo. La empresa actual, inserta en un entorno comunicativo que permite la retroalimentación constante y simultánea, se ve obligada a desarrollar una comunicación dinámica y en permanente evolución donde se pone de relevancia la participación de los públicos internos como agentes clave de este proceso, ya que su compromiso resulta decisivo para los objetivos de desarrollo de la organización y para convertirse en portavoces y embajadores de marca (**Aguadero-Fernández, 2013**). De este modo, las estrategias de CI contribuyen a generar compromiso e implicación (**Castro-Martínez; Díaz-Morilla, 2019**). Esta vinculación emocional de los trabajadores con la organización a la que pertenecen se ve condicionada por la percepción sobre los niveles de bienestar y felicidad que la empresa les proporciona (**Vasconcelos, 2008**).

Esta investigación aborda la relación existente entre la gestión de la CI y la gestión de la felicidad en empresas españolas reconocidas por sus buenas prácticas en CI por la consultora *Great Place to Work* y por el *Observatorio de Comunicación Interna*. El objetivo general que se plantea es conocer el modo en que se establece dicha relación y la forma en que se ve plasmada en la estructura organizativa. Se fijan como objetivos secundarios los siguientes:

- Estudiar la configuración de los departamentos de comunicación interna de las empresas mencionadas.
- Establecer el uso que estas empresas hacen de los diferentes canales de comunicación interna.
- Identificar las tendencias en gestión de comunicación interna.
- Analizar el modo en que se estructura la gestión de la felicidad y el bienestar en las organizaciones españolas.

2. Revisión bibliográfica

Según señalan **Grunig y Hunt (2003)**, aunque aún hay empresas que basan sus relaciones con los empleados en los modelos de promoción, información o en el bidireccional asimétrico, son muchas las que han avanzado en este sentido y han entrado en la era de la comunicación simétrica bidireccional aplicada al interior de la organización. Este planteamiento da relevancia a la comunicación interpersonal y al diálogo con la dirección, de especial importancia en las empresas menos estructuradas.

De este modo la CI, al potenciar la identificación del trabajador con la marca, está vinculada al marketing interno y al aumento de su motivación y productividad, al entender que el nuevo perfil de trabajador lo hace

“más crítico, más escéptico y, como consecuencia, más reacio a integrarse en instituciones que no le garanticen plenamente su desarrollo personal, social y económico” (**Barranco, 1993, p. 52**).

La CI favorece así, además de la productividad, la retención de talento al potenciar la fidelización de los miembros de una organización y contribuir notoriamente a que se sientan partícipes de la cultura corporativa, se adhieran a ella y a sus valores de marca (**Berceruelo, 2011**). Los trabajadores necesitan estar informados para aumentar su nivel de compromiso (**Vilanova-Giralt, 2016**) por lo que la creación de corrientes de credibilidad y confianza es uno de los fines de la CI (**Barquero; Pérez-Senac; Barquero, 2010**). Por su parte, **Xifra (2011, pp. 129-130)**, que entiende que los trabajadores son el “público-motor” de la organización, señala cinco ejes para un desarrollo exitoso de la CI:

- priorizar a las personas y la comunicación, ya que el clima psicológico de las organizaciones depende de la comunicación establecida y de cómo se responda a las expectativas de los empleados;
- comprender que objetivos sociales y económicos no son excluyentes, ya que la CI contribuye a una mejor implementación de las decisiones que se adoptan en el seno de la organización;
- contar con el compromiso de la dirección, cuya implicación en los procesos comunicativos es necesaria;
- emplear las nuevas tecnologías de forma que faciliten la comunicación y que no interfieran en la motivación o sentimiento de pertenencia, sobre todo en los trabajadores que ejerzan sus tareas en remoto;

- mantener una sinergia entre comunicación interna y externa, de modo que no se descuiden las relaciones internas en favor de proyectar hacia el exterior una determinada imagen.

Además, la CI

“es un agente de cambio, dado que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión, y la alineación de los empleados con los objetivos organizacionales” (Cuenca-Fontbona; Verazzi, 2018, p. 20).

A final de la década de 1990 la responsabilidad sobre la CI en las empresas era muy variada y solía ser compartida, dependiendo de departamentos como recursos humanos o comunicación, pasando por marketing o personal, lo que dificultaba su gestión estratégica; además, en muchas ocasiones no recibía todo el apoyo necesario al ser vista como una responsabilidad añadida (Del-Pozo-Lite, 1997, pp. 153-154). Esta situación ha ido evolucionando, aunque aún existen muchas organizaciones en las que las Relaciones Públicas siguen sin concebirse como una función directiva y de toma de decisiones, por lo que su capacidad se ve mermada cuando ocupa una posición jerárquica inferior (Xifra, 2005). En la actualidad, dentro del organigrama empresarial es habitual en las grandes empresas que el área de comunicación integre de forma unificada la gestión de comunicación interna y externa, aunque en entidades de menor tamaño es común que la función de comunicación interna se sitúe en dependencia del área de recursos humanos (Rojas-Orduña, 2012; Aced, 2013). Hay autores que defienden que, pese a que comunicación interna y recursos humanos (RRHH) deben trabajar de forma coordinada, es el departamento de comunicación quien debe gestionar toda la comunicación de manera unificada, incluyendo así la que se realiza hacia dentro de la organización (Almansa-Martínez, 2005).

“ Aunque predomina la vinculación al departamento de comunicación, la dependencia del área de CI del departamento de RRHH sigue siendo muy importante ”

Los profesionales que se dedican a CI en las empresas españolas se caracterizan por su alta cualificación, al tiempo que estos departamentos están adquiriendo una identidad propia dentro del organigrama empresarial (Miquel; Aced, 2019). Las nuevas necesidades a las que se enfrentan las empresas requieren de un grupo de profesionales interdisciplinar para la gestión estratégica de la comunicación (Carrillo-Durán, 2016).

Por otra parte, son muchas las herramientas de CI que pueden emplearse (Andrade, 2005; Castillo-Esparcia, 2010; Almansa-Martínez, 2011; Cebrián-Herreros, 2012; De-las-Heras-Pedrosa; Ruiz-Mora; Paniagua-Rojano, 2018) y a las que se han sumado en los últimos años algunas que tienen su base en los avances tecnológicos. Sin embargo, el uso de diversos canales ofrece una mayor posibilidad de éxito ya que un programa eficaz de comunicación interna debe contemplar que los empleados demandan una

“comunicación sofisticada de alta tecnología, pero también un contacto personal con sus directivos” (Argenti, 2014, p. 402).

En general las estrategias de comunicación interna se enfocan en potenciar la motivación y el orgullo de pertenencia de los empleados, de forma que contribuyan al crecimiento de la entidad (García-Uceda, 2016). De este modo, la transmisión de activos intangibles constituye uno de los retos a los que se enfrentan las empresas (Barbeito-Veloso; Perona-Páez, 2019).

En este contexto, la gestión del bienestar y la felicidad se ha convertido en un área de interés creciente a nivel corporativo (Robertson; Cooper, 2001; Warr, 2013). Por ejemplo, un reciente estudio desarrollado en Francia (IFOP, 2020) indica que para el 82% de los encuestados una empresa es responsable de la felicidad de sus empleados; además, el 77% de los participantes opina que el funcionamiento organizativo de las empresas debe ser similar al de una democracia real, involucrando a los trabajadores en las decisiones estratégicas.

La satisfacción, el bienestar y la felicidad en el entorno laboral se han abordado desde diferentes perspectivas, como pueden ser la economía (Bauer, 2017), la psicología (Masrouki, 2019; Boniwell; Chabanne, 2017), la sociología del trabajo (Frayne, 2018; Barel; Frémeaux, 2016), los recursos humanos y el marketing (Fall; Safy-Godineau; Carassus, 2018; Delassus, 2019; Frey, 2018; Feuvrier, 2014) o la que vincula el nivel de bienestar laboral con la salud integral de los asalariados (Guillemin, 2018).

Por su parte, la comunicación interna también contribuye a mejorar estos aspectos de felicidad y bienestar a través del fomento de la cultura organizacional y del compromiso y fidelización de los empleados. Los índices más altos de implantación de cultura organizacional se relacionan con mayores niveles de felicidad percibida por los integrantes de una entidad (Álvarez-Nobell; Muñiz, 2013). Las características de una organización son importantes en cuanto a la posibilidad de establecer el diálogo dentro de la misma, así como su cultura interna, que ha de ser compatible con él (Huang; Yang, 2015) y que está relacionada con la eficiencia (Díaz-Soloaga, 2019). Los estilos de comunicación gerencial tienen impacto en las actitudes y comportamientos de los trabajadores (Dasgupta; Suar; Singh, 2013) y la CI facilita una relación favorable entre éstos y la organización (Karanges *et al.*, 2015). Fomentar una cultura de vitalidad y de aprendizaje contribuye a que los empleados prosperen y estén más satisfechos, lo que se puede lograr con acciones como facilitar la autonomía y toma de decisiones, compartir información, reducir los comportamientos incívicos y aportar información sobre los niveles de desempeño (Spreitzer; Porath, 2016).

No existe una definición científica asentada del concepto de felicidad en el trabajo porque cada entidad posee su propio sistema organizativo, normas y valores, lo que hace que sea preferible considerar la felicidad en el trabajo

“como la calidad emergente del sistema de interacciones resultante de la calidad de las corrientes de comunicación e información dentro de la organización” (Hassani, 2017).

En este sentido y ante los crecientes casos de *burn-out* y de sufrimiento laboral, muchas empresas han optado por implementar canales de comunicación ascendentes para reforzar el bienestar de los empleados en su lugar de trabajo principalmente a través de dos vías: la creación de una figura responsable de la gestión del bienestar y mediante el diseño de espacios de convivencia y relajación (D’Almeida; Libaert, 2018). La figura encargada de unificar la gestión del bienestar y la felicidad es el *Chief happiness officer* (CHO), responsable de felicidad o responsable de calidad de vida en el trabajo, y que algunas organizaciones ya han comenzado a implementar (Bardon; Josserand, 2018; Vanhée, 2013). Surgida en empresas de Silicon Valley, esta responsabilidad puede estar asociada a la dirección de RRHH o a la de CI y consiste en crear eventos que promuevan una sensación de bienestar entre los empleados (D’Almeida; Libaert, 2018).

El puesto de responsable de felicidad no está aún claramente consolidado, pero su función aúna trabajo de comunicación y de diagnóstico y vigilancia del clima social de la entidad y emplea indicadores como la calidad de la comunicación y las relaciones en la empresa, la fidelización, compromiso y motivación o la tasa de absentismo (Beau, 2019). De este modo pretende dar respuesta a las expectativas de los empleados al tiempo que ejerce de intermediario entre la plantilla, la dirección y el departamento de RRHH (Beau, 2019). Se trata de una profesión innovadora que surge en organizaciones que pretenden aumentar la retención y la productividad de sus empleados a través de la creación de un ambiente de trabajo agradable y que se sitúa

“a medio camino entre la comunicación y la gestión de los recursos humanos y que también incluye trabajar en cuestiones estratégicas de la empresa” (Najeh, 2019, p. 21).

Por todo lo expuesto, es conveniente analizar la vinculación entre CI y felicidad para conocer si la gestión de la primera puede beneficiar al bienestar y satisfacción dentro de la organización.

3. Metodología

Esta investigación se basa en un diseño metodológico mixto que a través de un cuestionario plantea preguntas de tipo cuantitativo y cualitativo para enriquecer el conocimiento del fenómeno estudiado (Wimmer; Dominick, 1996). El cuestionario, que ha sido suministrado por vía digital y mediante archivo autocompletable por cuestiones de filtros de seguridad de las entidades, se compone de 28 preguntas de respuestas dicotómicas, múltiples y abiertas, estructuradas en cinco bloques (tabla 1).

Tabla 1. Relación entre bloques del cuestionario y objetivos de la investigación.

Bloque del cuestionario	Objetivo
Organización del departamento de CI de la empresa.	Estudiar la configuración de los departamentos de CI de las empresas mencionadas.
Uso de la CI en la entidad.	Establecer el uso que estas empresas hacen de los sistemas de CI.
Valoración de herramientas y tendencias en el uso de la CI.	Identificar las tendencias en gestión de comunicación interna.
Relación entre CI y felicidad. Dirección de felicidad en la empresa.	Analizar el modo en que se estructura la gestión de la felicidad y el bienestar en las organizaciones españolas.

La muestra está compuesta por las marcas que han formado parte entre 2014 y 2018 del ranking *Great Place to Work* y de los *Premios del Observatorio de Comunicación Interna* ya que son empresas que han visto reconocidas de manera previa sus buenas prácticas en CI por parte de estas dos entidades, relevantes en el ámbito académico y profesional (Medina, 2012; Ramilo-Méndez, 2012). Inicialmente la muestra estaba compuesta por 141 empresas, de las que 4 se repiten entre los dos grupos y 6 han desaparecido o se han integrado en otras marcas. Ha habido 11 empresas que han rechazado colaborar por motivos de confidencialidad. Finalmente 82 organizaciones han participado en el cuestionario a través de las respuestas aportadas por sus responsables de comunicación interna.

4. Resultados

4.1. Organización y gestión de CI

Las empresas encuestadas pertenecen a diversos sectores, entre los que destacan con mayor representación Banca/Financiero/Seguros (18,3%), Tecnología (11%), Retail/Textil (7,3%), Alimentación (6,1%), Industria/Química/Reciclaje (6,1%) y Transporte (4,9%). Por tamaño de la plantilla predominan las empresas que superan los 1.000 empleados (45,1%), seguidas por las del 251-

Tabla 2. Departamentos responsables de la gestión de la CI.

Departamento responsable	%
Comunicación	46,3
Recursos humanos	36,5
Comunicación + RRHH	7,6
Marketing	2,4
Dirección general/CEO	2,4
Oficina de comunicaciones estratégicas	2,4
Vicepresidencia de relaciones estratégicas	1,2
Sin departamento específico	1,2

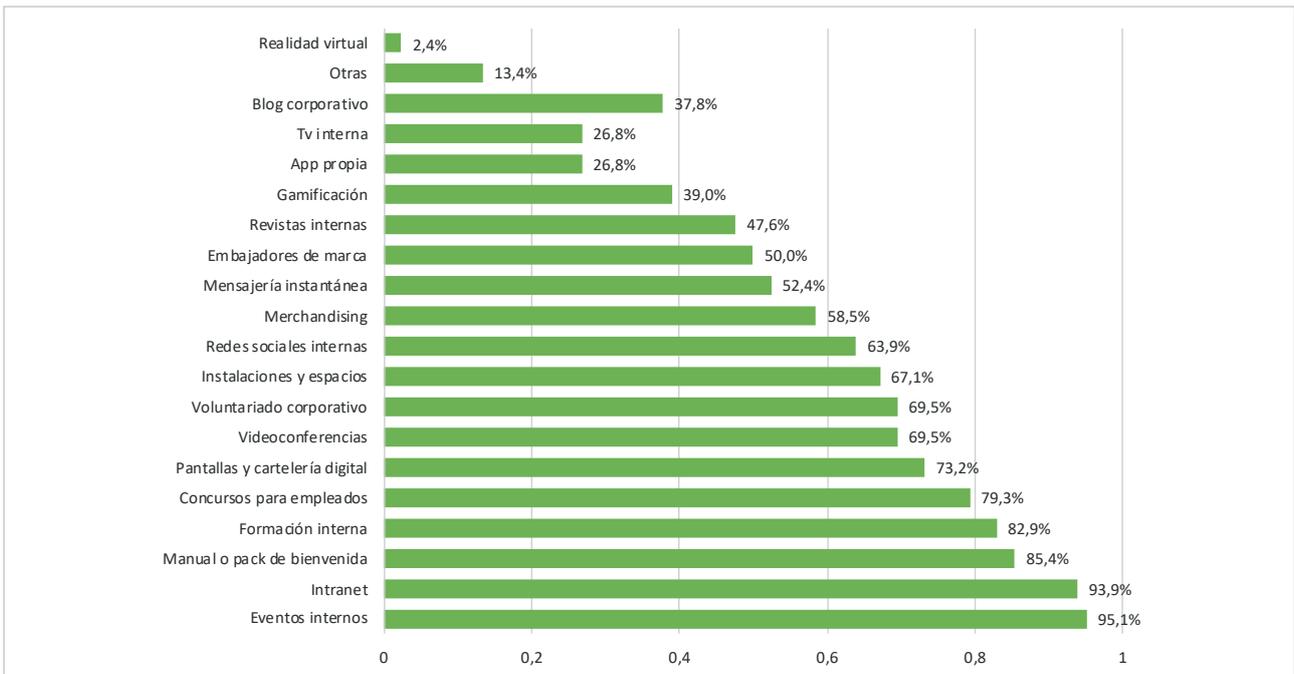


Gráfico 1. Medios de CI empleados en las organizaciones.

500 empleados (20,7%), las de 501-1.000 empleados (12,2%), 101-200 empleados (12,2%), de 50 a 100 empleados (7,3%) y las de menos de 50 empleados (2,4%).

En cuanto a la gestión de la CI, ésta depende mayoritariamente de los departamentos de comunicación (46,3%) seguidos por RRHH, que goza de gran importancia (tabla 2).

La media de empleados destinados a comunicación interna es de 4, siendo lo más habitual contar con dos trabajadores (27,5%) y contabilizando sólo 6 departamentos con 10 o más empleados. En su composición predominan las mujeres (71,8%) frente a los hombres (28,2%). El nivel formativo es de grado/licenciatura o superior en el 81,9% de los casos, aunque apenas un 4,7% cuenta con un doctorado. La titulación cursada mayoritariamente por los empleados dedicados a CI es comunicación, aunque también están presentes otras como recursos humanos, económicas/empresariales, marketing, derecho, psicología o sociología.

En la estrategia de CI lo más habitual es que se cuente con un plan diseñado y planificado previamente (83%), frente a las acciones puntuales y esporádicas (11%), el mix de ambos (3,6%) o la espontaneidad en los mensajes (1,2%). Por su parte, los medios de CI que más se emplean en las organizaciones (gráfico 1) son eventos internos e intranet.

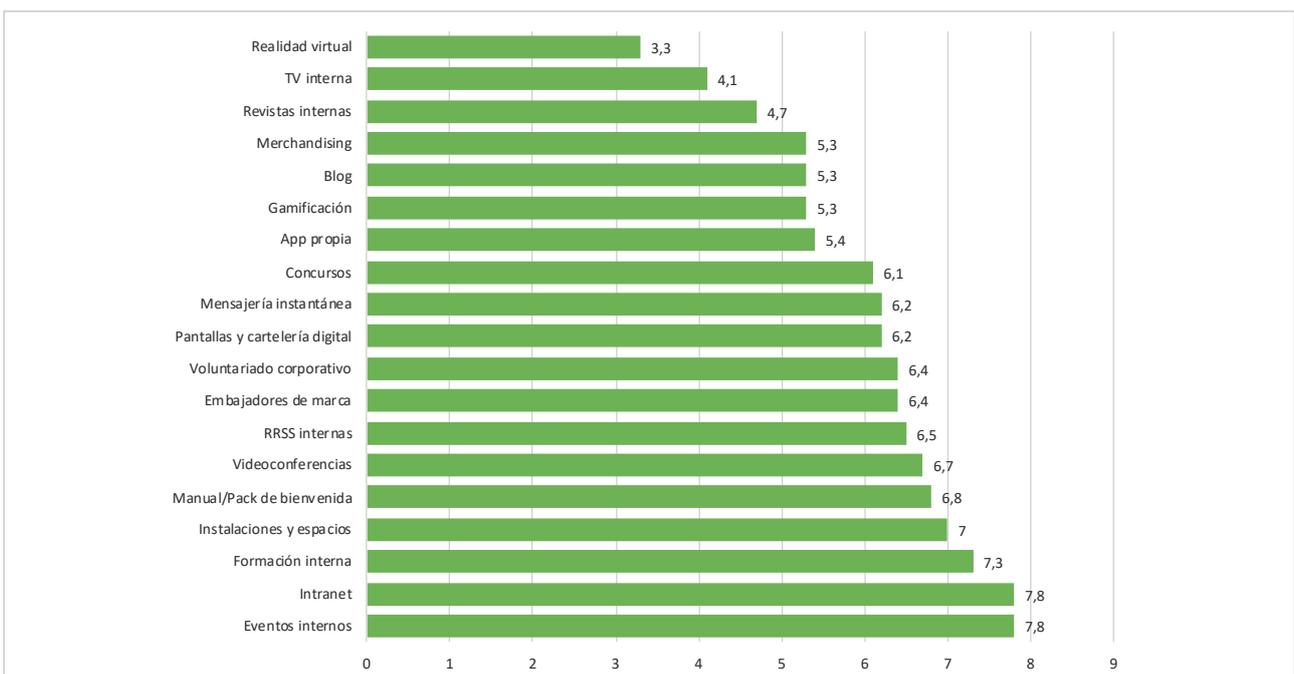


Gráfico 2. Valoración de las herramientas de CI (sobre 10).

En cuanto al futuro de la CI, un 84,1% indica que pasa por emplear un mix de herramientas digitales combinadas con relaciones interpersonales con tendencias vinculadas a la participación e interactividad, la integración, la gamificación y la digitalización, como el uso de redes sociales, aplicaciones internas o realidad virtual. En este contexto destaca el uso del móvil y el desarrollo de comunicaciones personales.

La media de empleados destinados a comunicación interna es de 4, siendo lo más habitual contar con dos trabajadores

Los medios de CI más valorados (gráfico 2) son eventos internos, intranet, formación interna, instalaciones y espacios que fomenten la comunicación y el manual/pack de bienvenida, algunas de las cuales coinciden con las más empleadas por las organizaciones estudiadas.

4.2. Comunicación interna, dirección de felicidad y bienestar

Prácticamente en todas las organizaciones estudiadas (96,3%) se desarrollan acciones para potenciar el bienestar de la plantilla. Las medidas adoptadas en este sentido son muy diversas:

- planes vinculados a la mejora de la salud y la seguridad en el seno de la organización: Empresa Saludable, Plan salud & bienestar, Programa t+Vida, Semana de la seguridad y la salud, Semana de la salud y la diversidad, deshabituación tabáquica, consumo de fruta...
- medidas para potenciar el bienestar físico y emocional: fisioterapia, taller de espalda, relajación, coaching, meditación, medidas de desarrollo y crecimiento personal, mindfulness...
- programas de nutrición y fomento del deporte y hábitos saludables: Programa *Wellness*, *BeHealthy*, nutricionista, gimnasio, clases de yoga, club de corredores, defensa personal...
- eventos culturales y de convivencia: celebraciones, *Family day*, visitas a museos, voluntariado, desayunos con directivos...
- rediseño de espacios de trabajo que fomenten la comunicación y el bienestar: más luminosos, de concepto abierto, mejor temperatura, duchas en las instalaciones...
- medidas de conciliación y felicidad laboral: flexibilidad horaria y espacial, intercambio de turnos, teletrabajo, jornada reducida algunos días, semana de cuatro días laborables...
- políticas de compensación y beneficios: seguros sociales, cheque gourmet, cheque guardería, abono transporte, ayudas económicas, tarjetas descuento, asesoramiento legal y psicológico en materia de violencia machista...
- encuestas de clima, entrevistas y seguimiento personalizado del bienestar y el desempeño, estudios de riesgos psicosociales, campañas de mejora de la experiencia del empleado...

Muchas de estas acciones coinciden con canales de comunicación interna ya implementados y los programas y medidas suelen contar con campañas propias de comunicación a nivel interno para darlas a conocer entre los asalariados.

Los motivos para perseguir la felicidad por parte de las organizaciones son los siguientes:

- planteamientos éticos relacionados con la condición de los empleados como seres humanos (38,6%);
- un aumento de la productividad y el beneficio empresarial (30,1%);
- una mezcla de los dos anteriores (14,5%);
- motivar a los empleados para fomentar su alineación con los objetivos de negocio (7,2%);
- fidelización, retención del talento y mejora de la reputación de la entidad (6%);
- otros motivos (3,6%).

Para el 96,3% de la muestra es muy evidente la vinculación entre la gestión de la CI y el nivel de felicidad, satisfacción y bienestar de la plantilla de una organización. Todos los encuestados creen que la CI puede influir positivamente en la felicidad de los trabajadores y más del 80% le otorga una influencia de entre 8 y 10 puntos en una escala sobre 10 (gráfico 3).

Los aspectos en los que la CI puede incidir en la felicidad de la plantilla (gráfico 4) son el aumento de motivación, la identificación con la marca, la fidelización, la mejora del desempeño,

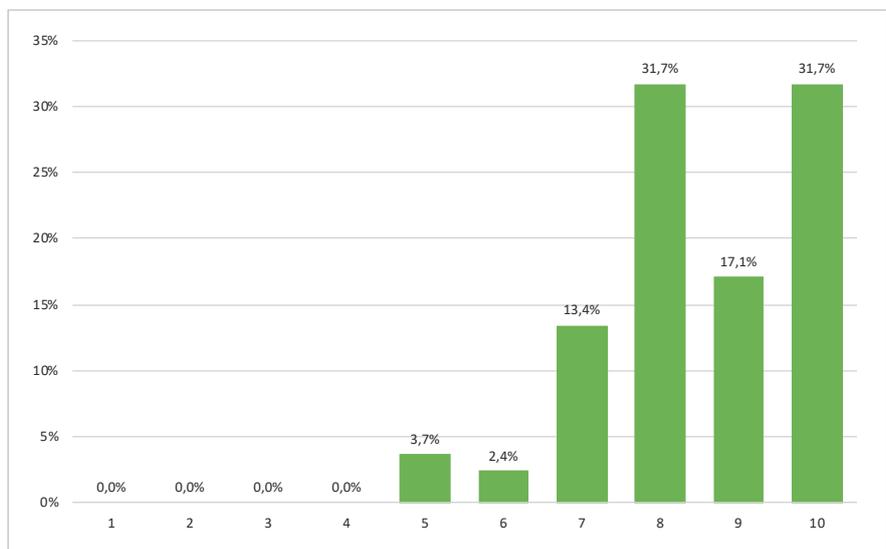


Gráfico 3. Medida en la que la CI puede influir en la felicidad de la plantilla (sobre 10 puntos).

la productividad, la mejora de la imagen de la entidad ante públicos internos y externos y la captación de prescriptores.

La dirección de Felicidad se trata de una figura conocida para el 70,7% de la muestra y desconocida para el 29,3%. El término con el que la identifican (gráfico 5) es mayoritariamente dirección de Bienestar seguido por dirección de Felicidad y *Chief happiness officer*. Otros términos empleados para referirse a este puesto son Embajadores de la felicidad, *Engagement manager*, dirección de Personas y Bienestar o responsable de Experiencia del empleado. Cabe resaltar que un 28% no conocía ningún término para designar esta función.

Sobre la necesidad de que esta figura exista en las organizaciones, el 35,4% se muestra a favor y el 50% indica que tal vez sea necesaria. Hay un 14,6% que no cree que sea un puesto necesario, principalmente porque sus funciones ya se desarrollan en la actualidad a cargo de otros departamentos.

En cuanto al área de la organización a la que creen que debe pertenecer la dirección de Felicidad predomina RRHH (51,2%), seguida por una mezcla entre comunicación y RRHH (31,7%), comunicación (4,9%) y otras áreas (6%) como la Dirección general o la Dirección de responsabilidad social. Un 8,5% cree que debe ser un departamento independiente. Por su parte, entre las responsabilidades que según los encuestados corresponden a la dirección de Felicidad (tabla 3) se incluyen:

- la mejora del entorno y el clima laboral,
- potenciar el salario emocional,
- aumentar la motivación,
- retener el talento,
- ejercer la escucha activa,
- aumentar la implicación, y
- potenciar la CI, entre otras.

El que responsabilidades como potenciar la CI y la escucha activa estén asociadas a este puesto evidencia que la CI no es simplemente un factor que ayuda a gestionar la satisfacción, sino que conforma la felicidad y el bienestar dentro de una organización.

La implementación de la dirección de Felicidad en la empresa española es muy escasa, opinando la mayoría de la muestra (65,8%) que en el contexto nacional se emplea nada o muy poco (gráfico 6). Por su parte, el 26,8% señala que esta figura ya está presente en la empresa española.

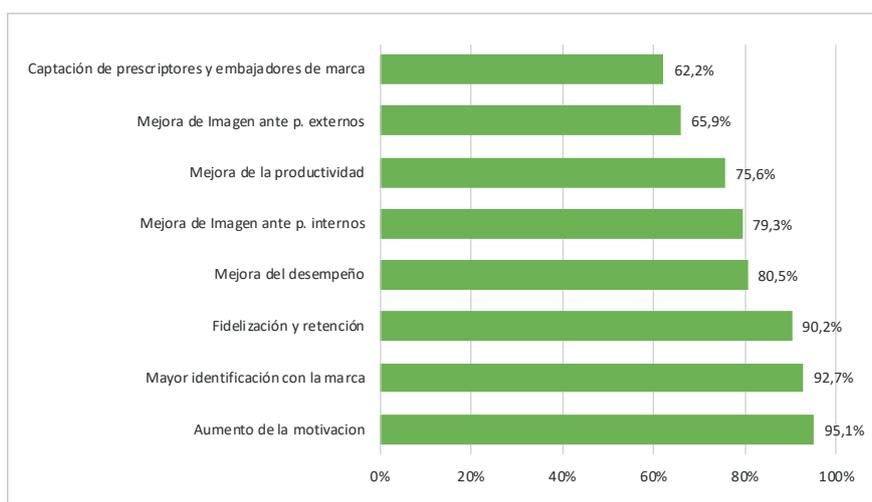


Gráfico 4. Aspectos en los que la CI puede incidir en la felicidad de la plantilla.

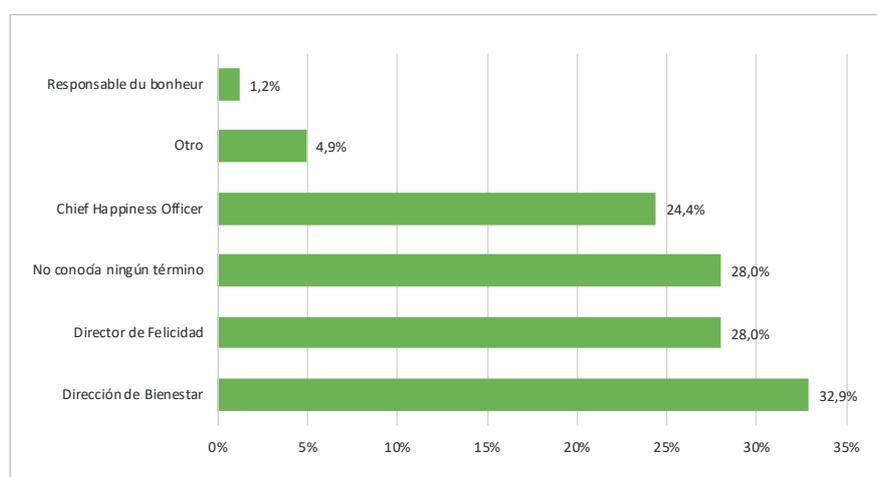


Gráfico 5. Términos para designar la dirección de Felicidad en la empresa.

Tabla 3. Responsabilidades de la dirección de Felicidad.

Responsabilidades	Relevancia sobre 5 puntos
Mejorar el entorno y el clima laboral	4,8
Potenciar el salario emocional	4,7
Aumentar la motivación	4,6
Retener el talento	4,4
Escucha activa	4,4
Aumentar la implicación	4,3
Mejorar la imagen de la organización entre sus empleados	4,3
Potenciar la racionalización de horarios y la conciliación laboral	4,2
Potenciar la CI	4,1
Reconocer la valía de los empleados	4,0
Asesorar a la Dirección	4,0
Otras	2,7

La mayoría de las organizaciones estudiadas gestionan la felicidad de manera informal (52,4%) frente a un 29,3% que la gestiona de modo formal a través de estructuras organizativas asociadas a ella. El 18,3% no contempla ni trabaja la gestión de la felicidad. De entre el 29,3% de organizaciones que gestionan la felicidad y el bienestar de manera formal y estructurada, tan sólo en el 11% de los casos existe la figura del director de Felicidad. No hay un perfil único de empresa que implemente este puesto: ni en relación con los sectores productivos, ya que todas pertenecen a áreas diferentes; ni por su tamaño, pues

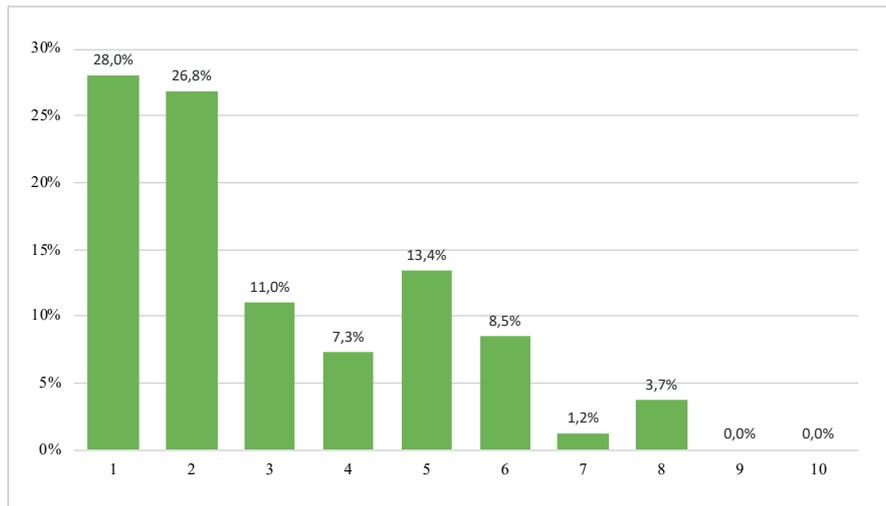


Gráfico 6. Nivel de implementación del 1 al 10 de la figura de la dirección de Felicidad en la empresa española.

tiene presencia en empresas de 101 a 250 empleados (11,1%), de 251 a 500 (22,2%), de 501 a 1000 (22,2%) y de más de 1.000 trabajadores (44,4%). Sí se aprecia que la dirección de Felicidad o Bienestar es algo más común en empresas de mayor tamaño. El 89% de los encuestados en cuya empresa existe este rol lo consideran necesario pese a que indican que el nivel de implementación de la figura a nivel general en la empresa española es de 4 puntos sobre 10.

Esta figura, en las empresas en las que tiene presencia, está vinculada al área de recursos humanos (63,3%), o constituye una responsabilidad compartida entre comunicación y RRHH (13,3%). En algunas organizaciones está vinculada a otras responsabilidades como Dirección general, Dirección de bienestar social o Dirección de gestión social y corporativa y sólo en una organización se trata de un departamento independiente. Todos los encuestados en cuya empresa existe la dirección de Felicidad indican que debe pertenecer al área en la que actualmente se inscribe, por lo que parecen estar conformes con su situación en el organigrama.

Las funciones que desempeña la dirección de Felicidad en las entidades que disponen de ella se resumen en las siguientes:

- Medir la felicidad y proporcionar bienestar a toda la organización.
- Aumentar la motivación.
- Retener el talento.
- Desarrollar estrategias que refuercen el bienestar físico y emocional mediante programas de comportamiento, cuidado de los empleados o salud y seguridad.
- Organizar actividades que fomenten el bienestar y la felicidad general de la comunidad como reuniones con ‘Embajadores de la felicidad’ a través de *happiness groups*, creación de grupos de comunicación y cultura corporativa.
- Emplear los sistemas de comunicación interna para transmitir los valores de la marca, su misión, propósito y objetivo de negocio o fomentar la confianza y el respeto entre todos los miembros de la organización.

En algunos casos la dirección de Felicidad se responsabiliza también de todas las iniciativas relacionadas con la captación, desarrollo y fidelización de talento, CI, evaluación de empleados, evaluación organizacional, cultura corporativa, conciliación, igualdad, etc.

Cabe destacar que hay empresas que, aunque no disponen de dirección de Felicidad propiamente dicha, sí desarrollan sus funciones a través de otras figuras con distintas denominaciones como Responsable de experiencia de empleado (departamento de Talento-RRHH), Compensación & beneficios y Gestión del talento (RRHH), Unidad de desarrollo profesional, Experiencia de empleado y cultura, Dirección de gestión social y corporativa, *Health and safety manager* o Clima.

Los medios de comunicación interna que más se emplean en las organizaciones son eventos internos e intranet

5. Conclusiones y discusión

Este trabajo alcanza su objetivo general al reflejar el modo en que se establece la relación entre la gestión de la comunicación interna (CI) y la gestión de la felicidad de las empresas españolas reconocidas por sus buenas prácticas en CI por la consultora *Great Place to Work* y por el *Observatorio de Comunicación Interna*, y la forma en que dicha relación se refleja en su estructura organizativa. Prácticamente la totalidad de los representantes de las empresas estudiadas se muestra de acuerdo en que existe un vínculo entre la gestión de la CI y el nivel de felicidad, satisfacción y bienestar que puede alcanzar la plantilla de una entidad. Como indican algunos autores, esto se debe a que la CI tiene la capacidad de influir de manera positiva en estos aspectos a través del fomento del diálogo (Huang; Yang, 2015), el compromiso y la implicación

(Castro-Martínez; Díaz-Morilla, 2019), el aumento de la eficiencia (Díaz-Soloaga, 2019) y la productividad (Barranco, 1993), el establecimiento de relaciones positivas entre la organización y sus miembros (Karanges *et al.*, 2015) y la alineación de los asalariados con los objetivos de la marca (Cuenca; Verazzi, 2018). Todas las empresas analizadas desarrollan acciones para promover el bienestar y la felicidad de sus empleados y muchas de estas medidas coinciden con herramientas de comunicación interna como canales de comunicación o eventos. Además, un aspecto clave para implementarlas son las campañas de CI con las que estas acciones se promueven entre la plantilla. A nivel organizativo son muchas las empresas en las que la gestión de la satisfacción, el bienestar y la felicidad de los empleados se vincula a las responsabilidades de CI. Esto puede suceder bien en dependencia del departamento de comunicación o bien a través del de recursos humanos, que en muchos casos integra el ámbito de comunicación interna de la entidad.

El futuro de la comunicación interna pasa por emplear un mix de herramientas digitales combinadas con relaciones interpersonales

Los objetivos secundarios planteados por este trabajo también se alcanzan de manera íntegra. El primero de ellos, referido al estudio de la configuración de los departamentos de comunicación interna arroja unos resultados que coinciden con otras investigaciones previas (Carrillo-Durán, 2016; Miquel; Aced, 2019) al constatar el alto nivel formativo y la multidisciplinariedad de los profesionales dedicados a la comunicación interna.

El segundo objetivo secundario aborda el uso de los medios de CI. Los resultados de este trabajo muestran de forma detallada las diferentes herramientas que se utilizan en este ámbito, así como las más empleadas y las mejor valoradas dentro de las organizaciones, que en su mayoría trabajan a partir de un plan estratégico previamente diseñado. Estos datos vienen a reforzar los planteamientos de otros autores que señalan tanto la variedad de sistemas de CI de las que las empresas disponen en la actualidad como la importancia de trabajar con ellas dentro de una estrategia de comunicación planificada (Cebrián-Herreros, 2012; De las Heras-Pedrosa; Ruiz-Mora; Paniagua-Rojano, 2018).

El tercer objetivo secundario se centra en identificar las tendencias en gestión de comunicación interna. Para los responsables de CI de las entidades analizadas el futuro se verá condicionado por la integración de instrumentos digitales, especialmente de dispositivos móviles, y de comunicaciones personales, que permiten un trato más cercano y directo hacia los públicos internos. Estas tendencias coinciden con las ya indicadas por autores como Argenti (2014).

El último objetivo secundario consiste en analizar el modo en que se estructura la gestión de la felicidad y el bienestar en las organizaciones españolas. Mayoritariamente esta gestión se realiza de manera informal, sin una presencia fuerte ni netamente definida de estructuras orgánicas que se asocien a ella de manera unificada. También es importante el número de empresas que no trabajan y ni siquiera contemplan la gestión del bienestar y la felicidad de sus asalariados, al menos de manera directa. Dentro de las entidades que de forma estructurada abogan por el fomento y cuidado de estos temas, se aprecia una gran diversidad de posibilidades organizativas que abarcan desde la dependencia del área de CI al de RRHH o a la Dirección general, pasando por otras estructuras centradas en el cuidado del empleado. La figura del director de Felicidad es muy escasa, ya que únicamente está presente en el 11% de las empresas estudiadas. No se identifica un perfil de empresa en el que esta función tenga presencia, aunque resulta más habitual en entidades que superan los 1.000 empleados. El área a la que se asocia mayoritariamente es la de RRHH, aunque también se muestra como una responsabilidad compartida entre comunicación y recursos humanos e incluso hay empresas que tienen otras estructuras jerárquicas. Esto coincide en parte con lo señalado por autores como D'Almeida y Libaert (2018) o Najeh (2019) que identifican las áreas de RRHH y comunicación como las más habituales para la dirección de Felicidad. Pese a la poca implementación en España de esta función, la mayoría de responsables la conoce y opta por denominarla dirección de Bienestar o dirección de Felicidad en lugar del término *Chief happiness officer*, más habitual en otros países (Bardon; Josserand, 2018; Vanhée, 2013).

La vinculación de la gestión de la CI y el nivel de felicidad, satisfacción y bienestar de la plantilla de una organización es muy evidente para el 96,3% de la muestra

Los objetivos de este puesto son no sólo mejorar el entorno, el clima laboral o la motivación y fidelización, sino también en muchos casos realizar funciones de comunicación, en coincidencia con lo señalado por otros autores (Beau, 2019; Hassani, 2017; Porath; Spreitzer, 2016; Álvarez-Nobell; Muñoz, 2013). De este modo la escucha activa y el potenciar la CI son elementos que forman parte de la gestión de la felicidad en las organizaciones.

El papel de la CI interna resulta muy relevante para el fomento de la satisfacción y la felicidad en el seno de las organizaciones, aunque en numerosas ocasiones sea el área de RRHH la encargada directa de su gestión. Debido a que la vinculación entre CI y felicidad es sólida y probablemente continúe su desarrollo en el futuro, es recomendable que la gestión de la dirección de la felicidad y el bienestar en las organizaciones se trabaje de forma coordinada entre el departamento de comunicación y el de RRHH.

Tal y como destaca Xifra (2011), los objetivos sociales y económicos de una empresa no son excluyentes, por lo que adoptar decisiones para fomentar la felicidad y el bienestar de los empleados beneficia tanto a los públicos internos

como a la propia organización. Y es que las razones esgrimidas para fomentar la felicidad dentro de las organizaciones superan los meros planteamientos éticos. Los efectos beneficiosos para la cuenta de resultados que se desprenden del fomento de la felicidad en forma de aumento de productividad o retención del talento también le otorgan a esta tendencia una motivación instrumental.

En la gestión de la felicidad en las organizaciones destaca la falta de estrategias y estructuras formales para su consecución

Pese a todo, en España, es una función que no se aborda de manera generalizada en las empresas, y mucho menos de forma estructurada y planificada. Es común que las organizaciones adopten algunas acciones para mejorar su clima interno y fidelizar a sus trabajadores, pero en general adolecen de estructuras organizativas que permitan un desarrollo integral de estas medidas. Entre las empresas que sí gestionan de modo formal la felicidad y el bienestar de sus empleados existe una gran heterogeneidad en cuanto a la asignación de responsabilidades e incluso en la nomenclatura de las estructuras y secciones de las que dependen. Esto indica que se trata de un campo aún en desarrollo y que cada entidad interpreta conforme a su organigrama, normas y valores, por lo que su conceptualización no se encuentra unificada. Sin embargo, en comparación con su escasa implementación en el tejido empresarial, sí existe un conocimiento por parte de los mandos tanto del puesto de director de Felicidad o *Chief happiness officer* como de sus funciones, probablemente por influencia de tendencias empresariales provenientes de otros países.

Los resultados de esta investigación son indicativos de buenas prácticas desarrolladas en la actualidad en el tejido empresarial español, ya que la muestra está formada por organizaciones previamente reconocidas por su buen clima laboral, comunicación y cuidado de su plantilla. Sus limitaciones se concretan en que no son generalizables a todas las empresas nacionales ya que el área de estudio, como es la relación entre la CI y la felicidad y el bienestar de los empleados, se encuentra en un estado incipiente en España y aún existen muchas entidades que no ahondan en estos aspectos.

De cara a futuras investigaciones sería relevante continuar profundizando en el modo en que las empresas abordan la felicidad de sus plantillas y las consecuencias que esto puede tener sobre aspectos como la productividad o la retención del talento para conocer los aportes con los que puede contribuir la CI a estas áreas de gestión organizativa.

6. Referencias

- Aced, Cristina** (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90297940
- Aguadero-Fernández, Francisco** (2013). *Relaciones públicas y comunicación. Un enfoque estratégico*. México: LID Editorial Mexicana. ISBN: 978 607 7610892
- Almansa-Martínez, Ana** (2005). "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 32, pp. 117-132.
<https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15175/179895>
- Almansa-Martínez, Ana** (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*, Zamora: Comunicación Social.
- Andrade, Horacio** (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Netbiblo.
- Argenti, Paul A.** (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID editorial.
- Arribas-Urrutia, Amaia** (2000). "Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa". *Revista latina de comunicación social*, v. 3, n. 27.
<http://www.revistalatinacs.org/aa2000tma/127amaia.html>
- Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona-Páez, Juan-José** (2019). "Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280511.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bardon, Thibaut; Josserand, Emmanuel** (2018). "Management innovations from a Foucauldian perspective: Time to take action". *M@n@gement*, v. 21, n. 4, pp. 1244-1263.
<https://www.cairn.info/revue-management-2018-4-page-1244.htm>
- Barel, Yvan; Frémeaux, Sandrine** (2016). "Bonheur au travail: les trois conditions de la réussite". *Gestion*, v. 41, n. 2, pp. 82-84.
<https://www.cairn.info/revue-gestion-2016-2-page-82.htm>
- Barquero, José-Daniel; Pérez-Senac, Román; Barquero, Mario** (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit Editorial. ISBN: 978 84 92956036
- Barranco, Francisco-Javier** (1993). *Planificación estratégica de recursos humanos, del marketing interno a la planificación*. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 978 84 36807714

- Bauer, Caroline** (2017). "Work and happiness in Calvin's thought". *Revue d'histoire de la pensée économique*. Classiques Garnier, 2017-2, n. 4, pp. 75-96.
<https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-07355-0.p.0075>
- Beau, Pauline** (2019). "Un nouveau gestionnaire: le «responsable du bonheur»". *Gestion*, v. 44, n. 2, pp. 34-37.
<https://www.cairn.info/revue-gestion-2019-2-page-34.htm>
- Berceruelo, Benito** (coord.) (2011). *Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos*. Vizcaya: Aedipe. ISBN: 978 84 87670 98 5
- Boniwell, Iлона; Chabanne, Justine** (2017). "La psychologie positive appliquée au travail". *Le journal des psychologues*, 2017/4, n. 346, pp. 33-36.
<https://doi.org/10.3917/jdp.346.0033>
- Carrillo-Durán, María-Victoria** (2016). "Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 272-278.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2008). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4851611>
- Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo** (2019). "Análisis del ranking *Great Place to Work* y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280518.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18>
- Cebrián-Herreros, Mariano** (2012). *Periodismo empresarial e institucional*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 15544 08 1
- Cuenca-Fontbona, Joan; Verazzi, Laura** (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91802723
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M.** (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 80885737
- D'Almeida, Nicole; Libaert, Thierry** (2018). *La communication interne des entreprises*. Malakoff: Dunod, 8ª éd. ISBN: 978 2 10 077484 5
- Dasgupta, Shilpee A.; Suar, Damodar; Singh, Seema** (2013). "Impact of managerial communication styles on employees' attitudes and behaviours". *Employee relations*, v. 35, n. 2, pp. 173-199.
<https://doi.org/10.1108/01425451311287862>
- Delassus, Éric** (2019). "Le bonheur au travail: un exemple de mauvaise foi managériale?". *Septième congrès de la Société de Philosophie des Sciences de Gestion (SPSG)*, May 2019. Paris: France.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02133761>
- De-las-Heras-Pedrosa, Carlos; Ruiz-Mora, Isabel; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2018). *Gestión de la comunicación en las instituciones*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 1787268616
- Del-Pozo-Lite, Marisa** (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Editorial Fragua. ISBN: 978 84 70740954
- Del-Pozo-Lite, Marisa** (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra-Eunsa. ISBN: 978 84 31318253
- Díaz-Soloaga, Paloma** (2019). "The role of communication in organizational culture. Is there a pattern in Spanish fashion companies?". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280506.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.06>
- Fall, Amar; Safy-Godineau, Fatéma; Carassus, David** (2018). "Perceptions de justice organisationnelle dans les collectivités locales: quels impacts sur le bien-être psychologique au travail et sur l'intention de quitter des agents?". *@GRH, De Boeck Supérieur*, 2018/4, n. 29, pp. 31-59.
<https://doi.org/10.3917/grh.184.0031>
- Feuvrier, Marie-Pierre** (2014). "Bonheur et travail, oxymore ou piste de management stratégique de l'entreprise?". *Management & avenir*, 2014/2, n. 68, pp. 164-182.
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-2-page-164.htm>
- Frayne, David** (2018). *Le refus du travail. Théorie et pratique de la résistance au travail*. Paris: Éditions du Détour. ISBN: 9791097079352

- Freeman, R. Edward; Reed, David L.** (1983). "Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance". *California management review*, v. 25, n. 3, pp. 88-106.
<https://bit.ly/2Xqvbx>
- Frey, Bruno S.** (2018). *Economics of happiness*. Switzerland: Springer. ISBN: 978 3 319 75807 7
https://doi.org/10.1007/978-3-319-75807-7_11
- García-Uceda, Esperanza** (2016). "Gestión estratégica de la comunicación interna. Un caso de red informal en una organización educativa". *Opción*, v. 32, n. especial 7, pp. 684-706.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21501>
- Grunig, James E.; Hunt, Todd** (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 80889483
- Guillemin, Michel** (2018). "Le bonheur au travail: qu'en disent les scientifiques?". *Environnement, risques & santé*, v. 17, n. 5, pp. 487-497.
<https://doi.org/10.1684/ers.2018.1218>
- Hassani, Nadia** (2017). "Chief happiness officers: les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service du bonheur au travail". *Communication management*, v. 14, n. 2, pp. 99-114.
<https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2017-2-page-99.htm>
- Huang, Jin; Yang, Aimei** (2015). "Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA, and IABC members". *Public relations review*, v. 41, n. 3, pp. 376-377.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.003>
- IFOP** (2020). *Bonheur, sens du travail et raison d'être: le regard des salariés français sur l'entreprise*. Paris: Institut d'études des opinions et marketing en France et à l'international.
<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/01/117022-pr%C3%A9sentation-pour-publication.pdf>
- Karanges, Emma; Johnston, Kim; Beatson, Amanda; Lings, Ian** (2015). "The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study". *Public relations review*, v. 41, n. 1, pp. 129-131.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.003>
- Masrouki, Syrine** (2019). "Les tiers-lieux en tant qu'espaces de travail: effet de l'élément naturel sur le bien-être au travail". *Journée doctorale SHS du Grand-Est*, Apr 2019, Nancy, France.
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02323766>
- Medina-Aguerreberre, Pablo** (2012). "El valor estratégico de la comunicación". *Revista de comunicación y salud*, v. 2, n. 1, pp. 19-28.
[https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2012.2\(1\).19-28](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2012.2(1).19-28)
- Miquel-Segarra, Susana; Aced, Cristina** (2019). "El perfil de los responsables de comunicación interna en España". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 6, n. 11, pp. 99-118.
<http://revistaieic.eu/index.php/raic/article/view/184>
- Najeh, Hajer** (2019). "The function "Chief happiness officer" and the double performance. Reality and perspectives in African countries. Case of B2S Morocco". *Journal of behavior studies in organizations*, n. 2, pp. 18-29.
<https://doi.org/10.32038/JBSO.2019.02.03>
- Porath, Christine; Spreitzer, Gretchen** (2016). "Créer une performance durable". *Harvard business review*, décembre 2015-janvier 2016.
<https://www.hbrfrance.fr/magazine/2015/11/8741-creer-une-performance-durable>
- Ramilo-Méndez, Nicolás** (2012). "10 años de Great Place to Work en España". *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, n. 25, n. 266, pp. 54-59.
- Robertson, Ivan; Cooper, Cary** (2011). *Well-being: Productivity and happiness at work*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 30673 8
- Rojas-Orduña, Octavio-Isaac** (2012) *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. 3ª ed. Madrid: Editorial ESIC. ISBN: 978 84 73568777
- Ulloa-Tapia, César-Alfonso; Apolo-Buenaño, Diego-Eduardo; Villalobos-Arqueros, Juan-Alejandro** (2015). "Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas". *Austral comunicación*, v. 4, n. 2, pp. 287-301.
<https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/137>
- Vanhée, Laurence** (2013). *Happy RH: Le bonheur au travail, rentable et durable*. La Charte, Professional Publishing. ISBN: 2874033146
- Vasconcelos, Anselmo-Ferreira** (2008). "Broadening even more the internal marketing concept". *European journal of marketing*, v. 42 n. 11/12, pp. 1246-1264.

<https://doi.org/10.1108/03090560810903664>

Vázquez-Sande, Pablo; García-Abad, Lito; Pineda-Martínez, Paula (2019). "Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1748-1760.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1408/91es.html>

Vilanova-Giralt, Núria (2016). *Micropoderes. Comunicación interna para empresas con futuro*. 4ª ed. Barcelona: Plataforma Editorial. ISBN: 978 84 15750673

Warr, Peter (2013). "Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada". *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, v. 29, n. 3, pp. 99-106.
<https://doi.org/10.5093/tr2013a15>

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 359 X

Xifra, Jordi (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 978 84 49317781

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearsons. ISBN: 84 83226111

Dialnet Visibilidad para la producción científica en español

Buscar documentos
Buscar revistas

Noticias
Colaboradores
Últimas incorporaciones

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones

The role of the organizational communicator in Uruguay: tasks and functions

Mónica Arzuaga-Williams

Cómo citar este artículo:

Arzuaga-Williams, Mónica (2020). "Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290326.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.26>

Artículo recibido el 10-04-2019
Aceptación definitiva: 18-12-2019



Mónica Arzuaga-Williams

<https://orcid.org/0000-0002-1193-287x>

Universidad de Málaga, Málaga, España
monicaarzuaga@uma.es

Universidad Católica del Uruguay
Montevideo, Uruguay
marzuaga@ucu.edu.uy

Resumen

Se presentan los resultados de una encuesta a 215 profesionales de la Comunicación Organizacional en Uruguay. Se describen de manera comparada los roles y tareas de los profesionales que trabajan en diferentes tipos de organizaciones, y de quienes se desempeñan como consultores o proveedores de servicios en comunicación organizacional. En particular se estudian los factores que inciden en la evaluación de la prestación de los servicios desde la perspectiva de clientes y de consultores. Se estudian las funciones de la Comunicación Organizacional y la percepción sobre sus resultados. Se concluye que la carrera profesional, el tipo de organización y el sexo del profesional inciden en el tipo de rol y las tareas que se desempeñan. Se observan diferencias en la percepción que clientes y consultores tienen sobre su relación. El predominio de las funciones de Comunicación Organizacional externa debilita los resultados alcanzados en comunicación interna.

Palabras clave

Comunicación Organizacional; Comunicación Corporativa; Relaciones Públicas; Comunicación interna; Roles profesionales; Profesionales; Consultores; Género; Función de la comunicación; Uruguay.

Abstract

This article presents the results of a survey of 215 organizational communication professionals in Uruguay. It describes in a comparative way the roles and tasks of professionals working in different types of organization versus those who work as consultants or service providers in organizational communication. In particular, the factors that affect the evaluation of the provision of services from the perspective of clients and consultants are studied. In addition, the functions of organizational communication and the perception of their results are examined. It is concluded that the professional career, the type of organization, and the sex of the professional affect the type of role and professional tasks. There are differences in the perception that clients and consultants have about their relationship. The predominance of external organizational communication functions weakens the results achieved in internal communication.

Keywords

Organizational Communication; Corporate Communication; Public Relations; Internal communication; Practitioner roles; Professionals; Consultant roles; Genre; Communication function; Uruguay.

1. Introducción

En ocasiones se debate sobre los términos “Comunicación Organizacional” y “Relaciones Públicas” para denominar este campo profesional y sus diferencias. Aunque en algunos países predomina el uso del término “Relaciones Públicas”, es “Comunicación Organizacional” el que en América Latina se propone con más frecuencia para expresar el campo disciplinar y el que incluye todas las expresiones, modalidades y aplicaciones de la comunicación para todo tipo de organizaciones (Krohling-Kunsch, 2011, p. 73).

De manera similar, Van-Ruler (2004) señala que, aunque en Estados Unidos y en algunos países europeos prevalece el uso del término “Relaciones Públicas”, el concepto de “Gestión de la comunicación” es el que define de manera más adecuada el campo, por lo que pueden ser usados como equivalentes.

En este artículo se utiliza el término “Comunicación Organizacional” como genérico, sin discutir su demarcación epistemológica con el término “Relaciones Públicas” y otros de uso menos frecuente como “Comunicación Corporativa” o “Institucional”.

En una revisión de bibliografía científica realizada en la colección principal de *Web of Science* se observa que la mayoría de los artículos que se ocupan del rol del profesional de la Comunicación Organizacional presentan investigaciones realizadas en Estados Unidos, Reino Unido y, en menor medida, en otros países europeos, mientras que sólo un pequeño número de artículos presentan ensayos teóricos o investigaciones sobre el tema en América Latina (Arzuaga-Williams, 2019, pp. 141-142). En este sentido, Mellado y Barría afirman que

“la abundante investigación sobre los roles profesionales en Relaciones Públicas desarrollada en Estados Unidos y Europa contrasta con los escasos trabajos teóricos y empíricos que existen sobre estos temas en América Latina” (Mellado; Barría, 2012, p. 446).

A diferencia de las investigaciones realizadas en Estados Unidos y Europa, que se ocupan de muy variados temas sobre el desempeño del rol de los profesionales (Arzuaga-Williams, 2017), en América Latina las pocas investigaciones con evidencia empírica se centran casi exclusivamente en el aporte del profesional para los fines sociales u organizacionales.

Por un lado, las investigaciones que priorizan la función político-social de los profesionales definen sus roles según tengan aporte al bienestar de los empleados, la ética y responsabilidad social, el bienestar de la comunidad o la armonía con el gobierno. En esta perspectiva del conocido como modelo colaborativo se sitúan las investigaciones de:

- Molleda y Suárez (2003) en Colombia a 166 profesionales;
- Molleda y Ferguson (2004) en Brasil a 148 profesionales (Arzuaga-Williams, 2019, pp. 144- 145);
- el análisis comparativo realizado con resultados de la *Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas* por Molleda et al. (2010) en los que se distingue además si los cuatro roles sociales de los profesionales aportan a los objetivos internos o externos de la organización.

Tabla 1. Principales roles según aporte social y a los objetivos organizacionales

	Aporta al bienestar de los empleados	Aporta a la ética y la responsabilidad social	Aporta al bienestar de la comunidad	Aporta a la armonía con el gobierno
Aporta a los objetivos internos de la organización	X	X		
Aporta a los objetivos externos de la organización			X	X

Por otro lado, están las investigaciones centradas exclusivamente en analizar el aporte estratégico de los profesionales a las organizaciones. Entre ellas destacan las de:

- Salas-Forero (2013) en 23 empresas privadas grandes de Colombia;
- Preciado-Hoyos, Nivia-Flórez y Correales-Rivas (2017) con 55 directivos de agencias de Comunicación Organizacional de Colombia;
- Krohling-Kunsch (2004) con 71 profesionales de organizaciones de diferente tipo en Brasil.

En ninguna de ellas se propone una tipología de roles profesionales. También el *Latin American Communication Monitor* ha generado datos en forma sistemática para varios países, sobre la función estratégica del rol profesional. <http://latincommunicationmonitor.com/site/informes>

Por último, Mellado y Barría (2012), también enfocados en estudiar el aporte estratégico del profesional, realizan una investigación en Chile en la que clasifican los roles profesionales en cuatro tipos según el estilo de gestión del profesional y el tiempo que dedica a la planificación (rol estratégico a largo plazo y rol técnico a corto plazo), así como el tipo de mediación del profesional y su actitud como asesor (rol activo-vigilante y rol pasivo-complaciente).

Como se observa, hasta la fecha no se ha publicado en América Latina una investigación con evidencia empírica sobre todos los roles de los profesionales de la Comunicación organizacional que incluya todas sus tareas y funciones, que aplique a todo tipo de organización y en todos los niveles jerárquicos.

2. Roles del profesional

Broom y Dozier, autores de las primeras investigaciones empíricas en Estados Unidos sobre los roles de los profesionales y creadores del modelo más influyente, señalan que el desempeño profesional en este campo se puede sintetizar en dos roles principales (**Broom; Dozier, 1986**):

- gerente de comunicación: que realiza las tareas de asesorar y prescribir sobre los asuntos clave para la organización, facilitar los procesos de comunicación y facilitar la resolución de problemas;
- técnico en comunicación que se ocupa principalmente de producir contenidos o materiales, así como de la relación con los medios.

A partir de investigaciones en Reino Unido y Estados Unidos, **Moss, Newman y DeSanto** completan el modelo con los contenidos de las tareas que desempeñan los profesionales de la comunicación que ocupan niveles directivos. Los autores encuentran que, además de las tareas planteadas por **Broom y Dozier**, los gerentes de comunicación también desempeñan tareas propias del técnico de comunicación, como diseñar y producir materiales o estar en contacto con los medios (**Moss; Newman; DeSanto, 2005, pp. 879-881**).

Una situación particular se refiere a la escasa atención que los investigadores le han dado al componente creativo del rol profesional. Por lo general se incluye dentro de los roles técnicos y, según estudios exploratorios, este componente produce alto nivel de satisfacción en algunos profesionales (**Dozier; Broom, 2012, p. 164**).

Van-Ruler et al., por su parte, proponen cuatro roles principales y así definen qué implica cada uno (**Van-Ruler et al., 2004, pp. 53-54**):

- reflexivo: analiza, discute sobre valores y fines de manera que permita definir la misión y las estrategias organizacionales;
- gerencial: desarrolla planes, ejecuta las estrategias organizacionales, mantiene relaciones internas y externas de manera tal que generen confianza y entendimiento mutuo;
- operacional: prepara medios de comunicación, produce contenidos para los medios que permiten ejecutar servicios y planes llevados a cabo por otros;
- educacional: apoya a los miembros de la organización en el desarrollo de sus competencias comunicacionales para facilitar la comunicación entre ellos, y aporta a la evolución de las relaciones y la comunicación interna (tabla 2).

Tabla 2. Principales modelos de roles del profesional con sus tareas

Broom; Dozier (1986)	Moss et al. (2000)	Van-Ruler et al. (2001)
<p>Gerente (o director) de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prescribe de forma experta • Facilita procesos de comunicación • Facilita procesos de resolución de problemas <p>Técnico en comunicación</p>	<p>Gerente (o director) de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesora en políticas clave y estratégicas • Monitorea y evalúa • Gestiona con experticia asuntos clave • Media entre intereses • Soluciona problemas • Diseña, produce materiales • Contacta con los medios 	<p>Reflexivo Analiza, discute para definir la misión y las estrategias</p> <p>Gerencial Desarrolla planes, ejecuta estrategias, mantiene relaciones</p> <p>Operacional Prepara medios, produce contenidos</p> <p>Educacional Apoya, desarrolla competencias en otros</p>

2.1. Características de los roles

Los roles profesionales en Comunicación Organizacional no son mutuamente excluyentes, es decir, una persona puede desempeñar principalmente un rol, pero también realizar tareas de otro (**Dozier; Broom, 2012, pp. 141-142**). Esto ocurre principalmente entre los profesionales que se encuentran en niveles jerárquicos altos (**DeSanto; Moss, 2005, pp. 188-191; Yeo; Sriramesh, 2009, pp. 423-424**).

Si se analiza la vida de un profesional, se observa que los roles son dinámicos. Una misma persona puede cambiar el rol que desempeña según los años de experiencia y cómo evoluciona su carrera profesional (**Dozier; Broom, 2012; Vieira; Grantham, 2015**). También el desempeño del rol varía de acuerdo con la socialización que le imprime cada lugar de trabajo durante la carrera del profesional (**Berkovitz; Hristodoulakis, 1999, p. 100**).

Por otra parte, los roles son contingentes, es decir, ocurren unos u otros según diferentes factores organizacionales, sociales y personales. Un profesional puede desempeñar un rol distinto según su ubicación jerárquica dentro de la organización, si se encuentra más o menos cerca del lugar donde se toman las decisiones clave de la organización, o si el profesional participa o no en esos ámbitos de decisión, esto es, según su autoridad (**Sweep; Cameron; Weaver-Lariscy, 1994; Dozier; Broom, 2012, pp. 149-159**).

Los roles son contingentes según el tipo de organización (sector, industria), la visión que tenga la dirección sobre la función de la comunicación organizacional, o según se trate de comunicación interna o externa (**Moss; Warnaby; Newman, 2000; Moss; Green, 2002; Vieira; Grantham, 2015**).

Moss *et al.*, con un estudio de alcance mundial, concluyen que al definir los roles profesionales se debe considerar que los factores organizacionales muchas veces responden a factores del entorno como el sistema cultural, económico y sociopolítico propio de cada país (Moss *et al.*, 2017, p. 87).

Estos factores del entorno son muy significativos cuando se estudian los roles profesionales en América Latina. Por ejemplo, en Colombia el entorno de inestabilidad política orienta a los profesionales a un mayor desarrollo de sus funciones internas, y los altos índices de corrupción y falta de transparencia debilitan el trabajo que los profesionales se proponen en las relaciones entre organización y gobierno (Molleda; Suárez, 2003; 2005). En Chile, la influencia del régimen de Pinochet y la dinámica de la economía neoliberal marcó los valores propios de la cultura de las organizaciones y, por lo tanto, también el de los profesionales de la Comunicación Organizacional (Ferrari, 2003).

En una investigación publicada en 1982, Broom señaló diferencias significativas en el desempeño de los distintos roles según el sexo del profesional, ya que las mujeres se desempeñaban con más frecuencia que los varones en los roles técnicos y, según el autor, esta era causa de la diferencia de salarios entre ambos sexos (Broom, 1982, pp. 19-22). La incidencia del género en el desempeño de los roles profesionales orienta una parte muy importante de la investigación empírica desde la década de los años noventa (Toth, 1988; Toth *et al.*, 1998).

2.2. Rol del consultor

El primer estudio sobre el rol de los consultores en comunicación fue el de Broom y Smith en 1979. Entre los factores que definieron para evaluar la relación entre consultores y clientes estaban (Broom; Smith, 1979, p. 53):

- eficacia del procedimiento aplicado por el consultor para resolver el problema del cliente;
- adecuación del producto final a las expectativas del cliente;
- cumplimiento de la tarea realizada;
- experiencia del consultor;
- disposición actitudinal del consultor;
- apropiación del producto o solución por parte del cliente para no generar dependencia con el consultor y la responsabilidad del consultor durante su servicio.

En el estudio sobre la percepción de la relación entre clientes y consultores realizado por Kakabadse, Louchart y Kakabadse (2006) exclusivamente desde la perspectiva de los consultores, los autores no observan diferencias en los roles entre quienes se definen como consultores, asesores o consejeros, pero sí hay diferencias marcadas entre estos y los que se definen como proveedores de servicios. Los primeros suelen trabajar con un nivel alto de incertidumbre, tanto del contexto como de la misma organización. Por ello, suelen realizar tareas de investigación y de análisis para satisfacer la demanda del cliente. En cambio, el proveedor de servicios responde a un diagnóstico (acertado o no) realizado por el cliente y a una formulación de la demanda relativamente precisa.

Preciado-Hoyos, Nivia-Flórez y Correales-Rivas (2017) encuentran en un estudio de gran alcance en Colombia que los consultores o profesionales de agencias realizan fundamentalmente tareas técnicas y de producción, pero no de definición de estrategias. Concluyen que en Colombia el principal factor de dificultad en la relación entre consultores y clientes es la falta de conocimiento que los primeros tienen sobre la organización del cliente y su sector.

3. Funciones de la Comunicación Organizacional

Con base en las teorías de la comunicación, es posible identificar tres dimensiones en las que opera la Comunicación Organizacional, y de las que derivan las funciones que persiguen los profesionales en el desempeño del rol.

- Dimensión de la información: se refiere a la generación, distribución, control de los datos que circulan dentro de la organización y entre esta y su entorno, tanto en forma dirigida a un público particular o abierta. También tiene la función de diseño y gestión de los procesos y canales para que las personas tengan la información necesaria en cantidad y calidad (transparencia, confiabilidad, claridad, oportunidad) para hacer su trabajo, para entenderlo y coordinarlo con otros y para que la organización opere y logre sus objetivos (Restrepo, 1995, p. 95; Hutton, 1999, p. 207; Van Ruler, 2004, p. 139).
- Dimensión de las relaciones: que Van-Ruler llama de “diálogo”, se basa en generar relaciones y facilitarlas. Permite la socialización y la formación, y requiere identificar mutuos intereses, generar compromiso y cooperación tanto en públicos internos como externos (Restrepo, 1995, p. 95; Hutton, 1999, pp. 205-210; Van-Ruler, 2004, p. 139-140). Algunos autores añaden la función de construir consenso, que implica la escucha, el reconocimiento, darle la palabra al otro y asegurar la participación, y que por su naturaleza se puede incluir en esta dimensión ya que la completa con la comunicación de doble vía (Restrepo, 1995, p. 95; Van-Ruler, 2004, p. 139).
- Dimensión de la persuasión: que Restrepo define como “divulgación”, en el sentido de dar a conocer, hacer público, generar interés, persuadir a los públicos para que compartan una representación de lo que se ofrece. Esta dimensión está directamente vinculada con la influencia en los valores, actitudes y opiniones de las personas y, por tanto, en el clima organizacional, la motivación de las personas, la imagen y la reputación de la organización. Además, está fuertemente relacionada con la representación de la organización, desde su identidad visual hasta la defensa pública de sus líderes (Restrepo, 1995, p. 95; Hutton, 1999, pp. 207-208; Van-Ruler, 2004, p. 139).

En el documento conocido como *Melbourne Mandate* –presentado en ocasión del *World Public Relations Forum* de 2012 a partir de una investigación de alcance mundial– se identifican áreas críticas para la función de los comunicadores organizacionales que forman parte de la dimensión persuasión y de las relaciones. Estas son (Gregory, 2015, p. 601):

- definir y mantener la identidad y los valores de la organización;
- construir una cultura de escucha y compromiso;
- instalar la responsabilidad social, organizacional, personal y profesional.

Molleda y Suárez (2003) y Molleda y Ferguson (2004) proponen una visión política de las Relaciones Públicas que focaliza la función social y de transformación del rol profesional. Esta visión es identificada como *Escuela Latinoamericana de las Relaciones Públicas* o, como también la denominan los autores, *modelo colaborativo*. Las funciones del rol del profesional están orientadas por la ética y la responsabilidad social, el bienestar de los empleados y de la comunidad, y la armonía con el gobierno. Hutton (1999, p. 207) se refiere a estos contenidos como “la persuasión relativa a causas”, en la que prevalece el interés colectivo frente al individual u organizacional.

En ocasiones se discute si la comunicación interna es una función de la Comunicación Organizacional o es un campo independiente y, por lo general, la reflexión y la intervención sobre ella suele ser postergada frente a las exigencias de la comunicación externa (Almansa-Martínez, 2011, p. 95). En este estudio se entiende la comunicación interna como un ámbito propio de todas las funciones de la Comunicación Organizacional al igual que la comunicación externa.

En general los profesionales cuyos roles aplican a la comunicación interna se ocupan, entre otras tareas, de la gestión de la información, de las relaciones de la identidad y la cultura organizacional (Verčič; Verčič; Sriramesch, 2012, pp. 226-227; Almansa-Martínez, 2011, pp. 97-100).

4. La profesión en Uruguay

En Uruguay, la institucionalización de la Comunicación Organizacional tiene varios hitos. En otros lugares del mundo la profesión tuvo su inicio en la primera mitad del siglo XX impulsada por las políticas gubernamentales, la propaganda, los conflictos sociales o por la influencia de las grandes empresas (Castillo-Esparcia, 2009, pp. 54-72). En cambio, en Uruguay los primeros registros de la profesión son de la década de los 60s y están directamente vinculados a las organizaciones públicas y, en particular, con tareas casi exclusivamente de ceremonial, protocolo y relación con la prensa. Con esta perspectiva se creó oficialmente en 1968 la *Asociación Uruguaya de Relaciones Públicas*.

En 1994 se inició el primer programa universitario en Comunicación Organizacional y con sus graduados comenzó el crecimiento dinámico y sostenido del ejercicio profesional en organizaciones privadas con y sin fines de lucro.

En 2004 surgió el primer posgrado en Comunicación Organizacional. Actualmente cuatro universidades (de un total de siete universidades oficiales) ofrecen formación de grado o postgrado en este campo.

Desde 2013 funciona además la *Asociación Uruguaya de Comunicadores Organizacionales*, cuya misión es la consolidación de la profesión en el país.

A pesar de que en Uruguay existe una asociación profesional con 50 años de historia y de que la primera formación universitaria cumplió 25 años, aún no se ha realizado ninguna investigación con base empírica que dé cuenta de la profesión en el país.

Este estudio tuvo como finalidad describir cómo es el desempeño del rol entre los profesionales de la Comunicación Organizacional en Uruguay y realizar por primera vez en América Latina una investigación que incluye todas las tareas y funciones de los comunicadores organizacionales diferenciadas según variables básicas y organizacionales.

5. Metodología

Esta investigación tuvo una fase exploratoria en la que se realizaron 9 entrevistas semiestructuradas, de aproximadamente 50 minutos cada una, a profesionales de la Comunicación Organizacional con más de 10 años de experiencia. Los entrevistados fueron seleccionados porque tenían experiencia variada en sus carreras profesionales en organizaciones públicas, privadas con y sin fines de lucro, y como asesores externos tanto en comunicación interna como externa. Es decir, son conocedores de los diferentes ámbitos de ejercicio de la profesión.

Las entrevistas permitieron ajustar las denominaciones de roles, tareas y funciones más habituales en las investigaciones revisadas, y con ello redactar de forma precisa las preguntas de la encuesta y dar contexto a las respuestas de los encuestados.

Con el resultado de las entrevistas se llegó a una definición de los términos para nombrar los roles profesionales que integra los tres principales modelos, incluye los roles de quienes trabajan como proveedores de servicios (consultores, agencias), relaciona los roles con las tareas que predominan en cada uno y completa los modelos definiendo el alcance de esos roles (tabla 3).

Tabla 3. Roles y tareas del profesional de la Comunicación Organizacional

Roles	Tareas	Dominios de las tareas		Alcance de las tareas	
Asesor	Investiga, analiza para diagnosticar y evaluar. Capacita.	Se ocupa de asuntos clave para la organización, problemas, crisis, conflictos, causas sociales, soluciones, oportunidades, públicos, valores, fines.	Se ocupa de políticas, estrategias, programas, planes, proyectos, acciones, recursos económicos, tecnológicos y humanos, presupuestos, campañas.	Variable	La responsabilidad está delegada en los decisores.
Gerencial/decisor	Analiza, negocia, planifica, organiza.			Largo plazo	Tiene responsabilidad final sobre decisiones y resultados.
Gerencial/ejecutivo	Organiza, administra, supervisa, monitorea.			Medio plazo	Tiene responsabilidad sobre los procesos y acciones.
Técnico (operacional)	Monitorea, implementa, fabrica, produce, opera.	Genera contenidos, mediciones, reportes, gráfica, actividades.		Corto plazo	Tiene responsabilidad acotada a los productos.
Creador	Innova, aplica.	Genera nuevas ideas, medios, herramientas.		Variable	La responsabilidad es delegada en los decisores.

Entre febrero y marzo de 2019 se realizó una encuesta online en la plataforma *Qualtrics*. En Uruguay no existe registro único de profesionales en este campo, por lo que el universo para la encuesta fue construido a base de estimaciones de las asociaciones profesionales y los graduados universitarios. Con esta información se elaboró una base inicial de contactos de 350 comunicadores organizacionales que se amplió con la técnica de bola de nieve. Los casos válidos –quienes efectivamente realizan tareas de Comunicación Organizacional en el momento de la encuesta– fueron 215.

La muestra tuvo las siguientes características:

- el 78% de los encuestados fueron mujeres y el 41% del total tenía entre 31 y 40 años;
- la casi totalidad (98%) contaba con estudios universitarios de grado y 60% además con posgrado;
- el 60% tenía 10 o más años de experiencia en el campo de la comunicación organizacional;
- el 55% tenía personal a cargo.

En el momento de realizar la encuesta el 80% ocupaba cargos dentro de organizaciones, 32% de ellos en organizaciones del sector público, 29% en organizaciones privadas con fines de lucro (empresas) y 19% en organizaciones privadas sin fines de lucro (tercer sector). El 20% de los encuestados restantes trabajaba como proveedor externo de servicios de Comunicación Organizacional, algunos como profesionales independientes (8%) y otros en agencias de comunicación (12%).

El 19% de los encuestados pertenecía a organizaciones muy grandes (más de 1.000 empleados); el 25% a grandes (entre 200 y 999 empleados); el 30% a organizaciones medianas (entre 20 y 199 empleados); el 19% a pequeñas (entre 5 y 19 empleados) y el 7% a micro organizaciones (hasta 4 empleados).

Para el 20% de los encuestados el principal responsable de la comunicación de su organización se encontraba en el nivel jerárquico más alto; para el 39% en el nivel jerárquico siguiente y para el 32% de los encuestados se encontraba en un nivel jerárquico intermedio de su organización.

El 18% de los encuestados definió su unidad de Comunicación Organizacional como grande (11 o más empleados dentro de la unidad), en otro 18% de los casos la unidad de comunicación de su organización tenía entre 6 y 10 empleados, para el 23% entre 4 o 5 empleados, para el 26% entre 2 o 3 empleados y para el 16% de los encuestados las unidades de comunicación en su organización eran unipersonales¹.

6. Resultados

Los profesionales varones de la Comunicación Organizacional en Uruguay, más que las profesionales mujeres, deciden sobre políticas o planes de largo plazo, toman decisiones que implican recursos muy variados (económicos, humanos, tecnológicos) que pueden afectar varios sectores de la organización, y son los responsables de los resultados de la comunicación, sean positivos o negativos. Es decir, los varones desempeñan el rol decisor en Comunicación Organizacional en mayor proporción que las mujeres (tabla 4).

En cambio, la mayoría de las profesionales mujeres desempeña roles ejecutivos en Comunicación Organizacional: organizan la implementación de programas y acciones de comunicación, coordinan los recursos y equipos, supervisan el trabajo y son responsables de que las acciones se realicen.

Los roles de asesoría –como aconsejar, orientar las decisiones que toman otros, buscar y analizar información para tomar decisiones sobre comunicación, capacitar personas, promover o facilitar la comunicación organizacional– predominan entre los profesionales que trabajan en agencias de comunicación (en la tabla 4 señalado como tipo de organización “externa”).

“ Que la organización sea del sector público o privado determina cuál es el rol principal de los comunicadores organizacionales ”

Los roles creativos como generar ideas nuevas, innovar en el uso de herramientas o medios de comunicación, proponer acciones de comunicación originales o novedosas predominan entre quienes trabajan como profesionales independientes (incluidos en tipo de organización “externa”).

Tabla 4. Rol desempeñado según sexo y tipo de organización (%)

Rol	Sexo		Tipo de organización			Todos
	Varones	Mujeres	Pública	Privada	Externa	
Decisor	42,6	21,5	20,3	26,0	37,5	26,0
Ejecutivo	19,1	39,3	40,6	37,5	17,5	34,9
Técnico	14,9	20,8	23,2	18,3	15,0	19,5
Asesor	14,9	10,1	11,6	8,6	17,5	11,2
Creador	8,5	8,3	4,3	9,6	12,5	8,4
Total	100	100	100	100	100	100

Por otra parte, los roles técnicos entre los profesionales de la Comunicación Organizacional en Uruguay son más frecuentes entre quienes ocupan cargos de menor jerarquía y sin personal a cargo. Algo similar se observa en los roles creativos que también predominan entre los profesionales con menor experiencia (tabla 5).

Por el contrario, el rol decisor, predomina entre los profesionales con mayor experiencia, en puestos de nivel jerárquico alto y con personal a cargo. El rol ejecutivo es claramente un rol de nivel jerárquico medio.

No se observan diferencias significativas entre roles según el tamaño de la unidad de comunicación a la que pertenece el encuestado, es decir, todos los roles están presentes tanto en las unidades pequeñas como en las grandes.

Tabla 5. Rol desempeñado según años de experiencia, nivel jerárquico y tenencia de personal a cargo (%)

Rol	Años de experiencia			Nivel jerárquico			Personal a cargo		Todos
	Menos de 5	6 a 9	10 o más	Bajo	Medio	Alto	Sin	Con	
Decisor	9,7	19,6	32,8	4,2	16,4	43,1	8,5	37,2	26,0
Ejecutivo	29,0	36,0	35,9	27,1	54,6	35,4	35,4	43,0	34,9
Técnico	29,0	26,8	14,1	45,8	12,7	7,7	32,9	8,1	19,5
Asesor	9,7	10,7	11,7	4,2	14,5	9,2	11,0	8,1	11,2
Creador	22,6	7,1	5,5	18,7	1,8	4,6	12,2	3,5	8,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

El rol de decisor es claramente el deseado por la mayoría de los encuestados. De poder elegir, el 51% de los encuestados quisiera desempeñar ese rol en un futuro. Sin embargo, un 17% de quienes actualmente tienen un rol de decisión desearían desempeñar roles creativos.

El tiempo dedicado a las diferentes tareas (tabla 6) se distribuye de manera consistente con el tipo de rol desempeñado. Quienes desempeñan roles de decisión o ejecutivos, están ubicados en los niveles jerárquicos altos de su organización, ocupan gran parte de su tiempo en coordinar equipos, liderar personas, planificar y presupuestar, evaluar estrategias y acciones de comunicación. Estas tareas ocupan además gran parte del tiempo de todos los profesionales encuestados que trabajan en organizaciones privadas.

En cambio, quienes desempeñan roles técnicos, están ubicados en los niveles jerárquicos bajos de su organización, dedican gran parte de su tiempo en diseñar nuevos medios o productos gráficos, explorar nuevas ideas, producir fotografías o audiovisuales.

Las tareas de organizar campañas, actividades y eventos, en las que hay un predominio de mujeres, son compartidas tanto por los roles ejecutivos como los técnicos y en particular es a la que le dedican más tiempo los profesionales de las organizaciones públicas incluidos los organismos internacionales.

Los profesionales de estas últimas organizaciones destinan más tiempo que sus colegas de organizaciones privadas a la gestión de prensa, el contacto con colegas y periodistas, la elaboración de comunicados y contenidos para redes y medios y su monitoreo.

Todos los profesionales dedican muy poco tiempo a analizar informes e investigaciones, definir objetivos, monitorear asuntos públicos y expectativas de los públicos, discutir visiones y estrategias con los directivos, y a evaluar escenarios.

“ 42,6% de los comunicadores organizacionales varones deciden sobre políticas y planes a largo plazo y sólo el 21,5% de las mujeres tiene ese rol ”

Finalmente, las tareas de asesorar, advertir sobre riesgos, preparar para los medios, capacitar en comunicación para mejorar las competencias comunicativas de las personas, son a las que todos los profesionales dedican menos tiempo excepto quienes trabajan como profesionales independientes o en agencias.

Tabla 6. Principales tareas realizadas en una semana típica de trabajo, según orden de importancia por el tiempo dedicado y según predominio en segmentos.

Tareas en orden de importancia según tiempo dedicado a ellas (todos los encuestados)		Las tareas predominan en:			
		Sexo	Nivel jerárquico	Rol	Tipo de organización
1 Muy alta dedicación	Coordinar recursos, liderar, planificar, presupuestar, evaluar.	Similar en ambos	Altos y medio	Decisor y ejecutivo	Privadas con y sin fines de lucro
2	Organizar campañas, actividades, eventos.	Mujeres	Bajos y medios	Técnico y ejecutivo	Públicas y organismos internacionales
3	Diseñar, producir, explorar nuevas ideas.	Similar en ambos	Bajos	Técnico y creador	Similar en todas
4	Gestionar la relación con la prensa, elaborar contenidos, monitorear redes o medios.	Similar en ambos	Similar en todos	Similar en todos	Públicas y organismos internacionales
5	Analizar informes, definir objetivos, discutir estrategias.	Similar en ambos	Similar en todos	Similar en todos excepto técnico	Similar en todas
6 Muy baja dedicación	Asesorar, advertir sobre riesgos, capacitar.	Similar en ambos	Similar en todos, algo más en niveles altos y medios	Asesor	Agencias y profesionales independientes

El 79% de los encuestados dice que en su organización se ha contratado algún servicio externo en los últimos dos años. La mayoría de los servicios contratados han sido de producción para la comunicación: diseño gráfico, fotografía, audiovisual, gestión o monitorización de prensa o de redes, organización de un evento o realización de productos publicitarios. Estos servicios se contratan principalmente en las organizaciones pequeñas o medianas. En menor medida las organizaciones contrataron servicios de asesoramiento en comunicación, ya sea estratégico o para la planificación. Y, por último, en algunas organizaciones se contrataron servicios de investigación de marca, de imagen, de clima interno, entre otros.

Los encuestados que han contratado servicios externos (identificados como “clientes” en la tabla 7) afirman que el principal factor que consideran para elegir un proveedor es la calidad de sus propuestas (tabla 7). Este factor tiene mucho peso para los encuestados de organizaciones privadas, con o sin fines de lucro (54%), y para quienes contrataron servicios de investigación (63%).

El segundo factor en importancia cuando se elige un proveedor es el precio o la cotización y este factor tiene mayor peso en las organizaciones públicas y en los organismos internacionales (52%).

Por el contrario, quienes son proveedores de servicios opinan que el principal factor que sus clientes consideran a la hora de elegir un proveedor son las recomendaciones personales.

Para los encuestados que han contratado servicios externos, el principal factor de evaluación de un proveedor en Comunicación Organizacional (tabla 8) es su cumplimiento y responsabilidad, esto es especialmente importante para quienes trabajan en organizaciones públicas. Otros factores que también inciden, pero bastante más lejos que el primero, son la creatividad, la visión estratégica, el conocimiento que tenga el proveedor sobre el sector de la organización y el compromiso, empatía y adaptabilidad que logre con el cliente. La actualización y dominio tecnológico que tenga el proveedor prácticamente no son considerados por los encuestados: sólo 8 encuestados lo mencionan como un factor relevante para evaluar a un proveedor externo.

Por el contrario, los profesionales que prestan servicios a las organizaciones opinan que sus clientes priorizan la visión estratégica, el conocimiento que tengan sobre la organización o el entorno, pero no destacan como un factor relevante el cumplimiento y la responsabilidad.

Tabla 7. Principal factor en la elección de un proveedor externo según la opinión de clientes y proveedores (%)

Factor	Clientes	Proveedores
Precio, cotización	37,0	30,0
Recomendaciones personales	13,8	45,0
Imagen o marca del proveedor	1,4	0,0
Propuesta que presenta	47,8	25,0
Total	100	100

“ Clientes y consultores en Comunicación Organizacional difieren en qué es importante y qué problemático en la relación entre ambos ”

Tabla 8. Principal factor de evaluación de los proveedores externos según la opinión de clientes y proveedores

	Cientes	Proveedores
Cumplimiento, responsabilidad	1	4
Creatividad innovación	2	3
Compromiso, empatía	3	2
Visión estratégica y conocimiento de la organización y entorno	4	1
Aprendizaje y transferencia	5	6
Productividad	6	5
Actualización y dominio tecnológico	7	7

Al analizar los problemas y tensiones que se generan entre clientes y proveedores (tabla 9), los primeros consideran que las principales fuentes de tensiones son el no cumplimiento con fechas o entregas y la falta de conocimiento sobre el sector o los procesos de la organización.

En cambio, los proveedores encuentran que las principales fuentes de tensión con sus clientes son las diferentes expectativas sobre resultados, roles y tareas, y la poca claridad en los objetivos o el alcance.

Tabla 9. Principal factor de tensión en la relación cliente-proveedor, según la opinión de clientes y proveedores

	Cientes	Proveedores
No cumplimiento con fechas y entregas	1	3
Falta conocimiento sobre la organización o el sector	2	4
Desempeño técnicamente pobre, con errores	3	5
Diferencias en las expectativas sobre resultados, tareas	4	1
Asignación de personal junior	5	9
Poca claridad en objetivos y alcance	6	2
Incompatibilidad de valores, normas	7	8
Interpretaciones diferentes sobre situaciones o acciones	8	6
Desacuerdos financieros	9	7
Mal relacionamiento, diferencias personales	10	10

Según la opinión de la mayoría de los encuestados, en las organizaciones donde trabajan se priorizan las funciones de comunicación externa (tabla 10). En las organizaciones públicas se prioriza informar a los públicos externos sobre servicios y productos de la organización, sobre resultados y logros de la organización, y priorizan mejorar el acceso a la información pública y la transparencia. Las organizaciones privadas, con o sin fines de lucro, priorizan fortalecer la imagen externa y la reputación de la organización, realizar publicidad, propaganda o comunicación institucional algo más que las organizaciones públicas.

Sólo uno de cada cuatro encuestados dice que su organización prioriza la comunicación interna y en particular dentro de ella, la función de informar a los miembros de la organización sobre asuntos del trabajo y las tareas, sobre planes y resultados de la organización y facilitar la coordinación y circulación de información entre los miembros de la organización. La función interna tiene mayor prioridad en las organizaciones pequeñas y medianas.

Tabla 10. Función priorizada en la Comunicación Organizacional según tipo de organización (primera mención, %)

	Pública	Privada	Todas
Informar a los públicos externos	49,3	25,0	34,3
Fortalecer la imagen y reputación externa	23,2	34,6	30,3
Fortalecer los vínculos y relaciones externas	7,2	7,7	7,4
Cuidar la identidad visual y la marca, representar públicamente a la organización	4,3	1,9	2,9
Informar a los miembros internos	13,0	13,5	13,1
Fortalecer la identidad y pertenencia de los miembros, reforzar valores y actitudes de los miembros	1,4	13,5	8,6
Fortalecer los vínculos y relaciones internas	1,4	4,8	3,4
Total	100	100	100

En la tabla 11 se presentan los mismos resultados reagrupados según refieran al ámbito de comunicación interna o externa de las organizaciones y según la dimensión comunicacional a la que aportan: información, relaciones o persuasión. Se observa que la preocupación por las relaciones es significativamente más baja tanto en el ámbito interno como externo. En muy pocas organizaciones se prioriza el involucramiento con los actores clave de la sociedad, fortalecer las relaciones y la fidelidad de los públicos externos y la comunidad. Y menos aún se preocupan por los vínculos entre los miembros de la organización, de estimular la participación, el diálogo, mediar o facilitar el entendimiento con los miembros.

Esto es consistente con la evaluación global que hacen los encuestados sobre los resultados de la comunicación interna y la externa de sus organizaciones (tabla 12). Cerca de la mitad de los encuestados entienden que la comunicación interna en la organización donde trabajan no es exitosa. La comunicación interna es peor evaluada en las organizaciones del sector público que en las del sector privado.

Tabla 11. Función priorizada en la Comunicación Organizacional según ámbito y dimensión de la comunicación (%)

Dimensión	Comunicación interna	Comunicación externa	Total
Información	13,1	34,3	47,4
Persuasión	8,6	33,1	41,8
Relaciones	3,4	7,4	10,8
Total	25,1	74,9	100

Tabla 12. Evaluación de la Comunicación Organizacional interna y externa según tipo de organización (en porcentajes)

	Comunicación interna			Comunicación externa		
	Pública	Privada	Todas	Pública	Privada	Todas
Evaluación positiva	20,4	33,7	32,0	50,0	67,3	62,9
Evaluación neutra	20,4	28,7	26,0	22,2	25,7	24,6
Evaluación negativa	59,2	37,6	41,9	27,8	5,0	12,6
Total	100	100	100	100	100	100

7. Discusión y conclusiones

Como surge de otras investigaciones empíricas sobre Comunicación Organizacional en el mundo, en Uruguay los profesionales tienen un rol principal, pero hacen “un poco de todo” y los roles que desempeñan varían de acuerdo con factores organizacionales y personales.

En los resultados de esta investigación se observa que el rol clásico gerencial muestra dos perfiles:

- decisor, en el que predomina la toma de decisiones sobre políticas y planes a largo plazo y la responsabilidad última del profesional es sobre los resultados de la comunicación;
- ejecutivo, cuya prioridad está en la organización de los recursos para lograr los objetivos y por tanto la responsabilidad del profesional está en la realización y logros de las acciones o actividades.

Ambos perfiles requieren competencias diferentes, el primero requiere pensamiento analítico y sistémico, entre otras competencias y el segundo, un gran dominio de las relaciones interpersonales y grupales.

El rol decisor es el que más desempeñan quienes ocupan niveles jerárquicos altos en sus organizaciones y es más frecuente entre varones. El rol ejecutivo predomina en los niveles jerárquicos intermedios y es más frecuente entre las mujeres, quienes consistentemente realizan más que los varones tareas relativas a la organización de campañas, actividades y eventos. Esto muestra una situación similar a la que observaba **Toth et al.** (1998) desde la década de los años 90 en Estados Unidos y Reino Unido. Un estudio posterior a este podría triangular la percepción de los profesionales, sus colegas y sus empleadores sobre esta disparidad entre sexo, para explorar si estos resultados se deben a factores personales de los propios profesionales o a factores culturales de la sociedad, la organización o los empleadores.

Casi todos los profesionales hacen algo de producción de contenidos o de monitorización de medios, pero el rol técnico es propio de los profesionales que ocupan cargos jerárquicos más bajos y no tienen personal a cargo. En este caso la responsabilidad del profesional está acotada a lo inmediato: la realización de un producto o la prestación directa de un servicio. Los profesionales que tienen principalmente el rol de creador tienen un perfil similar al del técnico, pero es desempeñado con más frecuencia por profesionales que trabajan en forma independiente. Es un perfil de rol que se debería estudiar con mayor profundidad, ya que se trata de profesionales que realizan tareas o tienen competencias requeridas para los procesos de innovación y el emprendedurismo y es además un rol que una parte de los profesionales de más alto nivel desearían desempeñar.

El rol de asesor es más frecuente entre los proveedores externos y entre los profesionales que ocupan niveles más altos en la organización. Este rol incluye entre sus principales tareas las de analizar, evaluar, discutir y asesorar. Como son tareas menos requeridas en el flujo regular de gestión de la comunicación son postergadas, ocupan un tiempo marginal de los profesionales que trabajan en cargos organizacionales y para cumplir con ellas contratan servicios externos.

Desempeñar uno u otro rol no depende del tamaño de la unidad de Comunicación Organizacional, pero sí del nivel jerárquico que ocupa el profesional, si tiene o no personal a cargo y los años de experiencia. Las tres variables se refieren a la carrera del profesional: con más experiencia existe mayor probabilidad de ocupar cargos de alto nivel y con estos, mayor probabilidad de tener personal a cargo. Si además se toma en cuenta que uno de cada dos profesionales que no tienen roles de decisor los desearían desempeñar, podríamos definir una dinámica de carác-

“ La comunicación interna tiene resultados negativos en la mayoría de las organizaciones y suele ser postergada frente a las exigencias de la comunicación externa ”

ter típico que inicia con el rol técnico en la carrera, continúa con el ejecutivo y finaliza con el rol decisor. Para confirmar esta afirmación es necesario un estudio longitudinal de las carreras de los profesionales que permita identificar cómo intervienen estos y otros factores, tales como el tipo de organización o las competencias personales, en el paso de un rol a otro.

17% de quienes tienen un rol de alta dirección desearían tener un rol creativo

El tipo de organización, su misión y naturaleza, marca diferencias importantes en el tiempo que le dedican los profesionales a unas u otras tareas. En las organizaciones del sector público los presupuestos están definidos centralmente, existe bajo margen de negociación interna sobre los recursos y las normativas rigen de manera restrictiva el funcionamiento interno, la descripción de cargos y sus responsabilidades. En cambio, en las organizaciones privadas la negociación por el presupuesto es constante, la administración de los recursos tiene restricciones más exigentes y el liderazgo en personas y equipos es clave para lograr la dinámica y funcionamiento interno. Esto explica por qué en las organizaciones públicas los profesionales le dedican menos tiempo que sus colegas de las privadas a coordinar equipos, liderar personas, planificar y presupuestar.

En otro sentido, la relevancia que tiene la opinión pública en la reputación de las organizaciones públicas, la importancia particular que en las organizaciones públicas de Uruguay tienen la transparencia en la rendición de cuentas y la facilidad en el acceso a la información pública hacen que en las organizaciones de este sector predominen las tareas de organización de campañas, eventos y también la gestión de prensa, el contacto con periodistas, la elaboración de contenidos y el monitoreo de medios y redes.

Con respecto a la contratación de proveedores externos, las principales contrataciones se realizan para contenidos de roles técnicos: diseño gráfico, fotografía, audiovisual, gestión o monitorización de prensa o redes, organización de un evento o realización de productos publicitarios.

La diferente percepción que tienen clientes y proveedores sobre su relación es llamativa. Los primeros consideran el cumplimiento formal, en plazo, como el principal factor para evaluar un proveedor y el principal problema que encuentran en la relación con estos. Por el contrario, los profesionales que son proveedores de servicios no reconocen este aspecto como problemático.

También llama la atención que los clientes deciden la contratación de los proveedores por la propuesta que les presentan, pero desde la perspectiva de los proveedores, la propuesta es el tercer factor en importancia por la que son contratados. Si se toma en consideración que los proveedores opinan que las principales dificultades en la relación con sus clientes son la diferencia entre expectativas sobre resultados y la poca claridad en objetivos y alcance, se puede concluir que es necesario mejorar las competencias de consultores para elaborar las propuestas. Es allí donde se elabora con precisión la demanda, es la etapa en la que se ajustan expectativas de ambas partes, se eliminan ambigüedades y se puede bajar la incertidumbre en la relación entre las partes.

Con respecto a las funciones de la comunicación organizacional, la prioridad absoluta está en la comunicación externa. **Vieira y Grantham** (2015) en un estudio en Estados Unidos encuentran que los profesionales de las organizaciones públicas focalizan su atención en proveer información a los públicos más que los colegas de empresas privadas (p. 546). En esta investigación se observa algo similar. Las organizaciones públicas priorizan informar a sus públicos externos y mejorar el acceso a la información. En cambio, las organizaciones del sector privado priorizan fortalecer su imagen y reputación.

Como afirma **Almansa-Martínez** (2011, p. 95) la comunicación interna es la gran olvidada y, especialmente en Uruguay, esto sucede en las organizaciones grandes y del sector público. Además, es la función que recibe peor evaluación entre los profesionales uruguayos encuestados. **Ruck y Welsch** (2012) en una revisión de 12 estudios empíricos, afirman que la satisfacción con la comunicación interna se encuentra en niveles bajos de entre 50 y 60% de satisfacción (p. 301). Esto marca la relevancia de continuar estudiando la Comunicación Organizacional interna y en particular explorar si la causa de esta poca atención es por las dificultades propias de las tareas de comunicación interna, la falta de competencias específicas de los profesionales para trabajar en ella o por otra razón.

8. Nota

1. **Moss et al.** (2017) muestran en un estudio de alcance mundial que el tamaño de la unidad típica de Comunicación Organizacional es de 10 o menos empleados y que las decisiones funcionales clave (como la toma de decisiones, la asignación de responsabilidades y la organización de tareas en equipos) son esenciales y están presentes tanto en unidades pequeñas como en las muy grandes (pp. 88-89).

9. Referencias

Almansa-Martínez, Ana (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones. ISBN: 978 84 92860 90 6

Arzuaga-Williams, Mónica (2017). "Revisión sobre el rol del profesional de las relaciones públicas". *Austral comunicación*, v. 6, n. 2, pp. 253-275.

<https://doi.org/10.26422/AUCOM.2017.0602.ARZ>

- Arzuaga-Williams, Mónica** (2019). "Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas". *Anagramas*, v. 17, n. 34, pp 135-154.
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a7>
- Berkowitz, Dan; Hristodoulakis, Ilias** (1999). "Practitioner roles, public relations education, and professional socialization: An exploratory study". *Journal of public relations research*, v. 11, n. 1, pp. 91-103.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_04
- Broom, Glen M.** (1982). "A comparison of sex roles in public relations". *Public relations review*, v. 8, n. 3, pp 17-22.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(82\)80028-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(82)80028-3)
- Broom, Glen M.; Dozier, David M.** (1986). "Advancement for public relations role models". *Public relations review*, v. 12, n. 1, pp. 37-56.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(86\)80039-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(86)80039-X)
- Broom, Glen M.; Smith, George D.** (1979). "Testing the practitioner's impact on clients". *Public relations review*, v. 5, n. 3, pp. 47-59.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(79\)80027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(79)80027-2)
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9788 817 2
- DeSanto, Barbara; Moss, Danny** (2005). "Rediscovering what PR managers do: Rethinking the measurement of managerial behavior in the Public Relations context". *Journal of communication management*, v. 9, n. 2, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.1108/13632540510621371>
- Dozier, David M.; Broom, Glen M.** (1995). "Evolution of the manager role in Public Relations practice". *Journal of public relations research*, v. 7, n. 1, pp. 3-26.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02
- Dozier, David M.; Broom, Glen M.** (2012). "The centrality of practitioner roles to public relations theory". In: Botan, Carl H.; Hazleton, Vincent. *Public relations theory II*. New York: Routledge, pp. 137-170. ISBN: 0 8058 3384 6
- Ferrari, Maria-Aparecida** (2003). "Public relations in Chile: Searching for identity amid imported models". En: Sriramesh, Krishnamurthy; Verčič, Dejan. *The global public relations handbook. Theory, research, and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 378-395. ISBN: 0 8058 3923 2
- Gregory, Anne** (2015). "Practitioner-leaders' representation of roles: The Melbourne Mandate". *Public relations review*, v. 41, n. 5, pp. 598-606.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.030>
- Hutton, James G.** (1999). "The definition, dimensions and domain of public relations". *Public relations review*, v. 25, n. 2, pp. 199-214.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80162-3)
- Kakabadse, Nada K.; Louchart, Eddy; Kakabadse, Andrew** (2006). "Consultant's role: a qualitative inquiry from the consultant's perspective". *Journal of management development*, v. 25, n. 5, pp. 416-500.
<https://doi.org/10.1108/02621710610666268>
- Krohling-Kunsch, Margarida-Maria** (2004). "A função das Relações Públicas e a prática comunicacional nas organizações". *Organicom*, v. 1, n. 1, pp. 121-139.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2004.138874>
- Latin American Communication Monitor.*
<http://latincommunicationmonitor.com/site/informes>
- Mellado, Claudia; Barría, Sergio** (2012). "Development of professional roles in the practice of public relations in Chile". *Public relations review*, v. 38, n. 3, pp. 446-453.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.001>
- Molleda, Juan-Carlos; Fergurson, Mary-Ann** (2004). "Public relations roles in Brazil: Hierarchy eclipses gender differences". *Journal of public relations research*, v. 16, n. 4, pp. 327-351.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1604_1
- Molleda, Juan-Carlos; Moreno, Ángeles; Athaydes, Andréia; Suárez, Ana-María** (2010). "Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas". *Organicom*, v. 7, n. 13, pp. 118-141.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139074>
- Molleda, Juan-Carlos; Suárez, Ana-María** (2003). "El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social: cómo la crisis del país obliga a los profesionales a ir más allá de la comunicación con los públicos organizacionales". *Anagramas*, v. 2, n. 3, pp. 86-134.
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1244>

- Molleda, Juan-Carlos; Suárez, Ana-María** (2005). "Challenges in Colombia for Public Relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments". *Public relations review*, v. 31, n. 1, pp. 21-29.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.10.001>
- Moss, Danny; Green, Rob** (2002). "Re-examining the manager's role in public relations: What management and public relations research". *Journal of communication management*, v. 6, n. 2, pp. 118-132.
<https://doi.org/10.1108/13632540210806982>
- Moss, Danny; Likely, Fraser; Sriramesh, Krishnamurthy; Ferrari, Maria-Aparecida** (2017). "Structure of the Public Relations/communication department: Key findings from a global study". *Public relations review*, v. 43, n. 1, pp. 80-90.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.019>
- Moss, Danny; Newman, Andrew; DeSanto, Barbara** (2005). "What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in Public Relations/corporate communication context". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 82, n. 4, pp. 873-890.
<https://doi.org/10.1177/107769900508200408>
- Moss, Danny; Warnaby, Gary; Newman, Andrew J.** (2000). "Public relations practitioner role enactment at the senior management level within U.K. companies". *Journal of public relations research*, v. 12, n. 4, pp. 277-307.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1204_1
- Preciado-Hoyos, Ángela; Nivia-Flórez, Adriana-Marcela; Correales-Rivas, Juan-Pablo** (2017). "The strategic orientation of communications consulting firms in Colombia". *Public relations review*, v. 43, n. 2, pp. 406-416.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.003>
- Restrepo, Mariluz** (1995). "Comunicación para la dinámica organizacional". *Signo y pensamiento*, v. 14, n. 26, pp. 91-96.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3379>
- Ruck, Kevin; Welch, Mary** (2012). "Valuing internal communication; management and employee perspectives". *Public relations review*, v. 38, n. 2, pp. 294-302.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016>
- Salas-Forero, Claudia-Patricia** (2013). "Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia". *Signo y pensamiento*, v. 32, n. 63, pp. 94-109.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/6944>
- Sweep, Duane; Cameron Glen T.; Waver-Lariscy, RuthAnn** (1994). "Rethinking constraints on public relations practice". *Public relations review*, v. 20, n. 4, pp. 319-331.
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90093-0](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90093-0)
- Toth, Elizabeth L.** (1988). "Making peace with gender issues in Public Relations". *Public relations review*, v. 14, n. 3, pp. 36-47.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(88\)80046-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(88)80046-8)
- Toth, Elizabeth L.; Serini, Shirley A.; Wright, Donald K.; Emig, Arthur G.** (1998). "Trends in public relations roles: 1990-1995". *Public relations review*, v. 24, n. 2, pp. 145-163.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80048-4](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80048-4)
- Van-Ruler, Betteke** (2004). "The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies". *Public relations review*, v. 30, n. 2, pp. 123-143.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>
- Van-Ruler, Betteke; Verčič, Dejan; Bütschi, Gerhard; Flodin, Bertil** (2004). "A first look for parameters of public relations in Europe". *Journal of public relations research*, v. 16, n. 1, pp. 35-63.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_2
- Verčič, Ana-Tkalac; Verčič, Dejan; Sriramesh, Krishnamurthy** (2012). "Internal communication: Definition, parameters, and the future". *Public relations review*, v. 38, n. 2, pp. 223-230.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
- Vieira, Edward T.; Grantham, Susan** (2015). "Determining factors leading to strategic management PR practitioner roles". *Public relations review*, v. 41, n. 4, pp. 544-550.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.005>
- Yeo, Su-Lin; Sriramesh, Krishnamurthy** (2009). "Adding value to organizations: An examination of the role of senior public relations practitioners in Singapore". *Public relations review*, v. 35, n. 4, pp. 422-425.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.003>

Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los *Premios a la eficacia de la comunicación comercial* (2002-2018)

Glass ceilings in Spanish advertising industry: female professionals behind the campaigns awarded in the *Commercial communication effectiveness awards* (2002-2018)

María-Cruz Alvarado-López; Noemí Martín-García

Cómo citar este artículo:

Alvarado-López, María-Cruz; Martín-García, Noemí (2020). "Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los *premios a la eficacia de la comunicación comercial* (2002-2018)". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290314.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>

Artículo recibido el 09-06-2019
Aceptación definitiva: 11-12-2019



María-Cruz Alvarado-López
<http://orcid.org/0000-0002-1659-7249>

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Campus María Zambrano de Segovia
Plaza de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
mariacruz.alvarado@uva.es



Noemí Martín-García ✉
<http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Campus María Zambrano de Segovia
Plaza de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
noemicarmen.martin@uva.es

Resumen

Se presentan los resultados de un estudio sobre la existencia de techos de cristal en las agencias publicitarias y departamentos de publicidad de anunciantes en España; y se cuantifican, mediante análisis de contenido, los responsables de las campañas galardonadas en los *Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial 2002-2018*. Los resultados indican mayor presencia femenina en cuentas, planificación y anunciantes, mientras la creatividad sigue bajo dominio masculino. Subsiste un techo que impide a las féminas ocupar puestos de poder en la industria publicitaria, siendo la brecha menor en los departamentos publicitarios del anunciante que en las agencias y, dentro de éstas, en cuentas que en planificación y creación. La principal aportación radica en la obtención diacrónica de datos del contexto español sobre departamentos distintos del creativo, y en el contexto favorable al cambio que abre la extensión de los movimientos feministas de la segunda década del siglo XXI.

Palabras clave

Publicidad; Mujer; Techo de cristal; Eficacia; Igualdad de género; Agencias de publicidad.

Abstract

This article presents the results of a study on the existence of glass ceilings in advertising agencies and advertising departments of advertisers in Spain; and quantified through content analysis those responsible for the campaigns awarded in the *Commercial Communication Effectiveness Awards 2002-2018*. The results indicate a greater female presence in accounts, planning and advertisers, while creativity remains under masculine control. A ceiling persists that prevents females from occupying positions of power in the advertising industry, with the smaller gap in the advertising departments of the advertiser than in agencies and, within these, in contact and planning departments. The main contribution lies

in obtaining data from the Spanish context on departments other than creative, and in the auspicious context for the change that opens the extension of the feminist movements in the second decade of the 21st century.

Keywords

Advertising; Women; Ceiling glass; Efficiency; Gender equality; Advertising agencies.

1. Introducción

La mujer ocupó durante el siglo XX un papel secundario como publicitaria, en particular en los niveles más altos de lo que aún constituye el mito esencial de la profesión, la creatividad. Lo evidencian los manuales clásicos que recogen los casos más exitosos de su historia en contextos diferentes (**Goodrum; Dalrymple**, 1990; **Tungate**, 2008; **Eguizábal**, 1998), de cuyo relato están casi ausentes Helen Landsdowne, Mary Wells Lawrence, Paula Green o Jane Mass (**Murgui-Díaz**, 2015); y, en España, María Ángeles González Lobo o Isabel Yanguas, rescatadas hoy como referentes ineludibles (*Centro de Documentación Publicitaria*, 2019; *Academia de la Publicidad*, 2019).

En una profesión en cuya formación universitaria –acceso mayoritario al sector– las mujeres alcanzan un 63% (*Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, 2018), parece lógico que se hubieran roto ya, tanto el clásico techo para alcanzar altos cargos creativos en las agencias de publicidad, como en los departamentos de publicidad de los anunciantes. Pero no es así. De ahí que la necesidad de investigar a fondo esta realidad y sus causas, y de plantear soluciones para equilibrarla, sea hoy un asunto de creciente interés para el sector a nivel mundial. Así lo señala el incremento del número de artículos publicados en la revista *Adage* sobre la brecha de género en publicidad – para el término *gender gap* su buscador ofrece sólo 12 noticias en 2005 frente a las 43 de 2018– y la emergencia de iniciativas específicas como el llamado *3 Percent movement* (**Krhl**, 2018)

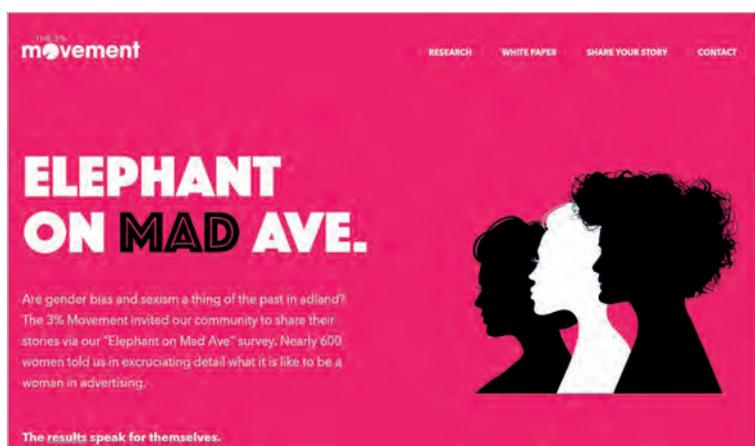
Quizás no sea casual que este progresivo interés se haya revelado en paralelo a la visibilidad que, para una profesión paradójicamente anónima, ha supuesto la exitosa ficción seriada *Mad men* (*AMC*, 2007-2015). Si bien, la acción nos lleva cincuenta años atrás, la polémica alcanzada en el seno de la industria y la mitomanía generada en la sociedad, han dado a los publicitarios la posibilidad de confrontarse con su pasado, lo que puede haber servido como uno de los desencadenantes de la conversación iniciada en el sector sobre la persistente desigualdad como problema (**Fernández**, 2014).

La invención desde el sector (*SheKnows Media*, 2014) de la categoría *Femvertising*, una publicidad que se declara aliada de las mujeres y se anuncia como feminista, además de recoger el reciente auge de los feminismos, puede haber contribuido –sobre todo en la segunda década del siglo XXI– a crear una imagen superficial de que las grandes marcas y la publicidad están verdaderamente comprometidas con la igualdad de género (**Champlin et al.**, 2019). Sin embargo, según el estudio dado a conocer en 2019 por la empresa *Kantar* (**Southgate**, 2019), el 62% de los anuncios se dirige a las mujeres y éstas aparecen representadas en un 75% de los mensajes, pero sólo un 6% de ellos las sitúa en posiciones de poder. Paradoja de la que se deriva la certeza de que la publicidad no ha dejado de ser

“una categoría de negocios sexista dentro de una comunidad de negocios sexista”. (Iezzi, 2005, p. 31 en **Pueyo-Ayhan**, 2017, p. 243).

2. Estado de la cuestión

La desigualdad de género existente en el acceso a los puestos más altos de los departamentos y empresas de la industria publicitaria, a pesar de ser una obviedad dentro del sistema –como lo es y se ha evidenciado desde la investigación en el sector de las industrias culturales y creativas (**Leslie; Catungal**, 2012; **Hesmondhalgh; Baker**, 2015; **Pujar**, 2016; **Virani; Gill**, 2019)–, ha conseguido cierta visibilidad internacional como movimiento de denuncia con voluntad de cambio.



<https://www.elephantonmadisonavenue.com>



<https://www.elephantinthevalley.com>

A nivel internacional, este movimiento, que recoge una preocupación previa de asociaciones internas como el *Institute of Practitioners in Advertising* británico (Klein, 2000) o la *American Association of Advertising Agencies* (AAAA, 2005), está hoy abanderado por mujeres que conocen de cerca los departamentos creativos de las agencias de publicidad, donde se revela la cúspide del problema. Así lo evidencia en 2013 la iniciativa de la publicitaria estadounidense Kat Gordon, el *3 Percent Movement* ya mencionado, que debe su nombre al escaso porcentaje de mujeres que accedían por entonces a la dirección creativa de las agencias de publicidad en Estados Unidos. Cifra que en tan sólo cinco años ha subido al 11,5% dando impulso mundial a la causa. Desde este movimiento, se invitó en 2016 a la comunidad de creativas estadounidenses a compartir sus experiencias completando el cuestionario *Elephant on Madison Avenue* en el que han participado unas 600 profesionales, y que es la adaptación de *Elephant in the Valley* aplicado en 2015 en *Silicon Valley*.
<https://www.elephantinthevalley.com>
<https://www.elephantonmadisonavenue.com>

En Gran Bretaña, otra de las cunas de la publicidad moderna, surgió en 2017 la plataforma *Creative equals* fundada por Ali Hannan para conseguir la igualdad en los departamentos creativos de las agencias británicas.
<http://www.creativeequals.org>

A estas iniciativas profesionales se suma la constante publicación de artículos en dos de las revistas más importantes del sector a nivel mundial, la estadounidense *Advertising age* y la británica *Campaign*. En ellas destaca el texto de Saphiro (2018) en *Adage* sobre cómo las *mad women* están cambiando la cara de las agencias y el de Degun (2019) en *Campaign* donde se cuestiona la brecha salarial que persiste en la mítica *J. Walter Thompson*.

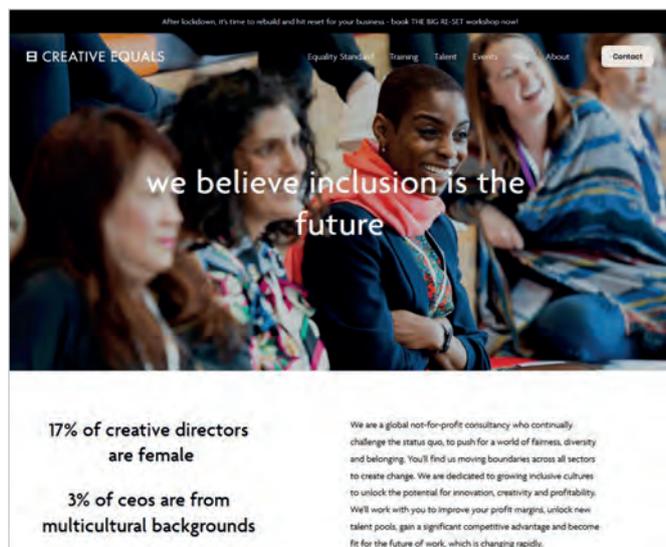
Desde finales de los años 90, en el ámbito académico anglosajón se han publicado estudios que abordan la estructura ocupacional de la industria de la comunicación y específicamente de la publicitaria, analizando sus causas internas y externas. La mayor parte de ellos se centra en los departamentos creativos de las agencias de publicidad (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Windels; Lee, 2007; Windels, 2008; Mallia, 2009; Grow; Deng, 2014).

Respecto a los que han analizado las agencias de medios o las empresas de eventos cabe mencionar a Klein (2000), Co-baugh (2008) o Gregory (2009). Mientras que, sobre los que ponen el foco en la situación de las agencias de publicidad pero considerando sus otros departamentos, destaca el de Crewe y Wang (2018) sobre la desigualdad que persiste en las agencias de Londres.

En España, a pesar de tener una industria que floreció creativamente veinte años después que la anglosajona, se han reproducido similares estructuras de segregación y techos de cristal, que han sido objeto de preocupación iniciado el siglo XXI. En 2005 se llevó a cabo el primer análisis de la estructura laboral del sector, realizado por un equipo de investigación dirigido por Martín-Llaguno y la *Asociación Española de Agencias de Publicidad* (AEAP), cuyos resultados fueron editados en 2007 y 2009 (Martín-Llaguno, 2007; Martín-Llaguno; Beléndez-Vázquez; Hernández-Ruiz, 2007; Martín-Llaguno; Hernández-Ruiz; Beléndez-Vázquez, 2009). En ellos se constató una doble segregación laboral –horizontal y vertical– en función del sexo, que hacía que sólo un 1% de las trabajadoras ocuparan puestos de mando en estas empresas y que se localizaran en determinados departamentos. Así como una estructura laboral excesivamente diferenciada y piramidal con una dinámica “no sexualmente neutra” y mecanismos de selección de personal escasamente formalizados y poco claros, propicios para los prejuicios característicos de una cultura corporativa machista.

La creación en 2014 de la publicación y los premios *Más mujeres a seguir* supone un antes y un después en la visibilidad de las publicitarias españolas, y de todas las mujeres profesionales. A ello se sumó en 2016 la plataforma *Más mujeres creativas*, réplica de la británica, que está elaborando un censo de creativas y ha conseguido la presencia paritaria de mujeres y hombres en el jurado del *Festival El Sol*.

La preocupación del asunto a nivel profesional se refleja también en el informe sobre la persistencia de las brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España (Dircom, 2018) y también en la creciente aparición de artículos en publicaciones del sector y medios ajenos (Medinaveitia, 2016; Montero, 2016). Entre ellos destacan el reportaje de *Ipmark* que da voz a doce mujeres que han alcanzado la dirección creativa (8%) o la dirección creativa ejecutiva (1%) (*Ipmark*, 2017), y el de Sáez (2019) en el que opinan sobre la situación de la mujer en la industria ocho altas directivas de las agencias de medios.



<http://www.creativeequals.org>

En el entorno académico español únicamente se localizan las aportaciones de **Pueyo (2010)** y **Soria y Gómez (2017)**. La primera, analiza la presencia de mujeres en las campañas consideradas creativamente notorias entre 2004 y 2008 por las cinco revistas más leídas del sector, incluyendo a las profesionales de los distintos departamentos de la agencia y los departamentos de marketing de los anunciantes. En la segunda, las autoras realizan mediante encuestas, una radiografía de la situación de mujeres y hombres en las agencias de publicidad pertenecientes a la AEAP, aportando datos sobre sus percepciones de la igualdad de oportunidades. Por último, cabe mencionar el estudio *Elephant in the Spanish ad-land*, que actualmente se está realizando por la *Universidad Camilo José Cela* y la *Universidad de Sevilla* como réplica del estadounidense (*Programa de la publicidad*, 2019), que pretende conocer la situación actual de las mujeres creativas en los departamentos de las agencias de publicidad, en empresas propias o freelance.

3. Planteamiento e hipótesis

La investigación es un estudio descriptivo sobre la presencia de mujeres en las agencias y departamentos publicitarios de los anunciantes y la existencia de posibles techos de cristal en el sistema publicitario español. Se parte de la hipótesis de que existen techos de cristal en el sector publicitario –agencias y departamentos de publicidad de los anunciantes– que imposibilitan a las féminas el ascenso a puestos de poder, a pesar de que el número de mujeres trabajadoras es superior al de los hombres.

Se plantea como objetivo general el de identificar a los profesionales responsables de las campañas galardonadas en los premios a la *Eficacia de la comunicación comercial* entre 2002 y 2018 para posteriormente analizar, en función de su sexo, la existencia de posibles techos de cristal en los departamentos implicados en la elaboración de las campañas premiadas y su evolución.

Como objetivos específicos, se establecen los siguientes:

- Conocer el número de mujeres y hombres que están detrás de la eficacia de nuestra publicidad y comparar la evolución de los datos en el período elegido.
- Identificar, además de los techos de cristal clásicos, otros que puedan existir en departamentos menos estudiados, así como sus posibles variaciones.

Por ello, el estudio tiene carácter diacrónico y abarca prácticamente las dos primeras décadas del siglo XXI, permitiendo plantear e identificar posibles variaciones y tendencias en los potenciales techos localizados. Y, además de los departamentos creativos, de cuentas y/o servicios al cliente y de planificación estratégica/táctica de las agencias publicitarias, la muestra incluye a los departamentos de comunicación, marketing y/o publicidad de los anunciantes, algo que con excepción de **Pueyo (2017)** hasta ahora no ha sido estudiado.

4. Metodología

La investigación se ha llevado a cabo mediante el método de análisis de contenido (**Wimmer; Dominick, 1996**). El universo son las campañas premiadas en los *Premios a la eficacia de la comunicación comercial*, organizados por la *Asociación Española de Anunciantes*, desde 2002 hasta 2018. Estas campañas aparecen documentadas en las publicaciones que edita la *Asociación Española de Anunciantes*, que incluyen la descripción de las estrategias creativas y de medios de las campañas junto con una ficha técnica del equipo de la agencia y del anunciante responsables de las mismas (*Premios eficacia*, s.f.).

El período analizado se inicia en el año 2002, ya que es cuando comenzaron a editarse los libros que se utilizan como fuente de acceso a las campañas, y abarca hasta el publicado en 2019, que contiene las campañas premiadas en 2018; un período de 16 años que entendemos es significativo de las dos primeras décadas del siglo XXI.

Los *Premios a la eficacia de la comunicación comercial*, impulsados por la *Asociación Española de Anunciantes* en 1997, tienen como objetivo

“reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes” (*Premios eficacia*, s.f.).

En las bases de la convocatoria se expone que para poder optar a ellos las campañas pueden ser internacionales, nacionales o locales y tienen que estar en emisión hasta el 31 de mayo de ese año. El jurado, que está formado por profesio-



<http://www.masmujerescreativas.com/#nosotras>

nales de prestigio de la industria de la publicidad –anunciantes, agencias y medios–, otorga los premios en función de los

“resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad), y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria” (Premios eficacia, s.f.).

Por ello gozan de un enorme reconocimiento consensuado por el sector, al premiarse la importancia de

“comunicar de forma creativa..., pero con una intención y unos objetivos muy claros... Desarrollar la estrategia de las diferentes acciones de comunicación y poder medir su retorno...” (Sánchez-Blanco; Ollé, 2011).

Esto permite añadir un valor cualitativo a la muestra y salvar la ausencia de un censo de profesionales.

De acuerdo con los objetivos planteados y dado que el estudio está centrado en el análisis de las estructuras publicitarias, para la muestra se seleccionaron las campañas premiadas en todas las categorías de los premios dentro del período estudiado, a excepción de las denominadas categorías especiales porque tienen un carácter contextual y menos estable, y las enfocadas a la eficacia del marketing. En total se obtuvieron 393 unidades de análisis con la información recogida en la ficha de cada uno de los casos galardonados en los tres niveles posibles –oro, plata y bronce–.

Del contenido de cada unidad de análisis, para evidenciar la posible persistencia de techos de cristal en los distintos departamentos de la industria publicitaria española, se consideraron relevantes sólo los datos sobre la composición de:

- los equipos de creatividad, planificación y cuentas, dentro de la agencia de publicidad;
- el equipo de comunicación, marketing y/o publicidad dentro del anunciante.

Se seleccionaron estos sujetos dado que son los que asumen la responsabilidad conjunta en la eficacia de las campañas publicitarias, si bien el anunciante es el que, por ley (España, 1988), como pagador, es su máximo responsable. Para explotar esta información, se diseñó una retícula donde se definieron 11 categorías de análisis (tabla 1) que recogen los diversos cargos responsables de las tareas y fases de elaboración y difusión de la campaña existentes en los cuatro departamentos implicados.

- Dentro del anunciante, el departamento de marketing, comunicación o publicidad o departamento anunciante (categorías 1 y 2).
- Dentro de la agencia, los departamentos: creativo (categorías 3 a 6); de planificación estratégica/ táctica (categorías 7 y 8); de cuentas y/o servicios al cliente (categorías 9 y 10).

Para incluir las unidades de análisis que se integran en los equipos de la agencia de publicidad, pero en las que no se especifica el cargo, se estableció una categoría más (categoría 11).

Tabla 1. Distribución de categorías

Categorías	Cargos
1	Director de marketing, comunicación o publicidad del anunciante: máximo responsable de la campaña dentro del anunciante.
2	Integrantes del equipo anunciante: realizan labores de comunicación, marketing y/o publicidad de la campaña, pero no tienen la máxima responsabilidad.
3	Director creativo general.
4	Director creativo ejecutivo.
5	Director creativo.
6	Integrantes del equipo creativo: profesionales definidos como copy/redactor, director de arte y sus responsables.
7	Director de planificación estratégica / táctica.
8	Integrantes del equipo de planificación estratégica/táctica. Profesionales que pertenecen al departamento pero que no son la figura del director, ya sean junior, senior o responsables.
9	Director de cuentas y/o servicios al cliente.
10	Integrantes del equipo de cuentas o servicios al cliente: ejecutivos de cuentas que no ostentan la categoría de director.
11	Integrantes de la agencia sin departamento asignado.



<https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son>

Determinadas las categorías se realizó la codificación tomando en consideración el nombre de la persona o personas que ostentan cada uno de los cargos en las categorías dentro de las unidades de análisis, y se clasificaron por hombre o mujer. Para los casos en los que los nombres

propios de los profesionales no eran claros respecto al sexo –como Leles Blitz o Erem Saracevic–, estos se confirmaron buscando sus perfiles en *Google* o *LinkedIn*. Completados todos los campos se realizó una cuantificación de cada género por categoría y unidad de análisis y se calcularon los porcentajes de presencia femenina y masculina en cada caso.

La delimitación del criterio de igualdad de género se ha calculado teniendo en cuenta diferencias entre el número de trabajadoras y trabajadores. Los valores positivos se consideran con mayor presencia femenina mientras que en los valores negativos hay un predominio de hombres. Para analizar las variables de año y género por departamento se ha utilizado la distribución t de Student con un nivel de significación para $p < .05$. En cuanto al valor del techo de cristal, éste se ha determinado por las diferencias entre el porcentaje de mujeres en puestos directivos y el de mujeres integrantes en los equipos. Para valores por encima de 0 se considera que no existe techo de cristal y por debajo de 0 que sí existe limitación en el ascenso de las profesionales a puestos de poder. Se ha realizado también un análisis de diferencia de medias de datos relacionados, con el fin de determinar si estas podían ser producto del azar con el mismo nivel de significación empleado anteriormente.

5. Resultados

En los resultados de la codificación por sexo de los trabajadores (tabla 2) se ha evidenciado la existencia en el departamento de publicidad del anunciante de un dominio de las mujeres (+15%) y en las agencias una mayor presencia de hombres (-10%). La presencia de féminas en el departamento del anunciante es mayor excepto en 2003 (-8%). A pesar de ello, en el análisis de los valores se hallaron diferencias significativas entre las variables ($p = .001$).

En el análisis total de los datos de los trabajadores de las agencias publicitarias (tabla 1) se ha encontrado mayor presencia de hombres en todos los años a excepción de 2005 (9%) y 2017 (8%) en los que el número de mujeres es mayor que el de hombres, y 2004 (-2%), 2007 (-2%) y 2016 (-3%) donde aparecen casi en igualdad. De este modo, se entiende que las diferencias de los distintos años son significativas ($p = .001$).

Tabla 2. Cuantificación por género y año de los trabajadores de agencias y departamentos publicitarios de los anunciantes

Años	Departamento anunciante			Total agencia		
	Hombres	Mujeres	% dif. mujeres vs hombres	Hombres	Mujeres	% dif. mujeres vs hombres
2002	23	28	10%	60	43	-17%
2003	48	41	-8%	125	81	-21%
2004	29	37	12%	64	61	-2%
2005	26	30	7%	53	63	9%
2006	20	26	13%	61	45	-15%
2007	24	35	19%	49	47	-2%
2008	26	32	10%	98	75	-13%
2009	27	42	22%	95	67	-17%
2010	32	45	17%	106	68	-22%
2011	38	45	8%	89	79	-6%
2012	38	39	1%	174	151	-7%
2013	35	59	26%	134	106	-12%
2014	32	60	30%	130	99	-14%
2015	37	39	3%	129	95	-15%
2016	45	71	22%	151	141	-3%
2017	40	86	37%	154	180	8%
2018	59	101	26%	240	179	-15%
	$p = .001$			$p = .001$		
Total	579	816	15%	1.912	1.580	-10%

En el análisis por departamentos de las agencias publicitarias (tabla 3) se ha encontrado que, en general, las mujeres son más en el departamento de planificación estratégica/táctica (11%) y en el de cuentas (44%) mientras que los hombres controlan la división creativa (-58%). El análisis de los valores muestra que las diferencias de medias entre los años y el sexo son significativas en el departamento creativo ($p = .000$) y en el de cuentas ($p = .000$), pero no en el departamento de planificación ($p = .145$).

El techo de cristal es una realidad en las agencias y en sus principales departamentos

Tabla 3. Cuantificación por sexo, departamento y año de los trabajadores de las agencias

Años	Departamento creativo			Departamento planificación			Departamento cuentas y/o servicios al cliente		
	N. de casos hombres	N. de casos mujeres	% dif M vs H	N. de casos hombres	N. de casos mujeres	% dif M vs H	N. de casos hombres	N. de casos mujeres	% dif M vs H
2002	49	8	-72%	3	3	0%	8	32	60%
2003	85	18	-65%	11	8	-16%	29	55	31%
2004	46	9	-67%	7	10	18%	9	41	64%
2005	27	8	-54%	3	9	50%	4	26	73%
2006	34	9	-58%	4	4	0%	12	24	33%
2007	25	1	-92%	4	12	50%	14	18	13%
2008	57	14	-61%	8	10	11%	11	25	39%
2009	36	5	-76%	7	7	0%	12	33	47%
2010	43	9	-65%	8	8	0%	12	32	44%
2011	29	5	-71%	4	12	50%	12	19	23%
2012	36	14	-44%	5	5	0%	9	24	45%
2013	43	16	-46%	7	3	-40%	7	28	60%
2014	42	15	-47%	6	12	33%	7	15	36%
2015	12	3	-60%	0	0	0%	2	6	50%
2016	57	27	-36%	7	9	13%	9	31	55%
2017	47	27	-27%	6	15	43%	12	41	55%
2018	84	26	-53%	24	16	-20%	33	48	19%
	p=.000			p=.145			p=.000		
Total	752	214	-58%	114	143	11%	202	497	44%

A nivel porcentual, en el departamento creativo se ha observado un dominio constante de los hombres respecto a las mujeres (-58%) con valores que fluctúan desde el -27% del año 2017 al -92% del año 2007. A pesar de ello, en dos de los tres últimos años (2016 y 2017) la diferencia es menor entre ambos sexos (-36%, -27%).

El departamento de planificación estratégica/táctica es el que muestra una mayor variación en sus porcentajes de presencia por género (-20% 2018 vs 50% 2007). En el estudio se han localizado tres años en los que el número de hombres superó al de mujeres 2003 (-16%), 2013 (-40%) y 2018 (-20%), seis en los que el número de casos por sexos fue igual 2002, 2006, 2009, 2010, 2012 y 2015 y ocho en los que hubo más mujeres.

Por último, en el departamento de cuentas y/o servicios al cliente, la serie histórica es muy fluctuante con valores entre el 13% de 2007 y el 73% de 2005, pero siempre a favor de las féminas.

Los datos relativos al techo de cristal han evidenciado en los departamentos publicitarios de anunciantes –categoría 1 vs 2– y agencias –categorías 3, 4, 5 vs 6– la existencia de un techo de cristal muy acusado (-19% agencia y -29% anunciante) sobre todo en la primera década del siglo (gráfico 1). Según los datos, en el departamento publicitario del anunciante, a

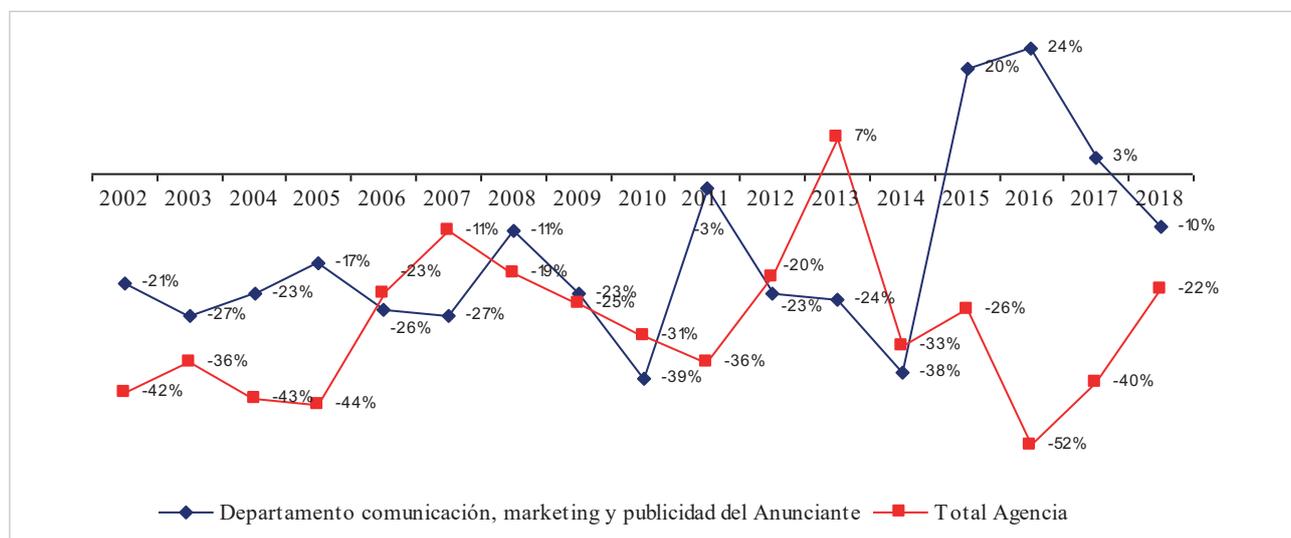


Gráfico 1. Evolución del techo de cristal en Departamentos publicitarios de anunciantes y agencias

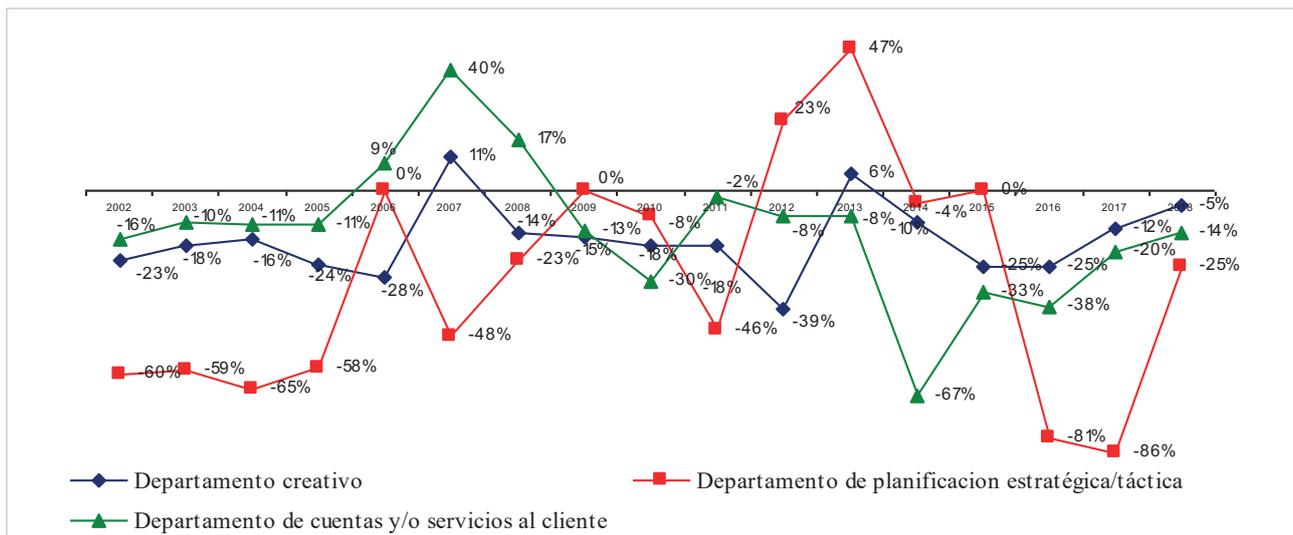


Gráfico 2. Evolución del techo de cristal en departamentos de creatividad, planificación y cuentas.

pesar de diferentes subidas y bajadas, en 2015 parece que se ha eliminado el techo, aunque las cifras de 2018 señalen de nuevo cierta desigualdad (-10%). En las agencias, las diferencias son más acusadas con fluctuaciones que oscilan entre el -52% de 2016 y el 7% de 2013. La prueba t de Student ha corroborado las diferencias significativas en el techo de cristal tanto en el departamento del anunciante ($p=.002$) como en las agencias ($p=.000$).

Por departamentos (gráfico 2), en la división creativa –categoría 7 vs 8– se ha reflejado la existencia de un techo de cristal (-14%) de manera constante y con fuertes variaciones en toda la serie histórica a excepción de 2007 (11%) y 2013 (6%); diferencias de porcentajes que son significativas ($p=.000$).

En el departamento de planificación estratégica/táctica se ha identificado el problema de modo más acusado (-32%) con una diferencia promedio del 29% entre mujeres en puestos directivos *versus* las que trabajan en equipos. Por años, destacan los altos valores alcanzados entre 2002 y 2005, y sobre todo en 2016 (-81%) y 2017 (-86%). En este departamento, al igual que en los anteriores, únicamente se han localizado dos años en los que el porcentaje de directivas ha sido superior al de trabajadoras –2012 (23%) y 2013 (47%)– y cuatro en los que ha existido cierta igualdad –2006 (0%), 2009 (0%), 2014 (-4%) y 2015 (0%). La comparación de medias ha detectado que la diferencia entre el techo de cristal y los años es significativa ($p=.006$).

El departamento de publicidad del anunciante está en manos de las mujeres mientras que en las agencias existe un predominio de los hombres

Por último, el departamento de cuentas y/o servicios al cliente –categoría 9 vs 10– es en el que se ha encontrado, dentro de la agencia, un menor porcentaje promedio de techo de cristal (-11%). En el análisis por años, el techo es más acusado entre 2014 y 2017, años más recientes, que entre 2002 y 2005. Destacan también en esta serie los años 2006 (9%), 2007 (40%) y 2008 (17%) porque en ellos no aparece limitación, y 2011 (-2%) por la igualdad de sus valores. La prueba t de Student ha evidenciado estas diferencias significativas ($p=.040$).

6. Discusión y conclusiones

Los datos ponen de relieve que subsisten las diferencias entre el número de mujeres y hombres que trabajan en todos los departamentos de la agencia de publicidad y en el departamento publicitario del anunciante, y confirman la existencia de limitaciones para ellas en el ascenso a puestos directivos. Se evidencia la superioridad femenina en los departamentos de cuentas y planificación, y la masculina en los departamentos creativos de las agencias.

Según los datos obtenidos de los departamentos de agencia analizados e incluyendo los profesionales que no aparecen integrados en uno concreto, hay más hombres que mujeres en los equipos responsables de las campañas más eficaces de nuestra publicidad. Y ello a pesar de que el 65% de las estudiantes de la carrera de publicidad son mujeres (*Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, 2018). Sin embargo, el estudio demuestra que esto no se da en los departamentos publicitarios de los anunciantes donde las mujeres sobrepasan un 15% a los hombres. Este dato excede las cifras más igualadas del estudio de **Pueyo** (2017), un 46,76% de mujeres y un 53,24% de hombres en este departamento y el informe *Inspirando. Casos de éxito en diversidad de género* (Isotes; PwC, 2019) donde los departamentos de marketing ofrecen el dato de mayor igualdad con un 41% de mujeres frente al 59% de hombres, lo que refleja el objetivo de las grandes multinacionales por impulsar el liderazgo femenino en sus departamentos publicitarios (*La publicidad*, 2019).

Además, si tenemos en cuenta que la ocupación laboral del sector “Publicidad y estudios de mercado” presenta un perfil de asalariados más femenino, con una tasa de participación mayor del 50% (*Observatorio de la publicidad*, 2016),

podríamos deducir que de algún modo se excluye a las profesionales de los equipos que trabajan para las cuentas que presuponen mayor dedicación y responsabilidad, que son muchas veces las que por su mayor inversión resultan premiadas. En la lógica del sector, este tipo de campañas, de las que muchas veces depende el prestigio y la supervivencia de las empresas, suelen quedar en manos de cargos más altos ocupados mayoritariamente por hombres. Esto se podría relacionar con algunas de las conclusiones del estudio *Elephant on Madison Avenue (The 3 Percent Movement)* en el que un 58% de las publicitarias afirma haberse sentido excluidas de importantes reuniones de negocios. El problema de las agencias parece que se relaciona con las dificultades de conciliación que suponen los puestos directivos, con horarios más exigentes que sobrepasan el espacio-tiempo laboral y que se agravan cuando las mujeres tienen el primer hijo. Así lo han señalado los resultados de investigaciones precedentes basadas en entrevistas o encuestas a mujeres, como la de **Windels** (2008) o la mencionada *Elephant on Madison Avenue* (2016), en la que un 48% afirma que ser madres les ha perjudicado en su carrera profesional. En este sentido también apunta el estudio de **Martín-Llaguno, Beléndez-Vázquez y Hernández-Ruiz** (2007) al afirmar que el conflicto que supone para el trabajador del sector publicitario la conciliación de la vida familiar y el trabajo es superior al que se da en otros sectores con mayor grado de colisión.

“ La Ley de igualdad de género no parece haber tenido efectos visibles en relación con los techos de cristal que el sector impone a las profesionales ”

En relación con los aspectos relevantes del contexto social, destaca durante el período analizado la entrada en vigor de la Ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres de 2007 (modificada en 2009 y 2013) que incorpora en su artículo 45.2 la exigencia para empresas de más de 50 empleados de implantar planes de igualdad (*España, 2007*). Según nuestro estudio, esta Ley no parece haber tenido efectos visibles en relación con los techos de cristal que el sector impone a las profesionales. A pesar de la existencia de diferencias significativas en el número de trabajadores y trabajadoras por año en todos los departamentos (menos el de planificación), apenas se observan disminuciones del techo sobre el promedio de la serie histórica. Algo que coincide con algunas de las respuestas obtenidas en el trabajo de **Soria-Ibáñez y Gómez-Nieto** (2017) donde un 60% de los profesionales de agencias entrevistados desconocía la existencia de un plan de igualdad en su empresa, un 31,43% afirmó que no lo había y sólo un 8,57% dijo conocerlo. Parece que, en líneas generales, en este sector los planes de igualdad, de existir, ni se han comunicado internamente ni se han implementado.

En conjunto, desde el punto de vista diacrónico, se visualiza la existencia de un techo de cristal para las mujeres en todos los departamentos analizados, siendo mayor en el de planificación (-32%) y el de creatividad (-14%) que en el de cuentas (-11%). También existe en los departamentos de los anunciantes aunque este es menor (-19%) que en las agencias (-29%); lo que ofrece una lectura negativa en relación con el avance de la igualdad laboral del sector para las dos décadas iniciales del siglo XXI. Y si tenemos en cuenta la tendencia del conjunto del sector de la comunicación, la perspectiva no es optimista. El informe *Gendercom* de 2018 (*Dircom, 2018*), delata que la brecha de género y el techo de cristal persisten y que, si bien las mujeres superan en número a los hombres,

“...su presencia disminuye en los puestos más altos y predomina en los más bajos jerárquicamente”, resultando que el 71,3% de los hombres ocupa puestos de alta dirección frente a un 56,1% de mujeres (*Europa Press, 2018*).

Sin embargo, en los últimos años aquí analizados, se observa cierta mejora ya que en los departamentos publicitarios de los anunciantes no aparece brecha y la serie histórica demuestra que, tanto en las agencias, como específicamente en los departamentos de cuentas y creatividad, tiende a minorarse. Esto podría llevarnos al optimismo, inducido también por el despertar del activismo iniciado por las profesionales del sector –*The 3 Percent movement, Creative equals, Más mujeres creativas*–, que ha conseguido visibilizar y poner en la agenda unas reivindicaciones que podrían no tener vuelta atrás.

Las limitaciones del trabajo vienen dadas por la ausencia de un enfoque cualitativo que detecte las causas del problema, y porque los resultados se refieren a un grupo determinado de sujetos que destacan por la calidad y notoriedad de su trabajo, pero no son extrapolables a la totalidad de la industria publicitaria española. A pesar de ello, la relevancia de los datos cuantitativos sobre el volumen de trabajadores por sexo y el techo de cristal es significativa y plantea implicaciones que pasan por acciones de tipo estatal como la ampliación del permiso de paternidad hasta su equiparación con el de maternidad (*España, 2019*), la necesaria puesta en conocimiento e implementación estratégica de los planes de igualdad en las agencias de publicidad que ya los tienen, y, por último, la adopción de planes similares por todo el sector. Todo ello exige una reflexión interna que active la autocrítica asumiendo el compromiso ético como eje central de la actividad. Pero además habría que estar alerta, dado que según constatan **Virani y Gill** (2019) en su estudio crítico sobre la desigualdad interseccional –género, raza y clase– de los *Creative Hubs* de Londres, incluso en este tipo de nodos o incubadoras consideradas punta de lanza de la economía creativa y en los que se da por hecho mayor nivel de igualdad y diversidad, estas diferencias subsisten. Parece que a los factores habituales de desigualdad se suma el hecho de que las prácticas discriminatorias se están vol-

“ La solución se puede plantear desde un cambio de actitud y una mayor implicación de los profesionales ”

viendo más sutiles y ágiles, y a la hora de asignar responsabilidades o de contratar personal domina la inercia del grupo sobrerrepresentado –varones, blancos y de clase acomodada–. Ello implica que, no sólo serían suficientes las soluciones a nivel estatal, sino que para conseguir avances serían necesarios cambios en las actitudes de los profesionales que deberían comprometerse en la solución del problema. Ir más allá de sumarse a los mecanismos de lavado de imagen de la industria a través de las estrategias y mensajes, propiciando una mayor activación de la conciencia moral sobre la reputación social. Incidir en la formación de los futuros comunicadores, dando a conocer referentes femeninos e introduciendo mayores competencias éticas que faciliten la crítica de la industria y la autocritica de la práctica, y asumir la igualdad de género como justicia social, serán clave para el cambio.

7. Referencias

- AAAA (2005). *Principles and best practices for diversity and inclusion in advertising agencies*. American Association of Advertising Agencies.
<https://www.aaa.org/inventory/principles-and-best-practices-for-diversity-and-inclusion-in-advertising-agencies>
- Academia de la Publicidad (2019). *Académicos de honor. Isabel Yanguas*.
<http://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/isabel-yanguas>
- Alvesson, Mats (1998). "Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency". *Human relations*, v. 51, n. 8, pp. 969-1005.
<https://doi.org/10.1177/001872679805100801>
- AMC (2007-2015). *Mad men*. Serie audiovisual.
<http://www.amctv.es/programas>
- Centro de Documentación Publicitaria (s.f). *Protagonistas: María Ángeles González Lobo*.
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-328/maria-angeles-gonzalez-lobo>
- Champlin, Sara; Sterbenk, Yvette; Windels, Kasey; Poteet, Maddison (2019). "How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of "femvertising"". *International journal of advertising*, v. 38, n. 8.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Cobaugh, Sara Ann (2008). *The role of women employed in the advertising industry and their responses towards the portrayals of women in advertisements*. Unpublished thesis. Virginia: James Madison University.
- Crewe, Louise; Wang, Annie (2018). "Gender inequalities in the city of London advertising industry". *Environment and planning A: Economy and space*, v. 50, n. 3, pp. 671-688.
<https://doi.org/10.1177/0308518X17749731>
- Degun, Gurjit (2019). "JWT gender pay gap is one-third in favor of men". *Campaign*, 1 March.
<https://www.campaignlive.com/article/jwt-gender-pay-gap-one-third-favour-men/1577551>
- Dircom (2018). *Informe Gendercom. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
<https://bit.ly/2Z4ENej>
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones. ISBN: 8482111604
- España (1988). "Ley orgánica 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad". *Boletín oficial del Estado*, n. 247, 15 noviembre, pp. 32464-32467.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- España (2007). "Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres". *Boletín oficial del Estado*, n. 71, 23 marzo, pp. 12611-12645.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- España (2019). "Real decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación". *Boletín oficial del Estado*, n. 57, 7 de marzo, pp. 21692-21717.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-3244>
- Europa Press (2018). "La brecha de género y el techo de cristal persisten en el sector de la comunicación, según el informe Gendercom". *Europa Press*, 19 diciembre.
<https://bit.ly/2zG1qLO>
- Fernández, Eduardo (2014). "'Mad men': machismo, ¿un pasado de ficción?". *El mundo*, 13 abril.
<https://www.elmundo.es/television/2014/04/13/53485490e2704e4d568b4587.html>
- Goodrum, Charles; Dalrymple, Helen (1990). *Advertising in America: The first two hundred years*. New York: Harry N. Abrams. ISBN: 0810911876

- Gregory, Michele-René** (2009). "Inside the locker room. Male homosociability in the advertising industry". *Gender, work and organization*, n. 13, v. 3, pp. 323-327.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>
- Grow, Jean M.; Deng, Tao** (2014). "Sex segregation in advertising creative departments across the globe". *Advertising & society review*, v. 14, n. 4.
<https://doi.org/10.1353/asr.2014.0003>
- Hesmondhalgh, David; Baker, Sarah** (2015). "Sex, gender and work segregation in the cultural industries". *The sociological review*, n. 63, S1, pp. 23-36.
<https://doi.org/10.1111/1467-954X.12238>
- Ipmark* (2017). "Mujeres y publicidad: la ley del embudo". *Ipmark*, 23 noviembre.
<https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo>
- Isotes; PwC* (2014). *Inspirando. Casos de éxito en diversidad de género*.
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/mujer-directiva-inspirando.pdf>
- Klein, Debbie** (2000). *Women in advertising. 10 years on*. London: IPA.
- Krhl, Emmanuelle** (2018). "The 3% movement. Diversity = Creativity = Profitability". *Havas-lofts*, 6 November.
<https://medium.com/havas-lofts/the-3-movement-ab5192b5957f>
- La publicidad* (2019). "Unilever impulsa el liderazgo de la mujer". *La publicidad*, 18 octubre.
<https://lapublicidad.net/unilever-impulsa-el-liderazgo-de-la-mujer>
- Leslie, Deborah; Catungal, John-Paul** (2012). "Social justice and the creative city: Class, gender and racial inequalities". *Geography compass*, v. 6, n. 3, pp. 111-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00472.x>
- Mallia, Karen L.** (2009). "Rare birds: Why so few women become ad agency creative directors". *Advertising & society review*, v. 10, n. 3.
<https://doi.org/10.1353/asr.0.0032>
- Martín-Llaguno, Marta** (2007). "La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso". *Zer*, v. 12, n. 22, pp. 429-452.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3704/3336>
- Martín-Llaguno, Marta; Beléndez-Vázquez, Marina; Hernández-Ruiz, Alejandra** (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad).
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/808>
- Martín-Llaguno, Marta; Hernández-Ruiz, Alejandra; Beléndez-Vázquez, Marina** (2009). "Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 228-237.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-819-228-237>
- Medinaveitia, Eduardo** (2016). "El machismo continúa en la industria publicitaria". *Casi enteros*, 18 abril.
<https://blogs.20minutos.es/masquemedios/2016/04/18/el-machismo-continua-en-la-industria-publicitaria>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018). *Avance de la estadística de estudiantes universitarios. Curso 2017-2018*.
<https://bit.ly/3fNLhEy>
- Montero, Sara** (2016). "Más mujeres creativas: las publicistas exigen su sitio en la industria". *El mundo*, 12 abril.
<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2016/04/12/570badc9e2704ecd548b457a.html>
- Murgui-Díaz, Amaya** (2015). *La mujer publicitaria en la historia de la publicidad*. Trabajo fin de grado. Universidad Autónoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137437/TFG_AmayaMurgui_2015.pdf
- Nixon, Sean** (2003). *Advertising cultures: gender, commerce, creativity*. London: Sage Publications. ISBN: 978 0 761961987
<https://doi.org/10.4135/9781446218839>
- Observatorio de la Publicidad en España (2016). *La comunicación comercial en cambio permanente*.
http://www.anunciantes.com/NEWSLETTER/576/files/Observatorio_2016.pdf
- Premios eficacia (s.f.). *Premios eficacia*.
<https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son>

- Programa de la publicidad* (2019). "Un estudio universitario investiga la situación actual de la mujer en departamentos creativos de España". *Programa de la publicidad*, 7 febrero.
<http://www.programapublicidad.com/estudio-universitario-investiga-la-situacion-actual-la-mujer-departamentos-creativos-espana>
- Pueyo-Ayhan, Natalia** (2010). "Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners?". *Observatorio journal*, v. 4, n. 3, pp. 243-267.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/416/378>
- Pujar, Sandrine** (2016). *Gender inequalities in the cultural sector*. Brussels: Cultural Action Europe.
<http://cultureactioneurope.org/files/2016/05/Gender-Inequalities-in-the-Cultural-Sector.pdf>
- Sáez, Maite** (2019). "Las mujeres que controlan el dinero de la publicidad". *Mujeres a seguir*, 20 mayo.
<http://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1132447048515/mujeres-controlan-dinero-de-publicidad.1.html>
- Sánchez-Blanco, Cristina; Ollé, Ramón** (2011). "Introducción a la planificación estratégica en España. Una introducción". En Sánchez-Blanco, Cristina (coord.). *Planificación estratégica*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 25-42. ISBN: 978 84 79913137
- Saphiro, Judy** (2018). "How 'mad women' are changing the face of agencies". *AdAge*, 21 September.
<https://adage.com/article/opinion/mad-women-changing-face-agencies-forever/314977>
- SheKnows Media* (2014). "SheKnows unveils results of its fem-vertising survey (infographic)". *SheKnows*, 30 October.
<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>
- Soria-Ibáñez, María-del-Mar; Gómez-Nieto, Begoña** (2017). "Análisis del rol profesional de mujeres y hombres". *Sphera pública*, v. 2, n. 17, pp. 167-193.
<http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/download/313/292>
- Southgate, Duncan** (2019). "2019: el año en que la imagen de las mujeres en publicidad empezará a cambiar". *Kantar*, 2 enero.
<https://es.kantar.com/politica-y-social/social/2019/enero-2019-el-targeting-de-genero-en-2019>
- The 3% Movement* (s.f). *The 3% Movement*.
<http://www.3percentconf.com/about>
- Tungate, Mark** (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25222832
- Virani, Tarek E.; Gill, Rosalind** (2019). "Hip hub? Class, race and gender in creative hubs". In: Gill, Rosalind; Pratt, Andi C.; Virani, Tarek E. (eds.). *Creative hubs in question*. London: Palgrave Macmillan, pp. 131-154.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9_7
- Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R.** (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 359X
- Windels, Kasey F.** (2008). *Proportional representation and regulatory focus: The case for cohorts among female creatives*. Thesis. University of Texas at Austin.
<https://bit.ly/2Wx4Ysy>
- Windels, Kasey; Lee, Wei-Na** (2007). "An exploration into the representation of female creatives in today's advertising agencies". In: *American Academy of Advertising. Conference. proceedings* (Online), p. 78.
<https://search.proquest.com/openview/712207c68f62c69d4552098422ebd987/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>

El profesional de la
información

Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1385-6716 / 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

Academic impact and perceived value of *Wikipedia* as a primary learning resource in higher education

Antoni Meseguer-Artola; Inma Rodríguez-Ardura; Gisela Ammetller; Eva Rimbau-Gilabert

How to cite this article:

Meseguer-Artola, Antoni; Rodríguez-Ardura, Inma; Ammetller, Gisela; Rimbau-Gilabert, Eva (2020). "Academic impact and perceived value of *Wikipedia* as a primary learning resource in higher education". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290329.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.29>

Manuscript received on October 1st 2019
Accepted on December 28th 2019



Antoni Meseguer-Artola ✉
<https://orcid.org/0000-0002-7817-3695>

Universitat Oberta de Catalunya
Facultad de Economía y Empresa
Av. Tibidabo, 39-43.
08035 Barcelona, Spain
ameseguer@uoc.edu



Inma Rodríguez-Ardura
<https://orcid.org/0000-0002-3310-0214>

Universitat Oberta de Catalunya
Facultad de Economía y Empresa
Av. Tibidabo, 39-43.
08035 Barcelona, Spain
irodriguez@uoc.edu



Gisela Ammetller
<https://orcid.org/0000-0003-3667-1650>

Universitat Oberta de Catalunya
Facultad de Economía y Empresa
Av. Tibidabo, 39-43.
08035 Barcelona, Spain
gammetller@uoc.edu



Eva Rimbau-Gilabert
<https://orcid.org/0000-0002-6786-4300>

Universitat Oberta de Catalunya
Facultad de Economía y Empresa
Av. Tibidabo, 39-43.
08035 Barcelona, Spain
erimbau@uoc.edu

Abstract

Wikipedia is an open educational resource whose frequency of use and importance in higher education are growing. However, empirical evidence about *Wikipedia*'s contribution to students' academic performance is scant and many higher education actors express concern regarding its value. By applying a combined theoretical and empirical approach, we examine the impact of *Wikipedia* as a primary learning resource on both students' academic performance and the perceived value of *Wikipedia*. Based on an experimental research design conducted with 2,330 university students, we show that the primary use of *Wikipedia* in combination with conventional learning resources has a positive effect on students' academic performance, and that this effect is moderated by course discipline. Furthermore, the students' perceived value of *Wikipedia* is positive and, generally, not influenced by individual academic performance.

Keywords

Wikipedia; Academic performance; Perceived value; Higher education; Open education resources.

Funding

This work received support from the Spanish Government, under Grant No. FCT-14-8269.

1. Introduction

Wikipedia is a major global initiative that offers open access to organised knowledge (Jiménez-Pelayo, 2009; Saorín; Pastor-Sánchez, 2011). In higher education, there is growing interest in using *Wikipedia* as a learning resource, that is to say, as an instructional resource that can be effectively employed by lecturers for educational purposes. This is not only because *Wikipedia* has become a recurrent and informal source of information for university students in their academic studies (Selwyn; Gorard, 2016; Minguillón *et al.*, 2017), but also due to initiatives such as the Wikimedia Foundation's *Wikipedia* Education Program, which fosters the use of *Wikipedia* for instructional purposes among lecturers. In addition, the mounting pressure on higher education institutions to offer accountability and transparency (Hazelkorn, 2015), as well as the adoption of a market- and student/customer-oriented model (Saichaie; Morphew, 2014; Guilbault, 2018), has led them to step up their use of *Wikipedia* articles and other open education resources (OERs), which are freely available to educators and students (Butcher, 2011; Atenas-Rivera; Rojas-Sateler; Pérez-Montoro, 2012). *Wikipedia*, insofar as it provides a vast, public repository of online learning resources (Aibar *et al.*, 2015), is considered to be at the core of the OER movement (De-Freitas; Morgan; Gibson, 2015; Di-Lauro; Johnke, 2017).

Parallel to the advance of *Wikipedia* in higher education, research in this area has made significant progress in two lines –albeit in a fragmented fashion–. One research stream has focused on the use of *Wikipedia* to facilitate collaboration and the collective construction of knowledge (Hadjerrouit, 2014; Ricaurte-Quijano; Carli-Álvarez, 2016; Pifarré; Li, 2018). Here, researchers assess the role of students as authors or editors of *Wikipedia* articles and how these activities enhance aspects such as information searches and evaluation practices (Madden *et al.*, 2012), student knowledge (Sigalov; Nachmias, 2017) and academic writing and literacy skills (Konieczny, 2016).

Another line of research has centred on the use of *Wikipedia* as a source of instructional content in educational environments and has examined both students' and lecturers' perceptions of it. Some studies have observed the positive attitudes that *Wikipedia* generates among university students, who appreciate how easy it is to use the platform to search for information and the extensive amount of references and useful content that it offers (e.g. Alonso-de-Magdaleno; García-García, 2013). However, some lecturers have raised concerns about its use as a primary learning tool rather than a casual or complementary resource (Konieczny, 2014; Lladós-Masllorens *et al.*, 2017). They particularly point to knowledge deficiencies in *Wikipedia* articles (Azer *et al.*, 2015; Zucker; Kontovounisios, 2018) and a lack of reliability and transparency in the user-generated content process (Flanagin; Metzger, 2011). However, these quality perceptions have been found to vary significantly between different fields of knowledge (see Okoli *et al.*, 2014; Mesgari *et al.*, 2015 for reviews). Also, evidence about the educational outcomes of using *Wikipedia* as an information and learning resource is scant and inconclusive (Ricaurte-Quijano; Carli-Álvarez, 2016; Walker; Li, 2016; Dawe; Robinson, 2017; Di-Lauro; Johnke, 2017) and does not consider the potential interplay between the diverse outcomes of the learning process. Perhaps due to lecturers' concerns and the lack of consistent evidence about the effectiveness of *Wikipedia*, there are still only a few university courses in which lecturers promote the explicit use of *Wikipedia* as a primary education resource and assign it an important role in the learning process (Lerga; Aibar, 2015). This paper positions itself within this line of research. More precisely, it aims to contribute a better understanding of the use of *Wikipedia* as a primary learning resource in higher education and the associated educational consequences.

Given that previous research on this subject is fairly limited, we identify contextual, methodological and relationship-specific opportunities for development. First, the explicit, primary use of *Wikipedia* (and other OERs) that has been studied refers to contexts in which OERs fully substitute conventional learning resources (see e.g. Hilton III, 2016; Grewe; Davis, 2017). The decision to take this approach may be due to affordability concerns (Allen, 2010) or the notion that using an OER as the single learning resource is a highly innovative teaching practice (Boston Consulting Group, 2013). But, because OERs such as *Wikipedia* are most often used to supplement, clarify or enrich existing learning resources (Butcher; Hoosen, 2012), our focal context will be the explicit use of *Wikipedia* in combination with other resources.

Second, as noted by Hilton III (2016) and Grewe; Davis (2017), previous research has suffered from a weak methodological design in terms of the non-random selection of participants, a lack of differentiation between treatment and control groups and small sample sizes. In an attempt to overcome these shortcomings, we will adopt an experimental design that includes treatment and control groups, randomly assigning participants to each group and using a reasonably large enough sample.

Third, we will elaborate and extend the nomological network surrounding the primary use of *Wikipedia* in a way that is consistent with the great importance that universities place on assessing educational outcomes (Praslova, 2010; Tam, 2014). Previous studies have highlighted the importance of the perceived value that students give to key elements of the educational environment and have suggested that students' value judgements are a contributing factor to their satisfaction (Hsu *et al.*, 2016; Doña-Toledo; Luque-Martínez; Del-Barrio-García, 2017) and, ultimately, to their willingness to continue at the university (Rodríguez-Ardura; Meseguer-Artola, 2016). Based on this reasoning, our nomological network will include potential causal links explaining students' perceptions of the value of *Wikipedia*. Furthermore, we will consider the mediating role of another potential major consequence of the primary use of *Wikipedia* –students' academic performance–. Additionally, to provide a more nuanced understanding of the impact of using *Wikipedia*, we will examine the potential moderating role of course disciplines.

2. Theoretical background

In this section, we discuss the theoretical considerations that have led us to propose our conceptual model. To theoretically explain the mediating and causal pathways that influence how students form a positive perception of the value of *Wikipedia*, we use theoretical accounts of multiple-text reading comprehension, such as the documents model framework and service management and consumer behaviour literature on perceived value. Furthermore, previous bibliometric analyses of *Wikipedia* and research into disciplinary differences in educational assessment offer theoretical support for including the interactive effects of course discipline in the model (see Figure 1).

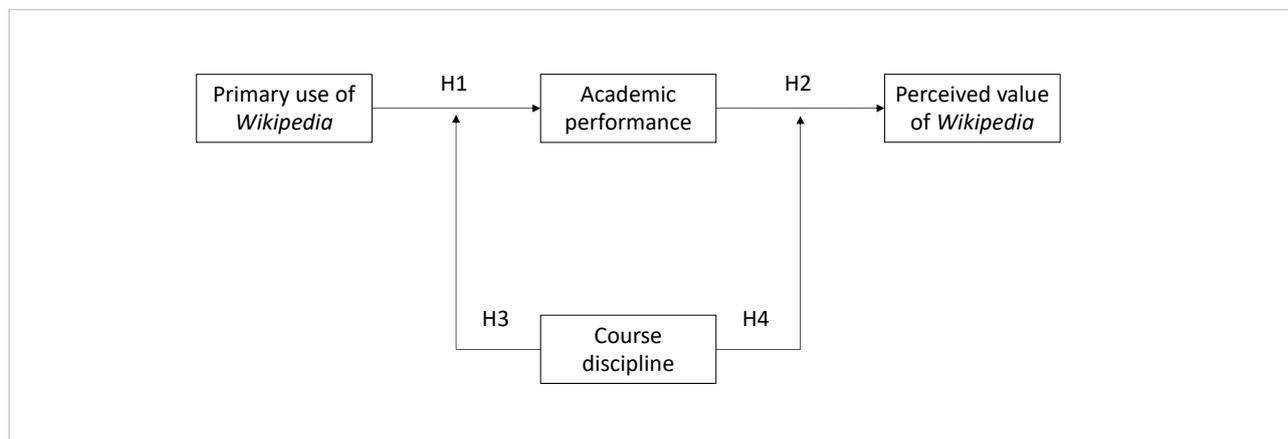


Figure 1. Conceptual model: the primary use of *Wikipedia* influences students' academic performance and the perceived value of *Wikipedia*

2.1. Academic impact of the primary use of *Wikipedia*

On the rare occasions in which lecturers prescribe the use of *Wikipedia* as a primary learning resource in their courses, *Wikipedia* is commonly used in combination with other didactic materials to clarify, set the stage for or complement the information provided by more conventional learning resources such as textbooks, case studies and articles (Aibar *et al.*, 2015; Selwyn; Gorard, 2016). This combined use of *Wikipedia* with other primary didactic materials is consistent with contemporary views of education that claim that learning processes are less about consulting a single didactic material and performing prearranged tasks and more about critically evaluating and interpreting a multitude of didactic tools, solving complex problems and contributing to or co-creating learning experiences (see Rasmussen; Damşa, 2017).

For students required to use a variety of information and learning resources, the challenge might be how to meaningfully connect, organise and integrate information from these different sources in order to build their knowledge (Barzilai; Zohar; Mor-Hagani, 2018). Based on theoretical accounts of multiple-text reading comprehension (Wineburg, 1991; Rouet, 2012), such as Britt; Rouet (2012)'s documents model framework, we could deduce that by integrating and comprehending *Wikipedia* content, along with various other didactic materials, students obtain higher levels of understanding. This is because in their endeavour to coherently understand a given central issue, problem or phenomenon, students handle multiple resources that often present fragmented, distinct or discrepant information or vary in their design and trustworthiness (Richter; Maier, 2017; Bråten; Braasch; Salmerón, 2020). To construct consistent knowledge, students integrate the information from individual learning resources as well as across multiple resources (Britt; Rouet, 2012) and build a mental representation of the contributions of each individual resource (Britt *et al.*, 1999); when facing inconsistencies, they exhibit intense gaze behaviour and reactivate previously read content to integrate it (Schüler, 2019). This, in turn, facilitates a deeper and more complete understanding of the topic of study, encompassing various perspectives and insights (Farmer, 2019).

Previous studies on multiple-source comprehension offer evidence of its positive impact on learning (Goldman *et al.*, 2012; Braasch; Bråten; McCrudden, 2018). For example, Palmer; Stewart (1997) showed that the use of a variety of non-fiction books allowed students to examine a single topic in depth, while synthesising information, enhancing critical thinking skills and acquiring more in-depth knowledge. In a longitudinal study, Strømsø; Bråten; Samuelstuen (2003) detected that students with the highest grades in a law course made more intertext connections between various information sources. Winkel *et al.* (2006) reported that courses with a greater number of primary resources were associated with a longer study time and higher grades. Zhang (2018) found that a combination of OERs with a textbook in English as a foreign language helped students to acquire language knowledge. Also, an exploratory study for a course in statistics observed a better performance among the students required to use *Wikipedia* together with conventional learning resources than for their peers who used only regular didactic materials (Meseguer-Artola, 2014). Consistent with this, we propose the following hypothesis:

H1: The primary use of *Wikipedia* (in combination with other learning resources) has a positive effect on academic performance

2.2. The students' perceived value of Wikipedia

As suggested by research on students' information behaviour (e.g. **Sin**, 2016), most online and social media function as mere disseminating and sharing venues for short pieces of information and opinions. This might explain why university students use these media only in the preliminary stages of information seeking (**Selwyn; Gorard**, 2016) while questioning their completeness, reliability and up-to-dateness as sources of information (**Kim; Sin; Tsai**, 2014). But, because *Wikipedia* is specifically devoted to the co-creation of original and accurate content, it is not generally viewed by students as a conventional online or social media tool but rather as a unique source of valuable "long-form, original information" (**Selwyn; Gorard**, 2016).

Wikipedia generates value for university students in a variety of ways. First, it may be useful to students as it allows them to obtain suitable information for building their own knowledge (**Back et al.**, 2016; **Soler-Adillon; Pavlovic; Freixa**, 2018). As a matter of fact, *Wikipedia* is widely used by students to obtain background and introductory information in order to gain a quick content overview (**Kim; Sin; Tsai**, 2014); it is also used to obtain more specific information to clarify issues (**Selwyn; Gorard**, 2016). This utility benefit of *Wikipedia* may be particularly apparent among students who are most experienced in using it (**Sigalov; Nachmias**, 2017; **Soler-Adillon; Pavlovic; Freixa**, 2018) or those who have a higher capacity to evaluate the usefulness of the information obtained (**Madden et al.**, 2012; **Kim; Sin; Tsai**, 2014). Second, *Wikipedia* might offer greater value than conventional learning resources (**Knight; Pryke**, 2012; **Kennedy et al.**, 2015) since it offers the possibility to easily obtain complete, reliable and up-to-date information (**Lim**, 2009). This is because *Wikipedia* is widely accessible to students and, even more importantly, students can directly look up the external links and abundant references cited in the articles and check their accuracy (**Becker**, 2015). In other words, the numerous links and references available in *Wikipedia* contribute to enhancing students' perception of *Wikipedia* as a complete and reliable content source (**Mesgari et al.**, 2015). Another positive aspect is that *Wikipedia* facilitates students' access to up-to-date information (**Okoli et al.**, 2014). Even when dealing with old information, *Wikipedia* articles have proven to be more up to date than other sources (**Mesgari et al.**, 2015). Furthermore, *Wikipedia* provides these benefits at a minimum cost since it is a free and open resource that is easy to use (**Hilton III**, 2016).

On the basis of service management and consumer behaviour literature (**Lam et al.**, 2004; **Lee; Chung; Lee**, 2012), the value that students attribute to *Wikipedia* can be conceived as a cognition-based construct that captures the perceived net benefits arising from students' use of *Wikipedia*. That is to say, the students' perceived value of *Wikipedia* indicates a potential trade-off between what *Wikipedia* provides students with and the time and efforts students invest when using it. Therefore, a high perceived value of *Wikipedia* results from the students' view that it offers important net benefits, in terms of utility and convenience, for obtaining complete, reliable and up-to-date information.

A potential causal connection between students' academic performance and the perceived value of *Wikipedia* can be established since academic performance is considered to be one of the most important learning outcomes (**York; Gibson; Rankin**, 2015) and, therefore, a central source of value creation for students. Essentially, a student's academic performance will determine if he or she graduates and even influence his or her entry into high-level occupations (**Cai**, 2013; **Pinto; Ramalheira**, 2017). In order for *Wikipedia* to provide superior perceived value, it should be able to meet students' expressed and latent learning requirements. To enable this to occur, academic performance is crucial.

Even though students' experience of using *Wikipedia* as a learning resource potentially enhances the understanding of its benefits (**Soler-Adillon; Pavlovic; Freixa**, 2018), the specific connections between academic performance and the perceived value of *Wikipedia* have not yet been explored. However, some recent studies have found evidence linking students' improved cognitive outcomes with positive judgements of the educational environment as a whole (**Dužević; Mikulić; Baković**, 2016; **Wilkins et al.**, 2016; **Luque-Martínez; Doña-Toledo**, 2019). We therefore propose the following hypothesis:

H2: Academic performance has a positive effect on the perceived value of *Wikipedia*

As suggested by **Hilton III** (2016), the causal connection between students' academic performance and the value they attribute to OERs such as *Wikipedia* might be accentuated by students' opinions and perceptions of the learning environment. This might occur when academic performance, rather than being operationalised through objective, register variables, is measured with subjective scales (**Pike**, 1999) that assess how students evaluate their learning results.

Because learning is a socially desirable outcome (**Podsakoff; MacKenzie; Podsakoff**, 2012), a halo effect may exist if it is measured along with other constructs related to the learning experience (**Rodríguez-Ardura; Meseguer-Artola**, 2017). To discard this possibility and provide hard evidence about the potential influence of academic performance on the perceived value of *Wikipedia*, we will not operationally define academic performance as the students' own evaluation of their learning results but will rather use an objective operationalisation of academic performance.

2.3. Differences between course disciplines

Research has not yet examined the potential moderating role of course discipline on the influence that a primary use of *Wikipedia* has on academic performance or the interaction effects of course discipline with academic performance and perceived value. However, the specificities of the knowledge domain and the departments within the university might have a relevant impact on the outcomes of students' learning experiences and perceptions (**Umbach; Porter**, 2002; **Kim; Sax**, 2014).

Differences in *Wikipedia* content across disciplines have been explored in previous bibliometric studies (Halavais; Lakkaff, 2008; Park, 2011; Tohidinasab; Jamali, 2016; Tomaszewski; MacDonald, 2016), which have revealed that some specific issues within disciplines are covered more comprehensively and accurately than others. For example, in an examination of citations of *Wikipedia* in scholarly publications indexed in the *Web of Science* databases between 2002 and 2016, Tomaszewski; MacDonald (2016) detected that the *Social Sciences Citation Index* had the highest rate of *Wikipedia* citations (4.5 per cent of journals in the *Index* cited *Wikipedia* articles), closely followed by the *Science Citation Index* (4.2 per cent of the indexed journals); whereas the *Arts & Humanities Citation Index* had the lowest rate of citations (3.4 per cent of the journals). In line with this, lecturers' views of *Wikipedia* vary across disciplines. For example, Eijkman (2010) noticed more sceptical assessments among lecturers in soft sciences than among their hard science peers; Aibar *et al.* (2015) reported a more intense and sophisticated use of *Wikipedia* in teaching practices by lecturers in natural sciences and engineering than among those who teach courses in the humanities, social sciences and law. Considering these differences, it seems reasonable to expect that students taking courses in distinct domains of knowledge benefit differently from their use of *Wikipedia*.

H3: Course discipline moderates the effect of primary use of *Wikipedia* (in combination with other learning resources) on academic performance.

Academic disciplines differ in the cognitive processes they generate, the teaching methods they put in place, the extent to which theoretical considerations are applied in practice or their emphasis on research (Kember; Leung, 2011; Adler *et al.*, 2016). Students who find some disciplines or topics very demanding or feel that they involve more coursework may be less likely to attribute a higher net value to them (Denson; Loveday; Dalton, 2010). This is consistent with the "rigor paradox" (Clayson, 2009), which suggests that students tend to reward courses where they are marked more leniently (Centra, 2003; Brockx; Spooren; Mortelmans, 2011) or less challenging courses that require lower levels of effort and preparation (Thornton; Adams; Sepehri, 2016).

Because course disciplines differ in their difficulty and teaching methods, we suggest that course discipline is a factor that interacts with academic performance and moderates the causal relationship between academic performance and perceived value.

H4: Course discipline moderates the effect of academic performance on the perceived value of *Wikipedia*

3. Methodology

Because rigorous experimental design is the proper choice for studies that seek to examine the causal effects of innovation interventions on the outcomes of learning processes (Longva; Foss, 2018), we used a field experiment to test the four hypotheses of the conceptual model regarding: the direct and indirect impact of the active use of *Wikipedia* as an instructive resource (H1, H2); the moderating role of the course discipline (H3, H4). This approach allowed us to create a test scenario that manipulates the cardinal use of *Wikipedia* in a real-world higher education environment. Therefore, results of this study have strong external validity.

3.1. Participants and design

The participants were 2,330 university students who took part in the experiment. We manipulated the primary use of *Wikipedia* (using *Wikipedia* versus not using *Wikipedia*) in a 4 × 2 between-course discipline design. The conditions were derived by combining undergraduate courses in four disciplines (Consumer Behaviour, Human Resources, Marketing and Statistics) with tasks and activities divided into two groups, whereby one group used *Wikipedia* as a primary learning resource and the other did not.

3.2. Stimulus and procedure

All participants were students enrolled in bachelor's programmes in business administration, tourism or marketing at a fully-online European university. They were taking a course in one of the four selected disciplinary groups (i.e. Consumer Behaviour, Human Resources, Marketing or Statistics), which were all in the curriculum of their bachelor's programmes. In each course, participants were instructed to complete five assignments and take a final exam to earn course credit.

Participants in the non-*Wikipedia* condition were not specifically asked to use *Wikipedia* to prepare their assignments (i.e. the lecturers explicitly mentioned only conventional didactic materials to be used); whereas students in the *Wikipedia* condition had to perform two out of five assignments by using *Wikipedia* along with other core learning resources (e.g. e-books, business cases, conventional articles and computer simulators). The assignments that required the use of *Wikipedia* were uniform across the four courses and consisted in comparing a specific *Wikipedia* article with the conventional didactic materials used in the course. Each *Wikipedia* article had been previously selected by the corresponding course lecturer or lecturers, and addressed the main topics, issues or problems tackled in the assessment.

Table 1. Student distribution

Course discipline	Using <i>Wikipedia</i>	Not using <i>Wikipedia</i>
Consumer Behaviour	290	235
Human Resources	510	479
Marketing	44	38
Statistics	388	346
Total	1,232	1,098

Participants in each course were randomly assigned to one of the two groups defined by the use (or not) of *Wikipedia*. The distribution of students by course discipline and active *Wikipedia* use is shown in Table 1.

“ We propose a conceptual model of the primary use of *Wikipedia* as a learning resource ”

3.3. Data collection and measurement

Data from the participants in the experiment was gathered through two sources of information: the university’s registrar office and an online questionnaire. The registrar office provided the data on the students’ academic performance in the four undergraduate courses under study (Consumer Behaviour, Human Resources, Marketing and Statistics), the students’ overall satisfaction with every course and their satisfaction with the didactic resources used in each course.

Student’s academic performance was measured by the final mark attained in the course and ranged from 1 (unsatisfactory) to 10 (excellent work). Student’s overall satisfaction and student’s satisfaction with didactic resources were both drawn from the online student evaluation of teaching (SET) survey, conducted by the registrar office at the end of the academic semester. The two satisfaction items were measured through a 5-point Likert scale ranging from 1 (not satisfied at all) to 5 (completely satisfied).

An online questionnaire was used to collect the data about the participants’ perceived value of *Wikipedia*. The questionnaire was included in two out of the five assignments of the students enrolled in the courses using *Wikipedia*. To measure the students’ perceived value, we adapted Meseguer-Artola et al. (2016)’s scale, whose items were originally developed by Shen; Cheung; Lee (2013) and Sussman; Siegal (2003). This scale considers four dimensions of perceived value: usefulness, completeness, reliability and up-to-dateness (see Table 2). Respondents had to rate their answers using a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Table 2. Questionnaire measurement scale of perceived value of *Wikipedia*

Dimensions	Scale items
Usefulness	(PV1) Has <i>Wikipedia</i> been useful in helping you meet the learning objectives of this assignment?
Completeness	(PV2) In comparison with the other course learning resources, do you think that <i>Wikipedia</i> gave you a complete view of the issues being studied?
Reliability	(PV3) In comparison with the other course learning resources, do you think that <i>Wikipedia</i> provided you with reliable information about the issues being studied?
Up-to-dateness	(PV4) In comparison with the other course learning resources, do you think that the information in <i>Wikipedia</i> was up to date?

Since each perceived value dimension was measured twice (i.e. in two assignments), the value of the associated item resulted from the mean of the two answers obtained. Hence, the construct was measured through four items (PV1, PV2, PV3 and PV4) and computed as the mean of the Qi dimension scores obtained in the two assignments:

$$PV_i = \frac{Q_{i_{assessment\ A}} + Q_{i_{assessment\ B}}}{2}, i = 1,2,3,4$$

4. Tests and results

To empirically examine the validity of hypotheses H1 and H3 of our model, we used t-tests on data gathered from all students in the 4 x 2 groups (i.e. 2,330 students). This allowed us to determine whether there were significant differences between the groups in which *Wikipedia* was used as a primary learning resource and the others in which *Wikipedia* was not explicitly used.

The mean final mark for the groups of students using *Wikipedia* was 6.85 and for those groups not using *Wikipedia* was 6.13 (see Table 3). Across course disciplines, students in the two groups who took the marketing course achieved the highest marks: marketing students actively using *Wikipedia* earned a mean final grade of 7.62 and students not using it, 7.21. At the other end, we found that the final grade of each group of students enrolled in statistics was below the overall mean.

The result of a two-sample t-test for equal means (t = 12.76, p = 0.00) confirmed that there was a statistical difference between the final grades of the students actively using *Wikipedia* and those not using it. Because the value of the mean was higher for the users’ group (versus the non-users’ group), we deemed that academic performance was higher when *Wikipedia* is included in the course design.

To test the moderator effect of course discipline on the causal connection between *Wikipedia* use and academic performance, we considered the mean scores of the final marks in each of the 4 x 2 groups and the differences between course disciplines. The t-tests showed that final marks were generally higher for students who used *Wikipedia* (p-values < 0.05), and also that the intensity of the effect of *Wikipedia* use differed across courses: the t-statistics were clearly distinct from each other, especially in the cases of Marketing and Statistics (with greater p-values than courses in Consu-

mer Behaviour and Human Resources). Furthermore, participants who took courses in Consumer Behaviour and Human Resources benefited more academically from using *Wikipedia* than students enrolled in the other two courses. All of this suggests that course discipline plays a moderating role in the influence that *Wikipedia* use has on academic performance and hence H3 is supported.

Table 3. Influence of *Wikipedia* use on overall final marks and across course disciplines

	Mark	t-test	Course discipline	Mark	Difference	t-test
Using <i>Wikipedia</i>	6.846	12.759*	Consumer Behaviour	6.885	+0.904	9.223*
			Human Resources	7.117	+0.705	8.120*
			Marketing	7.620	+0.407	2.250**
			Statistics	6.378	+0.634	5.828*
Not using <i>Wikipedia</i>	6.130		Consumer Behaviour	5.981		
			Human Resources	6.412		
			Marketing	7.213		
			Statistics	5.744		

*p-value = 0.000, **p-value = 0.030

To examine H2 and H4, we conducted analyses on the subsample of the 1,232 students who used *Wikipedia* as a primary learning resource. Preliminary results on the perceived value of *Wikipedia* indicated that up-to-dateness was the most valued dimension, followed by usefulness (Table 4). The less valued components were completeness (with a mean score below 3) and reliability (very close to the middle score). Pairwise samples t-tests showed that differences in perceived value were significant between completeness and reliability, but not between usefulness and up-to-dateness.

Table 4. Mean scores of perceived value items and tests for differences

Items	Mean	s.d.	Pairwise samples t-test		
			PV2	PV3	PV4
Usefulness PV1	3.193	1.137	-12.536*	-3.651*	1.827*
Completeness PV2	2.780	0.934		-8.270*	-13.171*
Reliability PV3	3.049	1.010			-6.073*
Up-to-dateness PV4	3.259	1.089			

*p-value < 0.050

We divided participants into three groups according to their academic performance: low-performing students (whose final marks were lower than 6), medium-performing students (with final marks between 6 and 8) and high-performing students (with marks higher than 8). The descriptive statistics of the items for each performance group did not yield great differences between groups (see total results in Table 5). After comparing these results with the general results (Table 4), we found that the most valued dimension of *Wikipedia* in each group was its up-to-dateness (completeness was the least valued facet). Although these perceptions prevailed in all course disciplines, differences between performance

Table 5. Mean and standard deviation of the items for each performance group

		PV1	PV2	PV3	PV4
Consumer Behaviour	Low performance	3.521 (0.818)	2.875 (0.822)	3.281 (0.862)	3.521 (0.973)
	Medium performance	3.393 (1.073)	2.895 (0.851)	3.238 (0.925)	3.688 (0.887)
	High performance	3.184 (1.044)	2.974 (0.790)	3.237 (0.872)	3.474 (0.905)
Human Resources	Low performance	3.500 (1.036)	3.000 (1.066)	3.375 (1.088)	3.384 (1.031)
	Medium performance	3.596 (1.112)	3.046 (0.935)	3.101 (0.962)	3.342 (1.085)
	High performance	3.333 (1.097)	2.934 (0.947)	3.354 (0.840)	3.419 (1.054)
Marketing	Low performance	3.900 (1.084)	3.417 (1.114)	3.083 (1.021)	4.000 (0.949)
	Medium performance	3.396 (1.225)	3.087 (0.996)	2.870 (0.968)	2.934 (1.090)
	High performance	2.333 (1.392)	2.833 (1.392)	2.063 (0.980)	2.111 (1.244)
Statistics	Low performance	2.729 (1.090)	2.531 (0.862)	2.845 (1.011)	3.031 (1.107)
	Medium performance	2.861 (1.044)	2.446 (0.825)	2.737 (1.031)	3.003 (1.059)
	High performance	2.375 (1.042)	2.188 (0.637)	2.500 (1.013)	2.638 (1.019)
Total	Low performance	3.154 (1.088)	2.763 (0.944)	3.097 (1.023)	3.269 (1.074)
	Medium performance	3.299 (1.126)	2.817 (0.917)	3.012 (0.993)	3.309 (1.060)
	High performance	3.033 (1.168)	2.755 (0.942)	3.072 (0.982)	3.168 (1.113)

groups were greater for students who took marketing and statistics courses. Particularly, high-performing students in Marketing and Statistics gave the lowest scores in all four items related to perceived value, but this was not the case in the other two disciplines.

Since perceived value is a latent variable measured with four items, we checked its internal reliability and convergent validity (Table 6). First, the Cronbach's α value was clearly above the minimum 0.70 level required, and the item-total correlations were greater than the recommended cut-off of 0.50 (Hair *et al.*, 2010) –all of which demonstrated the construct's good reliability–. Second, the factor analysis of the four items showed that there was just one component with an eigenvalue greater than 1 ($\lambda = 2.35$), which retained 58.74% of the information contained in the initial variables, and all factor loadings were greater than 0.70. We thus inferred that convergent validity was achieved (Hair *et al.*, 2010).

Table 6. Internal reliability and convergent validity

Items	Cronbach's α	Item-total correlations	Factor loadings
PV1	0.763	0.599	0.797
PV2		0.569	0.770
PV3		0.563	0.764
PV4		0.529	0.734

After ensuring that the composite of the four scale items was adequate for measuring the students' perceived value of *Wikipedia*, we assessed its relationship with academic performance and course discipline by means of anova analyses.

For each performance group, we computed the mean scores of the projection of the perceived value for every student onto the principal component of the construct. In the total case, the p-value of the anova was clearly higher than 0.05 (Table 7). This indicated that there were no significant differences between groups, so perceived value does not depend on academic performance. Nevertheless, significant differences did exist between groups in the course disciplines in Marketing and Statistics (with p-values lower than 0.05). According to the descriptive statistics (Table 5), high-performing students in Marketing and Statistics had the lowest perceived value. Therefore, the moderator effect of course discipline on the relationship between academic performance and perceived value was confirmed (H4). In addition, H2 was partially supported for the courses in Marketing and Statistics –precisely those within which students benefited less from *Wikipedia* use–.

Table 7. Anova tests for the differences in perceived value between groups

		Sum of squares	d.f.	Mean square	F	p-value
Consumer Behaviour	Between groups	0.191	2	0.095	0.136	0.873
	Within groups	142.309	203	0.701		
	Total	142.500	205			
Human Resources	Between groups	0.238	2	0.119	0.132	0.876
	Within groups	307.193	341	0.901		
	Total	307.431	343			
Marketing	Between groups	11.135	2	5.567	5.292	0.010
	Within groups	34.716	33	1.052		
	Total	45.851	35			
Statistics	Between groups	6.503	2	3.252	3.655	0.027
	Within groups	266.039	299	0.890		
	Total	272.542	301			
Total	Between groups	2.400	2	1.200	1.230	0.293
	Within groups	863.672	885	0.976		
	Total	866.071	887			

We took a closer look at the students' perceived value of *Wikipedia* across course disciplines (see Table 8). First, we found that students that gave the lowest scores to *Wikipedia's* value were the ones taking a course in Statistics –which can be considered as an applied, yet hard, science (Biglan, 1973)–. More precisely, statistics students assigned the poorest ratings to the perceived value's dimensions of usefulness, completeness and reliability. Also, they rated all four dimensions of *Wikipedia's* value with scores below the middle level of 3. On the opposite side of the ledger, the students on consumer behaviour and human resources courses allotted the greatest marks to the perceived value dimensions of usefulness, reliability and up-to-dateness.

Overall, the significant differences obtained in *Wikipedia's* perceived value across various course disciplines were consistent with the "rigor paradox" (Clayson,

“ We conduct an experimental design using a sample of 2,330 students ”

2009) and previous evidence pointing to disciplines' role in students' academic perceptions (Kim; Sax, 2014). It became apparent that the active use of *Wikipedia* in a not-soft, quantitative course like Statistics tended to elicit the poorest ratings. However, the question was whether these results could be attributed only to the intrinsic difficulty of the course or also to the instructional practices that the lecturer puts in place—particularly the teaching strategies he or she implements to integrate *Wikipedia* with other didactic materials and use them successfully—.

Second, to shed some additional light on the potential connection of *Wikipedia*'s value with the educational service provided by the lecturer, we compared the students' perceptions of *Wikipedia* to the SET data on students' overall satisfaction with the course and to the students' satisfaction with the whole set of learning resources used in the course. As seen in Table 8, students' perceptions on *Wikipedia* were positively correlated with the SET data across all discipline courses. Yet, compared with the rest of disciplines, statistics students had the worst satisfaction levels.

Table 8. Student satisfaction and perceived value of *Wikipedia* across disciplines

Course discipline	Overall satisfaction with the course	Satisfaction with the learning resources	Perceived value of <i>Wikipedia</i>			
			PV1	PV2	PV3	PV4
Consumer Behaviour	3.82	3.66	3.39	2.88	3.27	3.61
Human Resources	4.02	3.95	3.47	2.98	3.23	3.35
Marketing	3.71	3.54	3.21	3.08	2.73	2.91
Statistics	3.58	3.22	2.75	2.45	2.73	2.96

Third, it became clear that the perceived value of *Wikipedia* was largely positive across disciplines but slightly lower than the SET satisfaction scores it was compared to (i.e. overall course satisfaction, satisfaction with the learning resources). This suggests that additional effort should be made to better embed *Wikipedia* in the set of didactic resources offered to students. Indeed, lecturers should pay special attention to the completeness of the *Wikipedia* articles they choose for their courses, since this was the quality aspect of *Wikipedia* that received the lowest ratings (except among marketing students).

5. Concluding remarks

This paper examines the academic and perceived value effects of using *Wikipedia* as a primary learning resource, not to fully substitute conventional textbooks and didactic tools but rather to be used in combination with them—since this is the most common and natural case—. Overall, it contributes to a more systematic comprehension of the educational impact of *Wikipedia* in three ways.

Firstly, it proposes a novel research framework for studying the outcomes of *Wikipedia* use in education, integrating multiple-text reading comprehension theories and service management and consumer behaviour perspectives into theoretical accounts in higher education assessment. In essence, the results from empirically testing this integrative approach suggest that *Wikipedia* has a positive impact on students' academic performance. The results also suggest that students' perceptions of *Wikipedia* are largely shaped by the course discipline; however, they are only circumstantially influenced by enhanced academic performance on the course.

Our findings regarding the positive value that students attribute to *Wikipedia* as a learning resource mirror and complement those of Soler-Adillon; Pavlovic; Freixa (2018), who considered students' use of *Wikipedia* in content co-creation. More specifically, our results show that students perceive *Wikipedia* to be an up-to-date, reliable and useful didactic material. However, they deem that *Wikipedia* articles offer room for improvement in terms of completeness—particularly when compared with conventional learning resources—. What is more, students' appreciation of *Wikipedia*'s learning benefits is somewhat lower than that garnered by established didactic materials and does not depend on the student's academic success in the course.

“ *Wikipedia* enhances students' academic performance ”

The second contribution is made by extending multiple-text reading comprehension theories, not only by including the consequences of processing, integrating and applying information on students' academic performance but also by yielding insights about how the enrichment of using diverse sources of information in the learning process interacts with course disciplines.

Thirdly, and lastly, this study adds a line of evidence to the educational assessment debate about the relationship between learning and students' evaluation of the educational environment. To minimise the risk of common method bias—so disconcertingly apparent in previous studies—we measured learning objectively in order to eliminate any source of halo effect interfering with the potential interplay of student performance and perceived value. Our results echo those observed in Clayson's (2009) meta-analysis of the literature insofar as they demonstrate that the average relationship between learning and students' perceptions is insignificant and reveal that this path is more circumstantial. On the one hand, we did not find full support in our data sample for a direct causal relationship between academic performance and perceived value. On the other hand, we detected significant statistical differences in perceived value between students'

performance profiles for some specific course disciplines. Indeed, the students' perceived value of *Wikipedia* was significantly higher in the two courses where the positive academic impact of using *Wikipedia* was more pronounced (Consumer Behaviour and Human Resources).

Course discipline moderates the impact on academic performance

Furthermore, the study has some important limitations that offer opportunities for further research. First, we did not assess the role of student engagement, which could mediate the relationship between academic performance and perceived value. Engagement may act as a pathway to academic success (Picton; Kahu; Nelson, 2018) and involve aspects of the educational experience not considered here, including a student's commitment, self-efficacy and positive affect (Kahu; Nelson, 2018). In turn, the potential role of engagement might be influenced not only by academic performance but also by other factors such as personality (Strahan; Credé, 2015).

Second, our data was collected from 2,230 students in a non-comprehensive set of course disciplines of bachelor's programmes at a fully-online university. The relatively narrow range of courses, programmes and educational methods considered in the empirical study contributes to have small variance in the model estimation remaining unexplained; so it might increase the power of hypothesis tests. However, it has limited external validity. Future research might therefore assess whether the observed causal and moderating relationships should be generalised to and across a wider spectrum of disciplines, educational settings and times.

Third, the direction of the causal path from academic performance to perceived value is based on the assumption that enhanced performance, due to the use of *Wikipedia*, can provide students with additional academic value, thus leading to a higher perceived value of *Wikipedia*. Due to the possibility of cross-category variation in this relationship, the sample size of future studies should be increased to further examine this variation. Added to this, subsequent research could explore whether this relationship might also be the other way round. The theory of planned behaviour (Ajzen; Fishbein, 2014) gives grounds for the alternative notion that students' evaluation of *Wikipedia* could explain their future behaviour in terms of academic performance.

The perceived value of *Wikipedia* is moderated by course discipline

This research may help lecturers and higher education professionals dismiss their concerns about *Wikipedia* and promote its inclusion in the core portfolio of effective learning resources. We recommend that higher education actors encourage the use of *Wikipedia* as a primary education resource in combination with conventional didactic materials in order to provide students with an enriched diversity of information and learning resources.

6. References

- Adler, Ralph; Crombie, Neil; Dixon, Keith; Roberts, Helen (2016). "Lecturing and learning in accounting: interpreting intricacy". In: 8th Asia-Pacific interdisciplinary research in accounting conference. https://www.academia.edu/26520023/Lecturing_and_Learning_in_Accounting_Interpreting_Intricacy
- Aibar, Eduard; Lladós-Masllorens, Josep; Meseguer-Artola, Antoni; Minguillón, Julià; Lerga, Maura (2015). "Wikipedia at university: what faculty think and do about it". *The electronic library*, v. 33, n. 4, pp. 668-683. <https://doi.org/10.1108/EL-12-2013-0217>
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (2014). "The influence of attitudes on behavior". In: Albarracín, Dolores; Johnson, Blair T.; Zanna, Mark P. (eds.). *The handbook of attitudes*. Psychology Press, pp. 173-222. ISBN: 978 1 135626167 https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior
- Allen, Nicole (2010). *A cover to cover solution: how open textbooks are the path to textbook affordability*. <https://hewlett.org/wp-content/uploads/2016/08/A-Cover-To-Cover-Solution.pdf>
- Alonso-de-Magdaleno, María-Isabel; García-García, Jesús (2013). "Colaboración activa en Wikipedia como método de aprendizaje". *Revista iberoamericana de educación a distancia*, v. 16, n. 1, pp. 13-26. <https://doi.org/10.5944/ried.16.1.2056>
- Atenas-Rivera, Javiera; Rojas-Sateler, Francisco; Pérez-Montoro, Mario (2012). "Repositorios de recursos educativos abiertos". *El profesional de la información*, v. 21, n. 2, pp. 190-193. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.10>
- Azer, Samy A.; Alswaidan, Nourah M.; Alshwairikh, Lama A.; Alshammari, Jumana M. (2015). "Accuracy and readability of cardiovascular entries on Wikipedia: are they reliable learning resources for medical students?". *BMJ open*, v. 5, n. 10. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-008187>
- Back, David A.; Behringer, Florian; Haberstroh, Nicole; Ehlers, Jan P.; Sostmann, Kai; Peters, Harm (2016). "Learning management system and e-learning tools: an experience of medical students' usage and expectations". *International journal of medical education*, v. 7, pp. 267-273. <https://doi.org/10.5116/ijme.57a5.f0f5>

- Barzilai, Sarit; Zohar, Asnat R.; Mor-Hagani, Shiri** (2018). "Promoting integration of multiple texts: a review of instructional approaches and practices". *Educational psychology review*, v. 30, n. 3, pp. 973-999.
<https://doi.org/10.1007/s10648-018-9436-8>
- Becker, Bernd W.** (2015). "Research faux pas: the stigma of Wikipedia". *Behavioral & social sciences librarian*, v. 34, n. 3, pp. 165-169.
<https://doi.org/10.1080/01639269.2015.1062587>
- Biglan, Anthony** (1973). "The characteristics of subject matter in different academic areas". *Journal of applied psychology*, v. 57, n. 3, pp. 195-203.
<https://doi.org/10.1037/h0034701>
- Boston Consulting Group* (2013). *The open education resources ecosystem: an evaluation of the OER movement's current state and its progress toward mainstream adoption*.
<https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2016/08/The%20Open%20Educational%20Resources%20Ecosystem.pdf>
- Braasch, Jason L. G.; Bråten, Ivar; McCrudden, Matthew T.** (2018). "Introduction to research on multiple source use". In: Braasch, Jason L. G.; Bråten, Ivar; McCrudden, Matthew T. (eds.). *Handbook of multiple source use*. New York: Routledge, pp. 1-13. ISBN: 978 1315627496
<https://doi.org/10.4324/9781315627496-1>
- Bråten, Ivar; Braasch, Jason L. G; Salmerón, Ladislao** (2020). "Reading multiple and non-traditional texts: new opportunities and new challenges". In: Kamil, Michael L.; Pearson, P. David; Moje, Elizabeth B.; Afflerbach, Peter P. (eds.). *Handbook of reading research*, v. 5, pp. 79-98. New York: Routledge. ISBN: 978 0 805853421
- Britt, M. Anne; Perfetti, Charles A.; Sandak, Rebecca; Rouet, Jean-François** (1999). "Content integration and source separation in learning from multiple texts". In: Goldman, Susan R.; Graesser, Arthur C.; Van-den-Broek, Paul (eds.). *Narrative comprehension, causality, and coherence. Essays in honor of Tom Trabasso*, pp. 209-233. ISBN: 978 0 415761635
- Britt, M. Anne; Rouet, Jean-François** (2012). "Learning with multiple documents: component skills and their acquisition". In: Kirby, John R.; Lawson, Michael J. (eds.). *Enhancing the quality of learning: dispositions, instruction, and learning processes*. Cambridge University Press, pp. 276-314. ISBN: 978 0 521145497
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139048224.017>
- Brockx, Bert; Spooren, Pieter; Mortelmans, Dimitri** (2011). "Taking the grading leniency story to the edge. The influence of student, teacher, and course characteristics on student evaluations of teaching in higher education". *Educational assessment, evaluation and accountability*, v. 23, n. 4, pp. 289-306.
<https://doi.org/10.1007/s11092-011-9126-2>
- Butcher, Neil** (2011). *A basic guide to open educational resources (OER)*. Vancouver, BC: Commonwealth of Learning, Unesco. ISBN: 978 1 894975 41 4
<http://hdl.handle.net/11599/36>
- Butcher, Neil; Hoosen, Sarah** (2012). *Exploring the business case for open educational resources*. Vancouver, BC: Commonwealth of Learning. ISBN: 978 1 894975 59 9
<http://oasis.col.org/handle/11599/57>
- Cai, Yuzhuo** (2013). "Graduate employability: a conceptual framework for understanding employers' perceptions". *Higher education*, v. 65, n. 4, pp. 457-469.
<https://doi.org/10.1007/s10734-012-9556-x>
- Centra, John A.** (2003). "Will teachers receive higher student evaluations by giving higher grades and less course work?". *Research in higher education*, v. 44, n. 5, pp. 495-518.
<https://doi.org/10.1023/A:1025492407752>
- Clayson, Dennis E.** (2009). "Student evaluations of teaching: are they related to what students learn? A meta-analysis and review of the literature". *Journal of marketing education*, v. 31, n. 1, pp. 16-30.
<https://doi.org/10.1177/0273475308324086>
- Dawe, Lydia; Robinson, Ainslie** (2017). "Wikipedia editing and information literacy: a case study". *Information and learning science*, v. 118, n. 1-2, pp. 5-16.
<https://doi.org/10.1108/ILS-09-2016-0067>
- De-Freitas, Sara-Isabella; Morgan, John; Gibson, David** (2015). "Will MOOCs transform learning and teaching in higher education? Engagement and course retention in online learning provision". *British journal of educational technology*, v. 46, n. 3, pp. 455-471.
<https://doi.org/10.1111/bjet.12268>

- Denson, Nida; Loveday, Thomas; Dalton, Helen** (2010). "Student evaluation of courses: what predicts satisfaction?". *Higher education research and development*, v. 29, n. 4, pp. 339-356.
<https://doi.org/10.1080/07294360903394466>
- Di-Lauro, Frances; Johnke, Rebecca** (2017). "Employing Wikipedia for good not evil: innovative approaches to collaborative writing assessment". *Assessment and evaluation in higher education*, v. 42, n. 3, pp. 478-491.
<https://doi.org/10.1080/02602938.2015.1127322>
- Doña-Toledo, Luis; Luque-Martínez, Teodoro; Del-Barrio-García, Salvador** (2017). "Antecedents and consequences of university perceived value, according to graduates: the moderating role of higher education involvement". *International review on public and nonprofit marketing*, v. 14, n. 4, pp. 535-565.
<https://doi.org/10.1007/s12208-017-0186-y>
- Dužević, Ines; Mikulić, Josip; Baković, Tomislav** (2016). "An extended framework for analysing higher education performance". *Total quality management and business excellence*, v. 29, n. 5-6, pp. 599-617.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1224083>
- Eijkman, Henk** (2010). "Academics and Wikipedia: reframing web 2.0+ as a disruptor of traditional academic power-knowledge arrangements". *Campus-wide information systems*, v. 27, n. 3, pp. 173-185.
<https://doi.org/10.1108/10650741011054474>
- Farmer, Lesley S. J.** (2019). "Beyond textbooks: sources of good virtual training". In: Keengwe, Jared (ed.). *Handbook of research on virtual training and mentoring of online instructors*. IGI Global, pp. 182-200. ISBN: 978 1 522563235
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6322-8.ch009>
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.** (2011). "From Encyclopædia Britannica to Wikipedia: generational differences in the perceived credibility of online encyclopedia information". *Information communication and society*, v. 14, n. 3, pp. 355-374.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.542823>
- Goldman, Susan R.; Braasch, Jason L. G.; Wiley, Jennifer; Graesser, Arthur C.; Brodowinska, Kamila** (2012). "Comprehending and learning from internet sources: processing patterns of better and poorer learners". *Reading research quarterly*, v. 47, n. 4, pp. 356-381.
<http://www.projectreadi.org/wp-content/uploads/2014/10/GoldmanBraaschRRQ2012.pdf>
- Grewe, Kim E.; Davis, W. Preston** (2017). "The impact of enrollment in an OER course on student learning outcomes". *International review of research in open and distributed learning*, v. 18, n. 4, pp. 231-238.
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i4.2986>
- Guilbault, Melodi** (2018). "Students as customers in higher education: the (controversial) debate needs to end". *Journal of retailing and consumer services*, v. 40, pp. 295-298.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.006>
- Hadjerrouit, Said** (2014). "Wiki as a collaborative writing tool in teacher education: evaluation and suggestions for effective use". *Computers in human behavior*, v. 32, pp. 301-312.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.004>
- Hair Jr, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.** (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN: 978 0 138132637
- Halavais, Alexander; Lackaff, Derek** (2008). "An analysis of topical coverage of Wikipedia". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 2, pp. 429-440.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00403.x>
- Hazelkorn, Ellen** (2015). *Rankings and the reshaping of higher education: the battle for world-class excellence*. London: Palgrave Macmillan UK. ISBN: 978 1 137 44667 1
<https://doi.org/10.1057/9781137446671>
- Hilton III, John** (2016). "Open educational resources and college textbook choices: a review of research on efficacy and perceptions". *Educational technology research and development*, v. 64, n. 4, pp. 573-590.
<https://doi.org/10.1007/s11423-016-9434-9>
- Hsu, Sheng-Hsun; Wang, Yu-Che; Cheng, Chao-Jih; Chen, Yu-Fan** (2016). "Developing a decomposed alumni satisfaction model for higher education institutions". *Total quality management and business excellence*, v. 27, n. 9-10, pp. 979-996.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1054102>
- Jiménez-Pelayo, Jesús** (2009). "Wikipedia como vocabulario controlado: ¿está superado el control de autoridades tradicional?". *El profesional de la información*, v. 18, n. 2, pp. 188-201.
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.09>

- Kahu, Ella R.; Nelson, Karen** (2018). "Student engagement in the educational interface: understanding the mechanisms of student success". *Higher education research & development*, v. 37, n. 1, pp. 58-71.
<https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1344197>
- Kember, David; Leung, Doris Y. P.** (2011). "Disciplinary differences in student ratings of teaching quality". *Research in higher education*, v. 52, n. 3, pp. 278-299.
<https://doi.org/10.1007/s11162-010-9194-z>
- Kennedy, Ryan; Forbush, Eric; Keegan, Brian; Lazer, David** (2015). "Turning introductory comparative politics and elections courses into social science research communities using Wikipedia: improving both teaching and research". *Political science & politics*, v. 48, n. 2, pp. 378-384.
<https://doi.org/10.1017/S1049096514002157>
- Kim, Kyung-Sun; Sin, Sei-Ching-Joanna; Tsai, Tien I.** (2014). "Individual differences in social media use for information seeking". *The journal of academic librarianship*, v. 40, n. 2, pp. 171-178.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.03.001>
- Kim, Young K.; Sax, Linda J.** (2014). "The effects of student-faculty interaction on academic self-concept: does academic major matter?". *Research in higher education*, v. 55, n. 8, pp. 780-809.
<https://doi.org/10.1007/s11162-014-9335-x>
- Knight, Charles; Pryke, Sam** (2012). "Wikipedia and the university, a case study". *Teaching in higher education*, v. 17, n. 6, pp. 649-659.
<https://doi.org/10.1080/13562517.2012.666734>
- Konieczny, Piotr** (2014). "Rethinking Wikipedia for the classroom". *Contexts*, v. 13, n. 1, pp. 80-83.
<https://doi.org/10.1177/1536504214522017>
- Konieczny, Piotr** (2016). "Teaching with Wikipedia in a 21st-century classroom: perceptions of Wikipedia and its educational benefits". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 7, pp. 1523-1534.
<https://doi.org/10.1002/asi.23616>
- Lam, Shun-Yin; Shankar, Venkatesh; Erramilli, M. Krishna; Murthy, Bvsan** (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, pp. 293-311.
<https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lee, Hyuck-Gi; Chung, Sungwon; Lee, Won-Hee** (2012). "Presence in virtual golf simulators: the effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention". *New media & society*, v. 15, n. 6, pp. 930-946.
<https://doi.org/10.1177/1461444812464033>
- Lerga, Maura; Aibar, Eduard** (2015). *Best practice guide to use Wikipedia in university education*. Recursos de Aprenentatge UOC. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/41662>
- Lim, Sook** (2009). "How and why do college students use Wikipedia?". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 11, pp. 2189-2202.
<https://doi.org/10.1002/asi.21142>
- Lladós-Masllorens, Josep; Aibar, Eduard; Meseguer-Artola, Antoni; Minguillón, Julià; Lerga, Maura** (2017). "Explaining teaching uses of Wikipedia through faculty personal and contextual features". *Online information review*, v. 41, n. 5, pp. 728-743.
<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2016-0298>
- Longva, Kjersti-Kjos; Foss, Lene** (2018). "Measuring impact through experimental design in entrepreneurship education: a literature review and research agenda". *Industry and higher education*, v. 32, n. 6, pp. 358-374.
<https://doi.org/10.1177/0950422218804912>
- Luque-Martínez, Teodoro; Doña-Toledo, Luis** (2019). "Yes, I can (get satisfaction): an artificial neuronal network analysis of satisfaction with a university". *Studies in higher education*, v. 44, n. 12, pp. 2249-2264.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1483911>
- Madden, Andrew D.; Ford, Nigel; Gorrell, Genevieve; Eaglestone, Barry; Holdridge, Peter** (2012). "Metacognition and web credibility". *The electronic library*, v. 30, n. 5, pp. 671-689.
<https://doi.org/10.1108/02640471211275710>
- Meseguer-Artola, Antoni** (2014). "Aprenent mitjançant la comparació amb la Wikipedia: la seva importància en l'aprenentatge dels estudiants". *RUSC. Universities and knowledge society journal*, v. 11, n. 2, pp. 55-65.
<https://doi.org/10.7238/rusc.v11i2.2042>

- Meseguer-Artola, Antoni; Aibar, Eduard; Lladós, Josep; Minguillón, Julià; Lerga, Maura** (2016). "Factors that influence the teaching use of Wikipedia in higher education". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 5, pp. 1224-1232.
<https://doi.org/10.1002/asi.23488>
- Mesgari, Mostafa; Okoli, Chitu; Mehdi, Mohamad; Nielsen, Finn-Årup; Lanamäki, Arto** (2015). "'The sum of all human knowledge': a systematic review of scholarly research on the content of Wikipedia". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 2, pp. 219-245.
<https://doi.org/10.1002/asi.23172>
- Minguillón, Julià; Lerga, Maura; Aibar, Eduard; Lladós-Masllorens, Josep; Meseguer-Artola, Antoni** (2017). "Semi-automatic generation of a corpus of Wikipedia articles on science and technology". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 995-1004.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.20>
- Okoli, Chitu; Mehdi, Mohamad; Mesgari, Mostafa; Nielsen, Finn-Årup; Lanamäki, Arto** (2014). "Wikipedia in the eyes of its beholders: a systematic review of scholarly research on Wikipedia readers and readership". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 12, pp. 2381-2403.
<https://doi.org/10.1002/asi.23162>
- Palmer, Rosemary G.; Stewart, Roger A.** (1997). "Nonfiction trade books in content area instruction: realities and potential". *Journal of adolescent & adult literacy*, v. 40, n. 8, pp. 630-641.
<https://www.jstor.org/stable/40013474>
- Park, Taemin-Kim** (2011). "The visibility of Wikipedia in scholarly publications". *First Monday*, v. 16, n. 8.
<https://doi.org/10.5210/fm.v16i8.3492>
- Picton, Catherine; Kahu, Ella R.; Nelson, Karen** (2018). "'Hardworking, determined and happy': first-year students' understanding and experience of success". *Higher education research & development*, v. 37, n. 6, pp. 1260-1273.
<https://doi.org/10.1080/07294360.2018.1478803>
- Pifarré, Manoli; Li, Li** (2018). "Characterizing and unpacking learning to learn together skills in a wiki project in primary education". *Thinking skills and creativity*, v. 29, pp. 45-58.
<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.06.004>
- Pike, Gary R.** (1999). "The constant error of the halo in educational outcomes research". *Research in higher education*, v. 40, n. 1, pp. 61-86.
<https://doi.org/10.1023/A:1018774311468>
- Pinto, Luisa H.; Ramalheira, Diogo C.** (2017). "Perceived employability of business graduates: the effect of academic performance and extracurricular activities". *Journal of vocational behavior*, v. 99, pp. 165-178.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.01.005>
- Podsakoff, Philip M.; MacKenzie, Scott B.; Podsakoff, Nathan P.** (2012). "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it". *Annual review of psychology*, v. 63, n. 1, pp. 539-569.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Praslova, Ludmila** (2010). "Adaptation of Kirkpatrick's four level model of training criteria to assessment of learning outcomes and program evaluation in higher education". *Educational assessment, evaluation and accountability*, v. 22, n. 3, pp. 215-225.
<https://doi.org/10.1007/s11092-010-9098-7>
- Rasmussen, Ingvill; Damşa, Crina I.** (2017). "Heterochrony through moment-to-moment interaction: a micro-analytical exploration of learning as sense making with multiple resources". *International journal of educational research*, v. 84, pp. 79-89.
<https://doi.org/10.1016/j.ijer.2016.04.003>
- Ricaurte-Quijano, Paola; Carli-Álvarez, Arianna** (2016). "The wiki learning project: Wikipedia as an open learning environment". *Comunicar*, v. 24, n. 49, pp. 61-69.
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-06>
- Richter, Tobias; Maier, Johanna** (2017). "Comprehension of multiple documents with conflicting information: a two-step model of validation". *Educational psychologist*, v. 52, n. 3, pp. 148-166.
<https://doi.org/10.1080/00461520.2017.1322968>
- Rodríguez-Ardura, Inma; Meseguer-Artola, Antoni** (2016). "What leads people to keep on e-learning? An empirical analysis of users' experiences and their effects on continuance intention". *Interactive learning environments*, v. 24, n. 6, pp. 1030-1053.
<https://doi.org/10.1080/10494820.2014.926275>

- Rodríguez-Ardura, Inma; Meseguer-Artola, Antoni** (2017). "Flow in e-learning: what drives it and why it matters". *British journal of educational technology*, v. 48, n. 4, pp. 899-915.
<https://doi.org/10.1111/bjet.12480>
- Rouet, Jean-François** (2012). *The skills of document use: from text comprehension to web-based learning*. New York, NY: Routledge. ISBN: 978 0 415654548
- Saichaie, Kem; Morphey, Christopher C.** (2014). "What college and university websites reveal about the purposes of higher education". *The journal of higher education*, v. 85, n. 4, pp. 499-530.
<https://doi.org/10.1353/jhe.2014.0024>
- Saorín, Tomás; Pastor-Sánchez, Juan-Antonio** (2011). "Bancos de imágenes para proyectos enciclopédicos: el caso de *Wikimedia Commons*". *El profesional de la información*, v. 20, n. 4, pp. 424-431.
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.09>
- Schüler, Anne** (2019). "The integration of information in a digital, multi-modal learning environment". *Learning and instruction*, v. 59, pp. 76-87.
<https://doi.org/10.1016/J.LEARNINSTRUC.2017.12.005>
- Selwyn, Neil; Gorard, Stephen** (2016). "Students' use of Wikipedia as an academic resource - Patterns of use and perceptions of usefulness". *Internet and higher education*, v. 28, pp. 28-34.
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.08.004>
- Shen, Xiao-Liang; Cheung, Christy M. K.; Lee, Matthew K. O.** (2013). "What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness". *British journal of educational technology*, v. 44, n. 3, pp. 502-517.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01335.x>
- Sigalov, Shani-Evenstein; Nachmias, Rafi** (2017). "Wikipedia as a platform for impactful learning: a new course model in higher education". *Education and information technologies*, v. 22, n. 6, pp. 2959-2979.
<https://doi.org/10.1007/s10639-016-9564-z>
- Sin, Sei-Ching-Joanna** (2016). "Social media and problematic everyday life information-seeking outcomes: differences across use frequency, gender, and problem-solving styles". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 8, pp. 1793-1807.
<https://doi.org/10.1002/asi.23509>
- Soler-Adillon, Joan; Pavlovic, Dragana; Freixa, Pere** (2018). "Wikipedia en la universidad: cambios en la percepción de valor con la creación de contenidos". *Comunicar*, v. 26, n. 54, pp. 39-48.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-04>
- Strahan, Sarah; Credé, Marcus** (2015). "Satisfaction with college: re-examining its structure and its relationships with the intent to remain in college and academic performance". *Journal of college student retention: Research, theory and practice*, v. 16, n. 4, pp. 537-561.
<https://doi.org/10.2190/CS.16.4.d>
- Strømsø, Helge I.; Bråten, Ivar; Samuelstuen, Marit S.** (2003). "Students' strategic use of multiple sources during expository text reading: a longitudinal think-aloud study". *Cognition and instruction*, v. 21, n. 2, pp. 113-147.
https://doi.org/10.1207/S1532690XCI2102_01
- Sussman, Stephanie-Watts; Siegal, Wendy-Schneier** (2003). "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption". *Information systems research*, v. 14, n. 1, pp. 47-65.
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tam, Maureen** (2014). "Outcomes-based approach to quality assessment and curriculum improvement in higher education". *Quality assurance in education*, v. 22, n. 2, pp. 158-168.
<https://doi.org/10.1108/QAE-09-2011-0059>
- Thornton, Barry; Adams, Michael; Sepehri, Mohamad** (2016). "The impact of students expectations of grades and perceptions of course difficulty, workload, and pace on faculty evaluations". *Contemporary issues in education research*, v. 3, n. 12, pp. 1-6.
<https://doi.org/10.19030/cier.v3i12.917>
- Tohidinasab, Fariba; Jamali, Hamid R.** (2016). "Why and where Wikipedia is cited in journal articles?" *Journal of scientometric research*, v. 2, n. 3, p. 231.
<https://doi.org/10.4103/2320-0057.135415>
- Tomaszewski, Robert; MacDonald, Karen I.** (2016). "A study of citations to Wikipedia in scholarly publications". *Science and technology libraries*, v. 35, n. 3, pp. 246-261.
<https://doi.org/10.1080/0194262X.2016.1206052>

Umbach, Paul D.; Porter, Stephen R. (2002). "How do academic departments impact student satisfaction? Understanding the contextual effects of departments". *Research in higher education*, v. 43, n. 2, pp. 209-234.

<https://doi.org/10.1023/A:1014471708162>

Walker, Martin A.; Li, Ye (2016). "Improving information literacy skills through learning to use and edit Wikipedia: a chemistry perspective". *Journal of chemical education*, v. 93, n. 2, pp. 509-515.

<https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.5b00525>

Wilkins, Stephen; Butt, Muhammad-Mohsin; Kratochvil, Daniel; Balakrishnan, Melodena-Stephens (2016). "The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education". *Studies in higher education*, v. 41, n. 12, pp. 2232-2252.

<https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1034258>

Wineburg, Samuel S. (1991). "Historical problem solving: a study of the cognitive processes used in the evaluation of documentary and pictorial evidence". *Journal of educational psychology*, v. 83, n. 1, pp. 73-87.

<https://doi.org/10.1037/0022-0663.83.1.73>

Winkel, Wilco-Te; Rikers, Remy; Loyens, Sofie; Schmidt, Henk (2006). "Influence of learning resources on study time and achievement scores in a problem-based curriculum". *Advances in health sciences education*, v. 11, n. 4, pp. 381-389.

<https://doi.org/10.1007/s10459-006-9016-4>

York, Travis T.; Gibson, Charles; Rankin, Susan (2015). "Defining and measuring academic success". *Practical assessment, research & evaluation*, v. 20, art. 5.

<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1260&context=pars>

Zhang, Xiaodong (2018). "Connecting OER with mandatory textbooks in an EFL classroom: a language theory-based material adoption". *International review of research in open and distributed learning*, v. 19, n. 2.

<https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i2.3479>

Zucker, Benjamin E.; Kontovounisios, Christos (2018). "It is time to improve the quality of medical information distributed to students across social media". *Advances in medical education and practice*, v. 9, pp. 203-205.

<https://doi.org/10.2147/AMEP.S155398>

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Documentación musical de Cristina Martí-Martínez

Hasta el momento, diversas publicaciones han tratado el mundo de los archivos, bibliotecas o centros de documentación de música de forma aislada, exponiendo o presentando casos concretos en lo concerniente a ellos: colecciones y fondos, figuras relevantes, centros documentales, repertorios y bases de datos o tecnologías concretas aplicadas a la Documentación Musical.

En esta ocasión nos encontramos ante la primera monografía en español que compendia aquellos aspectos esenciales relacionados con la gestión de la Documentación Musical desde un enfoque académico y profesional, acotando su campo, definiendo los perfiles laborales y ofreciendo una amplia selección de recursos útiles para el desempeño de esta disciplina y actividad profesional.

Martí-Martínez, Cristina (2019). *Documentación musical*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 12, 150 pp. ISBN: 978 84 9180 726 1

Información

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

Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados

Treatment and participation of older people in mass media: qualified opinion of specialized journalists

Hugo Aznar; Amparo Suay-Madrid

Cómo citar este artículo:

Aznar, Hugo; Suay-Madrid, Amparo (2020). "Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290332.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.32>

Artículo recibido el 15-08-2019
Aceptación definitiva: 28-12-2019



Hugo Aznar ✉
<https://orcid.org/0000-0002-0167-4686>
Universidad CEU Cardenal Herrera
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Valencia, España
haznar@uchceu.es



Amparo Suay-Madrid
<https://orcid.org/0000-0001-7445-2534>
Universidad Internacional de Valencia
Pintor Sorolla, 21. 46002 Valencia, España
amparo.suay@campusviu.es

Resumen

Una democracia deliberativa debe estar caracterizada por el principio de justicia de participación de todos los afectados en los asuntos de su interés. Sin embargo, este principio no se cumple en muchos ámbitos de la comunicación social, donde los afectados por la información o los contenidos de los medios no son debidamente tenidos en cuenta, lo que hace que su tratamiento no sea correcto o sea incompleto. Ello es algo especialmente grave en el caso de que estos afectados estén además en una condición de infrarrepresentación y, por tanto, vulnerabilidad mediática. Esto ocurre con la información sobre las personas mayores, donde la presencia de éstas no se produce ni con la amplitud ni con la calidad debida en las noticias y contenidos que les afectan. Este artículo presenta datos que ponen en evidencia este hecho. Se trata de datos obtenidos en un cuestionario enviado a cien profesionales de medios especializados en los contenidos para personas mayores en España. Los resultados reflejan, entre otros aspectos, en qué medida dichos profesionales consideran baja o muy baja la presencia de las personas mayores en los medios de comunicación, y sirven para sensibilizar sobre la imagen discriminatoria que a menudo trasladan sobre ellas. Los datos corroboran también que la imagen que se traslada desde los medios es estereotipada, no muestra la imagen plural de este colectivo y, por tanto, no se ajusta a su realidad.

Palabras clave

Democracia deliberativa; Participación; Vulnerabilidad; Integración social; Acceso del público; Representación mediática; Personas mayores; Tercera edad; Vejez; Periodismo especializado; Opinión de los profesionales; Ética de la comunicación; Periodistas.

Financiación

El presente artículo se enmarca en el Proyecto Puente I+D+i del CEU/Banco Santander 2019/20 titulado *Autorregulación de la comunicación*, cuyo IP es Hugo Aznar.

Abstract

A deliberative democracy should be characterized by the principle of justice regarding the participation of those affected in matters of interest to them. However, this principle is not always satisfied in many areas of social communication. This becomes particularly serious in the case of those who are affected by such matters but are in a vulnerable condition. This is the case in the area of information concerning older people, who remain underrepresented in terms of both quantity and quality in content related to them. This article presents data that highlight this fact, obtained from a questionnaire sent to 100 media professionals specialized in content for the elderly in Spain. The results of this questionnaire reflect, among other aspects, the extent to which professionals specialized in this field consider the presence of older people in the media to be low or very low and also serve to raise awareness of the discriminatory image that the media often transmits. The data obtained from the questionnaire sent to professionals also confirm that the image transmitted by the media is stereotyped, does not show the plural image of this group, and therefore does not fit its reality.

Keywords

Deliberative democracy; Participation; Vulnerability; Social integration; Public access; Media representation; Older people; Old age; Specialized journalism; Professional opinions; Media ethics; Journalists.

1. Democracia deliberativa y esfera pública participativa

La democracia deliberativa aspira a un modelo de democracia en el que los asuntos públicos puedan ser decididos por la ciudadanía mediante su participación activa en foros y procesos de discusión colectivos en los que debatan asuntos de su interés, fomentando una mejora en la toma de decisiones a partir de su implicación y corresponsabilización, la aportación de informaciones y puntos de vistas plurales, y la aspiración común al consenso (Thompson, 1998, p. 327).

Obviamente, el requisito fundamental de este modelo de democracia es la participación ciudadana y, muy especialmente, la de quienes pueden verse afectados por las decisiones a tomar o por el debate mismo en el que algún aspecto de su interés sea tematizado. Frente al modelo habermasiano, cuyas estrictas exigencias procesuales acerca del debate a sostener acaban convirtiendo este en algo casi exclusivo de las instituciones políticas centralizadas, caben otros planteamientos, en una tradición más deweyana (Dewey, [1927] 2004) que privilegian más el aspecto de la participación. Este sería el caso de la propuesta de democracia deliberativa de Thompson que acentúa la relevancia fundamental de la participación en los procesos deliberativos de los propios individuos. Obviamente una exigencia de participación más o menos directa en los procesos deliberativos obliga a sacar éstos del limitado entorno de las instituciones políticas centralizadas:

“El desafío consiste en encontrar maneras de incrementar la participación democrática mediante la ampliación de los procesos deliberativos (...)” (Thompson, 1998, p. 330).

y radicarlos también en otros ámbitos sociales donde el debate y la participación puedan ampliarse, facilitando la implicación de los interesados y los afectados. Todo esto convierte los medios de comunicación social –y también ahora las nuevas tecnologías– en plataformas especialmente indicadas para articular este debate social en sentido amplio:

“Visto desde esta perspectiva, las instituciones mediáticas juegan un papel particularmente importante en el desarrollo de la democracia deliberativa” (Thompson, 1998, p. 330).

La relevancia de las instituciones mediáticas para la articulación de una concepción extensa y participativa de la democracia deliberativa obliga a trasladar a éstas algunas de las exigencias básicas de una participación equitativa. Si se debe favorecer una democracia deliberativa en los medios se sigue entonces ciertas exigencias de pluralismo y diversidad que permitan dar voz a todos sus integrantes.

“El cultivo de la diversidad y el pluralismo en los *media* es, por tanto, condición esencial para el desarrollo de la democracia deliberativa, no un extra opcional y prescindible” (Thompson, 1998, p. 330).

En nuestro país ha sido Víctor Pérez-Díaz quien ha insistido en esta concepción ampliada de la esfera pública y la importancia fundamental de su articulación no sólo a través de las vías institucionales sino también de la conversación ciudadana de la sociedad civil acerca del bien común y los asuntos de interés compartido, sentido en el que los medios adquieren un papel esencial como vertebradores de esta concepción ampliada de la sociedad civil (Pérez-Díaz, 1997, p. 159). También en la línea de la tradición deweyana, Pérez-Díaz insiste además en la importancia de la participación en esa conversación ampliada como forma de articular la comunidad y de alentar el sentimiento de membresía de quienes pueden tomar parte en ella.

“Por lo que se refiere a los sentimientos de identidad y pertenencia, es obvio que éstos se nutren de la participación de las gentes en estos debates, sea en el círculo de la familia, de las amistades o de los grupos de trabajo; sea en el marco de organizaciones o movimientos sociales más amplios; sea *a través de los medios de comunicación*. La conversación en torno a cuál sea el interés público, y la mejor manera de satisfacerlo, es el cimiento de la comunidad. Incluso cuando expresa la diversidad de las opiniones, esa conversación puede reforzar, al tiempo, aparte de determinadas convergencias y acuerdos, *el sentimiento de pertenecer, todos, a la misma comunidad (...)*” (Pérez-Díaz, 1997, p. 159; cursiva de los autores).

Tenemos así el marco relevante propio de una democracia deliberativa ampliada, tanto por lo que se refiere a la articulación del debate público participativo a través de los medios de comunicación social, como por las exigencias de participación de quienes están de algún modo afectados o interesados en los temas a debate. De acuerdo con quienes lo defienden, la ventaja de este modelo no está sólo en la articulación de una democracia más participativa y plena, sino también en el refuerzo que supone de la comunidad, así como del sentimiento de pertenencia a la misma de quienes se sienten partícipes del debate colectivo. Sentimiento que a su vez no puede sino reforzar la autoestima de quienes lo experimentan frente a la carga negativa asociada a la experiencia de quienes están o se sienten excluidos del debate social.

El modelo de democracia deliberativa establece un marco normativo de participación equitativa, a lo que se une además el refuerzo que ello supone para el sentimiento personal y colectivo de comunidad

Este modelo permite situar en un contexto normativo más amplio las mediciones de presencia y participación de diferentes colectivos en los medios de comunicación social. Sin este considerando previo normativo, la mayor o menor presencia mediática de las personas mayores que vamos a considerar se quedaría limitada a una simple valoración de la situación existente a partir del juicio al respecto de los profesionales de la comunicación. Ahora bien, si el modelo de democracia deliberativa por el que se opta establece un marco normativo de participación equitativa, a lo que se une además, como acabamos de señalar, el refuerzo que ello supone para el sentimiento personal y colectivo de comunidad, entonces sí cabe presentar como un déficit de presencia y representatividad en los medios lo que en otro caso sería una simple constatación o valoración numérica. En este sentido, a continuación se aborda la presencia y participación de las personas mayores en los medios de comunicación en general. Se hace presentando los resultados obtenidos de un cuestionario remitido a profesionales especializados o que trabajan en medios, programas y contenidos que hacen de las personas mayores y sus temas un aspecto fundamental de su labor, lo que les cualifica especialmente para valorar la presencia, el tratamiento y la imagen de las personas mayores en los medios generalistas y en el conjunto de la esfera pública que éstos articulan.

Estas consideraciones, de carácter más valorativo y cuantitativo, se suman a los resultados cuantitativos y objetivos sobre la representación y la presencia de las personas mayores y sus temas de interés obtenidos en estudios previos realizados en España relativos en este caso a la televisión, la radio y la publicidad —que mencionamos más adelante— permitiendo en su conjunto establecer un balance bastante concluyente de la cuestión planteada: que la imagen, la presencia y el tratamiento de las personas mayores y sus temas de interés en los medios de comunicación están muy lejos de la relevancia que debería corresponderles en una relación mínimamente proporcional con su peso demográfico en el conjunto de la sociedad y con arreglo a los modelos normativos de una democracia deliberativa más participativa y plena. En el caso de la radio, por ejemplo, de acuerdo con **Malbrán** (2010), este medio puede servir para elevar la calidad de vida de quienes la escuchan, como instrumento de desarrollo que es y herramienta para la educación.

En el caso particular de las personas mayores, esa desproporción se hace especialmente grave ya que, como se señala a continuación, y de acuerdo con lo apuntado más arriba por Pérez-Díaz, su “ausencia” y su no participación en los medios podría afectar a su sentimiento de pertenencia a la comunidad y de autoestima y utilidad social, y por tanto repercutir negativamente en el planteamiento que las organizaciones especializadas han establecido como más oportuno al respecto del abordaje de la vejez en nuestras sociedades, el del envejecimiento activo.

2. Personas mayores e importancia de su participación

Considerando que nuestras sociedades ya están bastantes envejecidas (*United Nations*, 2017) se espera que el número de personas mayores se duplique de aquí al año 2050. A nivel mundial, este grupo de población crece más rápidamente que el de las personas más jóvenes. Algo aún más notorio en el caso de España, que “sigue su proceso de envejecimiento”, contabilizándose —a 1 de enero de 2016, con datos del *Padrón Continuo* (INE)— 8.657.705 personas mayores (65 y más años), un 18,4% sobre el total de la población (46.557.008) (**Abellán-García; Ayala-García; Pujol-Rodríguez**, 2017, p. 3).

Esta cifra de población es ya de por sí suficientemente relevante para que, en justa correspondencia con ella, los medios ofrecieran unos contenidos relativos a la misma al menos en una cuantía aproximadamente proporcional; y asimismo un tratamiento adecuado de dichos contenidos dada, como mínimo, la consideración debida a un colectivo tan importante en términos puramente numéricos. Esto sería aún más lógico y esperable si tenemos en cuenta que la población de personas mayores consume más que otros grupos de población los medios de comunicación tradicionales, lo que debería convertirlos en un *target* adecuadamente atendido por ellos, como mínimo por su tratamiento correcto¹.

En efecto, las personas mayores representan un grupo de población destinataria de los medios

“en mayor medida que los demás ciudadanos, configurándose como [su] principal forma de ocupación del tiempo libre” (*Imsero*, 2011, p. 357).

Según el *Instituto de Mayores y Servicios Sociales* (*Imsero*), casi el 70% de las personas mayores es oyente de radio a diario; casi el 90% ve la televisión todos los días y un 36% lee revistas o periódicos con alguna frecuencia. Parecería lógico esperar entonces que tuvieran una mayor presencia en ellos, y que los medios abordasen en mayor medida temas de su interés y alentarán su participación en los mismos.

Además, como señala el *Imserso*, envejecer bien es cosa de todos y a todas las edades, lo que requiere calidad de vida, participación social y ciudadanía activa. Los mayores de hoy han demostrado que son capaces de desempeñar roles útiles para la sociedad, a través de su presencia y participación en la vida familiar y social. Las personas mayores por tanto

“deben ser contempladas tanto desde su contribución durante la etapa activa a la producción y a la redistribución (mediante su trabajo financiaron sus pensiones y los servicios públicos) como por su contribución al consumo (demanda agregada), al ahorro y a la economía relacional (sobre todo mediante los cuidados informales que suponen una fuerza económica no remunerada de incalculable valor)” (*Imserso*, 2014, p. 30).

En las recomendaciones de la *II Asamblea mundial sobre envejecimiento* se señaló como un objetivo prioritario promover la participación activa de las personas de edad en los procesos de adopción de decisiones a todos los niveles. Según se afirmaba, una sociedad para todas las edades incluye el objetivo de que las personas de edad tengan la oportunidad de seguir contribuyendo a la misma (*Imserso*, 2008).

La participación es además un derecho que tienen las personas mayores a gozar de una ciudadanía plena en el marco de una sociedad que favorezca su presencia e implicación en todos los aspectos de la vida y la dinámica social. Es necesario por tanto reconocer y valorar todas sus contribuciones, particularmente las del trabajo no remunerado que realizan, y en particular las mujeres, poniendo en valor su potencial para seguir aportando a la sociedad y dejando así de considerar el envejecimiento como una “carga” para ésta (*Imserso*, 2011). Esta presencia activa implica, además, un mayor bienestar y una mejor calidad de vida para las personas mayores, promoviendo la idea del envejecimiento como un ciclo más del crecimiento personal.

En este sentido, en las últimas décadas se ha propuesto un nuevo paradigma en el abordaje del envejecimiento para dar cabida a estos nuevos planteamientos, denominado *envejecimiento activo*. El término “activo”, además de su dimensión puramente física, acentúa la importancia fundamental de la participación de las personas mayores en asuntos sociales, económicos, culturales, espirituales y cívicos.

El concepto de envejecimiento saludable fue adoptado por la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* en 1990 para referirse a este nuevo paradigma. El término ha ido evolucionando, desde esta primera definición centrada en la salud, hacia un modelo multidimensional que alberga condiciones bio-médicas, pero que además está compuesto por un amplio conjunto de determinantes: económicos, sociales, personales (psicológicos y biológicos) y comportamentales (estilos de vida), etc.

Con la denominación de envejecimiento activo de la *OMS* en 2002, propuesto con motivo de la celebración en Madrid de la citada *II Asamblea mundial del envejecimiento*, el concepto evolucionó hacia un modelo más integrador (*OMS*, 2002). El objetivo es extender la calidad de vida a edades avanzadas. Además de seguir siendo activos físicamente, es importante que las personas mayores permanezcan activas social y mentalmente.

La imagen y presencia de las personas mayores en los medios debería corresponderse con este nuevo modelo de participación social, dada su esperanza de vida y el peso relativo que tienen en el conjunto de la población

La imagen y presencia de las personas mayores en los medios debería corresponderse con este nuevo modelo de participación social, dada su esperanza de vida y el peso relativo que tienen en el conjunto de la población. Sin embargo, las personas mayores están poco presentes en los medios, y se echa de menos su participación activa en ellos con mayor voz y presencia. Al ser transmisores y configuradores de las imágenes sociales, los medios tienen una gran relevancia en la percepción social de las personas mayores y en la imagen que el conjunto de la sociedad se forma de ellos. Por ello resulta fundamental que tengan voz y participen en ellos, pudiendo así contribuir al cambio y al ajuste de su imagen social.

3. Hallazgos y conclusiones de algunos estudios previos

Los resultados obtenidos en la investigación recientemente indican una baja representación del colectivo de personas mayores, incluso en soportes donde cabría esperar algo diferente de acuerdo con la cifra de población y su consumo de medios.

Sin embargo, tal y como señala **Díaz-Aledo** (2015), las personas mayores exigen su “derecho” a una representación y a una imagen social pertinente, adecuada al aquí y ahora, como reflejo de su participación activa en la sociedad y como ciudadanía de pleno derecho.

No existen muchos trabajos que muestren el tratamiento de la información relativa a personas mayores en los medios, pero sí un denominador común. Según estos estudios, las personas mayores aparecen infravaloradas en los medios, ya sean escritos o audiovisuales, con una baja presencia en ellos. En este sentido, tal y como señalan De-Andrés-del-Campo y De-Lima-Maestro,

“es fácil observar la infrarrepresentación de este colectivo en los medios de comunicación, pero la cuestión apenas recibe interés investigador” (**De-Andrés-del-Campo; De-Lima-Maestro**, 2014, p. 189).

Así, destaca el estudio sobre la presencia de las personas mayores en la televisión realizado por el *Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC)*, 2013 para Cataluña, pero que puede seguramente generalizarse al conjunto de España, máxime teniendo

en cuenta que incluía también la programación de las cadenas nacionales. El estudio analizó la representación de las personas mayores en las emisiones de televisión en Cataluña durante el primer trimestre del año 2012². De acuerdo con sus resultados, las personas mayores tienen una presencia en pantalla diferente según el tipo de programación pero en todos los casos pueden considerarse baja en proporción a su peso demográfico (gráfico 1):

- el 10,3% de los insertos presentes en los teletinformativos analizados corresponden a personas mayores;
- el 13,6% de los debates y entrevistas;
- un 7,0% de los espacios de ficción, con una media no ponderada de 10,3%.

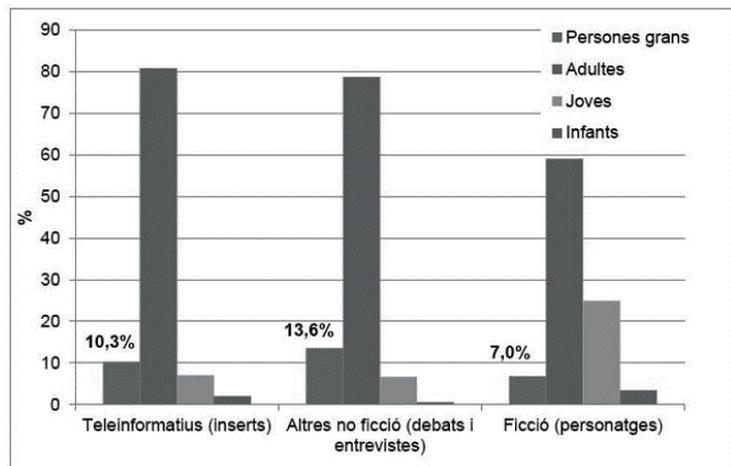


Gráfico 1. Presencia de las personas mayores en la programación televisiva emitida en Cataluña (CAC, 2013).

Es decir, como veremos en seguida, 5,65 puntos por encima de la radio, pero todavía con 7,9 puntos de desequilibrio respecto al porcentaje de población española mayor de 65 años.

En el caso de la radio, merece especial atención el estudio de **Peña-Jiménez** (2012) sobre la cobertura informativa otorgada desde diferentes emisoras de radio a la temática de mayores y personas discapacitadas. Tras este análisis de la programación, se determina

“qué espacios desarrollan líneas de trabajo susceptibles de ser catalogadas como radio de carácter ‘social’ o de ‘servicio’ en los ámbitos indicados” (**Peña-Jiménez**, 2012, p. 16).

Los resultados del estudio señalan que se destina a espacios de carácter social el 3,49% de la programación total de estas emisoras, es decir un porcentaje muy bajo.

En este estudio se incide además en que en el contexto del moderno periodismo social y de servicio, se concibe como objetivo prioritario de este tipo de programas promover iniciativas que contribuyan a la normalización de la vida de las personas mayores y discapacitadas, a través de una representación adecuada.

Se cuenta además con un estudio de los magazines radiofónicos, identificando la presencia y temas referentes a la vejez y el envejecimiento en una muestra que comprende el período entre el 10 y el 16 de febrero de 2014 (**Aznar; Álvarez-Villa; Suay-Madrid**, 2016). El estudio empírico abarcó en este caso un total de 122 horas y 30 minutos de la programación de lunes a viernes de cuatro emisoras de radio y 31 horas de las mismas emisoras de sábado y domingo, con un total 153 horas y 30 minutos. Tomamos para la muestra los magazines de la franja matinal de la *Cadena SER*, *Onda Cero*, *Cadena COPE* y *RNE*, pues son los que mayor audiencia tienen. En cuanto a los resultados, se observó una presencia del 4,65% de la temática referente a envejecimiento, teniendo en cuenta los tiempos totales de los cuatro magazines de lunes a domingo.

A través de la muestra se observaba que la temática relativa a mayores de 65 años arroja cifras bajas en estos magazines de la franja matinal de la radio generalista española. Su presencia es escasa, teniendo en cuenta el porcentaje de población mayor de 65 años, situada para el estudio en 18,2%, un porcentaje que, además, como hemos indicado, tiende a aumentar. Se destaca por tanto una notable desproporción entre el porcentaje de población del que hablamos y su presencia en radio: 4,65% frente a 18,2%, es decir 13,55 puntos de desequilibrio³.

Finalmente, durante la elaboración de este artículo se publicaron los datos de un estudio sobre la presencia de las personas mayores (en este caso a partir de 55 años) en la publicidad española (*Sra. Rushmore*, s.f. [2018]). Después de analizar los anuncios de los diez mayores anunciantes de nuestro país por cifra de inversión en publicidad emitidos en la televisión nacional durante un año (de febrero de 2017 al mismo mes de 2018), los datos son concluyentes. Se da una presencia de un 11%, respecto a una proporción de la población española de este mismo colectivo del 39%. La desproporción es todavía mayor en el caso de las mujeres mayores, ya que representando ellas el 54% de este grupo poblacional, aparecen tan sólo en el 39% de los anuncios en que aparecen personas mayores, lo que acaba por reducir su presencia apenas a algo más del 4% de total de la publicidad emitida (**Ramos-Soler; Papí-Gálvez**, 2012). Sobre la imagen habitual de la representación de las personas mayores, el estudio concluye:

“Podemos encontrar anuncios que los representan como adultos activos que disfrutan de su ocio viajando, haciendo deporte, que utilizan las últimas tecnologías y pasan tiempo con sus amigos. Sin embargo, lo que predomina son tópicos asociados a la vejez, en los que los mayores de 50 años son representados como menos

“ No existen muchos trabajos que muestren el tratamiento de la información relativa a personas mayores en los medios, pero sí un denominador común: las personas mayores aparecen infravaloradas en los medios escritos o audiovisuales ”

deportistas, más hogareños, más cercanos a las tradiciones, y desempeñando funciones de abuelos o de padres” (*Señora Rushmore*, s.f. [2018]).

4. Cuestionario remitido a periodistas especializados

En el marco de estos hallazgos coincidentes de estudios previos, se planteó conocer también cuál podía ser la opinión de los propios periodistas especializados, como una forma de complementar con su experiencia directa y su juicio experto los hallazgos más cuantitativos de estudios como el realizado por nosotros para el caso de la radio. Para ello se elaboró un cuestionario dirigido a profesionales de los medios del ámbito de mayores sobre su tratamiento informativo y su imagen. Se hizo una labor intensiva de selección y búsqueda de profesionales especializados o con una trayectoria reconocida en el campo de la comunicación dirigida a mayores o centrada en ellos. Dado que no existe una base de datos ni ninguna asociación de medios o profesionales especializados en este tema, la selección se hizo consultando las agendas de comunicación, los medios especializados en mayores de los diferentes soportes, incluidos también los medios digitales, así como los programas o secciones igualmente especializados en estas temáticas comunicativas, a partir de nuestra experiencia y conocimiento previos.

Dada la ausencia de criterio comparativo posible, la representatividad de la muestra debe estimarse por la propia cifra final de profesionales seleccionados: un total de 100, lo que puede tomarse como una cifra altamente representativa si consideramos el bajo nivel de presencia de este tema en los medios, como acabamos de señalar. Es difícil que el total de profesionales especializados o dedicados a estos temas en nuestro país pueda ser apenas mayor a la cifra de 100 alcanzada. El cuestionario se envió por correo electrónico usando la aplicación *Google Forms* a lo largo de tres meses de 2017 a estos 100 profesionales de los medios sobre mayores –57 mujeres y 43 hombres–, recibándose 67 respuestas. Esta significativa cifra de respuestas (67%) podría estimarse también como un indicio positivo de la representatividad de la muestra seleccionada, al reflejar un cierto grado de interés y predisposición a colaborar.

En cuanto a la metodología, se siguieron los planteamientos de autores como **Cea-D’Ancona** (1998) y **Berganza-Conde** y **Ruiz-San-Román** (2005). De acuerdo con Cea-D’Ancona, la encuesta constituye una estrategia de investigación basada en las declaraciones de una población concreta. Puede utilizarse de forma aislada, o en conjunción con otras estrategias de investigación. Si bien sus resultados mejoran cuando en su realización han intervenido otras estrategias de investigación, ya en fases precedentes (en la confección del marco teórico del estudio, el diseño del cuestionario...) o en las fases posteriores a su desarrollo (**Cea-D’Ancona**, 1998, p. 239).

Éste ha sido nuestro caso, ya que la realización del cuestionario y sus hallazgos se encuentran dentro del marco de realización de una investigación más amplia que, partiendo de la relevancia demográfica creciente de las personas mayores en nuestra sociedad y el cambio de paradigma en su abordaje –hacia la idea de envejecimiento activo y todo lo que ella supone–, analiza su tratamiento cuantitativa y cualitativamente en los medios de comunicación, así como su presencia específica en el soporte radio (**Suay-Madrid**, 2016a; 2016b; 2016c; 2017; **Aznar**; **Álvarez-Villa**; **Suay-Madrid**, 2016). A su vez, como indicábamos al comienzo, esta investigación se enmarca en el marco más amplio de una concepción normativa de la comunicación, que dé visibilidad y voz al público, especialmente a quienes se encuentran en una posición de vulnerabilidad mediática. En el horizonte normativo de la nueva ética comunicativa centrada en la vulnerabilidad (**Aznar**; **Castillo-Martín**, 2018), la atención a las personas mayores constituye uno más de los aspectos sociales relevantes que deben ser adecuadamente abordados.

El objetivo del cuestionario era obtener valoraciones cualitativas de alcance general precisamente a partir del juicio experto y la experiencia de un número significativo de profesionales sobre la visibilidad del tratamiento del envejecimiento en general, enjuiciando también si éste era y en qué medida peyorativo, paternalista o sensacionalista; o si los medios muestran el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad, entre otros aspectos. Para ello se creó un formulario con 38 preguntas, mayoritariamente de respuesta tipo test, aunque también se incluyeron algunas preguntas que daban opción a una explicación u opinión más amplia.

La mayoría de respuestas (76,1%) procedió de profesionales con más de 10 años de experiencia. Los profesionales de edad comprendida entre los 40 y 50 años fueron mayoría, con el 32,8%, seguidos de los de 30 a 40 años con un 25,4%.

En relación con la situación laboral de los profesionales encuestados, el mayor porcentaje de respuesta correspondió a puestos de máxima responsabilidad (director, responsable de sección, coordinador, redactor jefe), con un 40,3% de respuestas. Y en segundo lugar, del grupo “otros (jubilado/a)”, con un 20,9%.

Por género, el porcentaje de mujeres que respondió fue de 70,2%, algo superior al de los hombres, que obtuvo un resultado del 62,8%.

5. Personas mayores en los medios. Infrarrepresentados y mal presentados

En la tabla 1 se presentan las preguntas y las respuestas de los periodistas profesionales encuestados.

En cuanto a si las personas mayores están presentes en los medios en relación con su creciente posición económica y peso demográfico, la respuesta mayoritaria correspondió a un “no”, con un 91% de respuestas y apenas un 4,5% opinó que “sí”.

Tabla 1. Preguntas y respuestas de los periodistas especializados en personas mayores

Pregunta	Respuesta	N	%
¿Están presentes las personas mayores en los medios, en relación con la mejora de su posición económica?	Sí	3	4,5
	No	61	91,0
	NS/NC	3	4,5
¿Están presentes las personas mayores en la radio?	Sí	5	7,5
	No	55	82,1
	NS/NC	7	10,4
¿Están las personas mayores suficientemente presentes en los medios?	Poco	58	86,6
	Nada	8	11,9
	Mucho	1	1,5
¿Están infrarrepresentados los contenidos vinculados a las personas mayores, en relación con otros temas?	Sí, la mayoría de veces	43	64,2
	Sí, a veces	17	25,4
	Raras veces	3	4,5
	Nunca	0	0,0
¿Cómo es la información proporcionada de las personas mayores desde los medios?	No es completa	40	59,7
	Está alejada de las preocupaciones de los mayores	37	55,2
	No cubre una gama suficientemente variada de temas	35	52,2
	No proporciona información de servicio	18	26,9
	No es rigurosa	16	23,9
	No es útil	6	9,0
	Carece de interés	6	9,0
¿Se ajusta a la realidad de las personas mayores la imagen que se traslada desde los medios?	No	57	85,1
	Sí	5	7,5
	NS/NC	5	7,5
¿El tratamiento que se hace de los mayores desde los medios es peyorativo, paternalista, e incluso sensacionalista?	Sí	55	82,1
	No	8	11,9
	NS/NC	4	6,0
¿El tratamiento que se hace de los mayores desde la radio es peyorativo, paternalista, e incluso sensacionalista?	No	44	65,7
	Sí	12	17,9
	NS/NC	11	16,4
¿Considera que a menudo los medios de comunicación muestran el papel activo que tienen los mayores en la sociedad?	No	51	76,1
	Sí	15	22,4
	NS/NC	1	1,5
¿Considera que está cambiando la imagen que se proyecta desde los medios, a medida que aumenta el número de personas mayores?	No	25	37,3
	Sí	37	55,2
	NS/NC	5	7,5
¿Es suficiente el número de programas y/o medios especializados en temática de mayores?	No	56	83,6
	Sí	5	7,5
	NS/NC	6	9,0
¿Cómo es la cobertura de este tema en los medios?	Debería ofrecer información más detallada, de forma regular	44	65,7
	Más noticias cortas, de forma regular	24	35,8
	Información más detallada, de forma ocasional	9	13,4
	Noticias cortas, de forma ocasional	5	7,5
	NS/NC	2	3,0
¿Puede ser de utilidad para el trabajo de los periodistas la investigación científica sobre el tratamiento de la vejez en los medios?	No	4	6,0
	Sí	59	88,1
	NS/NC	4	6,0
¿Son necesarias las recomendaciones éticas en los medios para informar mejor sobre las personas mayores?	Sí	63	94,0
	No	0	0,0
	NS/NC	4	6,0
¿Debería haber un mecanismo como la figura del Ombudsman, en particular para este tema?	No	12	17,9
	Sí	36	53,7
	NS/NC	19	28,4

En lo que respecta a la radio, a la pregunta sobre la presencia en este soporte de los mayores, suponiendo (con, p. ej., **Aguilar-Baltar**, 1992) que se trata del medio más adecuado para comunicar con ellos y para hablar sobre ellos, se obtuvo una respuesta apenas algo mejor en términos porcentuales: 7,5 “sí” y 82,1% “no”.

De forma más específica, se les preguntó si las personas mayores están suficientemente presentes en los medios, por ejemplo, a través de testimonios. La respuesta mayoritaria fue “poco”, obteniendo un porcentaje de respuestas del 86,6%.

En términos generales, la respuesta ofrecida a esta misma cuestión respecto a la radio fue similar a la que se dio de los medios, y coincidió plenamente en cuanto a que las personas mayores están “poco” presentes en la radio, a través de testimonios: un 86,6% del total.

También se les preguntó si, desde su punto de vista, los contenidos vinculados a personas mayores están infrarrepresentados en relación con otros temas que cubren los medios. La respuesta mayoritaria fue “Sí, la mayoría de las veces”, con un 64,2%.

Estos datos referentes a la baja presencia de las personas mayores en los medios, reflejan su condición de vulnerabilidad mediática, máxime si tenemos en cuenta la cifra actual de población de mayores, su progresivo aumento y su participación real en todos los ámbitos de la vida.

Complementariamente se les preguntó entre varias opciones como es la información proporcionada de las personas mayores desde los medios y por la radio. La respuesta mayoritaria correspondió a que la información que ofrecen los medios no es completa, con un porcentaje de respuestas del 59,7%. En segundo lugar, que está alejada de las preocupaciones de las personas mayores, con un 55,2%. El resto de respuestas pueden apreciarse en el gráfico 2.

Estos resultados apuntan a que los medios deberían profundizar en el envejecimiento.

Otro de los objetivos de la investigación que los autores venimos realizando sobre el tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación (**Suay-Madrid**, 2017) ha sido estudiar su imagen social a partir de los estereotipos vigentes en la actualidad y mostrar cómo se manifiesta en los medios. Las imágenes que transmiten los medios es clave para promover una realidad plural, que ayude a vencer los prejuicios sociales existentes.

Tal y como se señaló a lo largo de dicho trabajo (**Suay-Madrid**, 2017, pp. 100-103), diversos organismos como el *Imsero* o la *Confederación Española de Organizaciones de Mayores (Ceoma)* recomiendan detectar estos estereotipos en relación con las personas mayores, ya que suelen servir de base para la discriminación en función de la edad o *edadismo*, término que hace referencia precisamente al mantenimiento de estereotipos o actitudes prejuiciosas hacia una persona por el hecho de ser mayor.

Cuando este tipo de imágenes sociales prejuiciosas –en no poca medida transmitidas y difundidas por los medios– son compartidas por la mayor parte de la sociedad, llegan a convertirse en una “profecía que se autocumple”. Esto significa que, en determinadas situaciones, las personas mayores presentan un comportamiento y rendimiento acordes con lo esperado en un determinado contexto sociocultural, convirtiéndose de alguna manera en víctimas de ideas preconcebidas acerca de cómo deberían actuar y qué se espera de ellas. Ello puede llegar a afectar a su autopercepción y su autoestima, e incluso a su conducta y sus aspiraciones.

Por todo ello son necesarias más y diferentes imágenes que respondan a la presencia real de las personas mayores en todos los ámbitos de la vida y a su condición de ciudadanos/as con todo lo que ello supone en cuanto al ejercicio de derechos y deberes, participación social, cultural, política..., así como de su aportación a la sociedad.

“Es urgente, pues, que se muestren imágenes actuales del envejecimiento que reflejen cómo son las personas mayores del siglo XXI, cómo viven y cómo quieren seguir viviendo, cuáles son sus intereses, a qué dedican su tiempo...” (**Díaz-Aledo**, 2015, pp. 7-8).

En cuanto a si la imagen que se traslada de las personas mayores desde los medios se ajusta a su realidad, un 82,1% respondió que el tratamiento que se hace de las personas mayores desde los medios es peyorativo, paternalista e incluso sensacionalista, arrojando en el caso de la radio un resultado algo mejor, con un porcentaje del 65,7%.

El 91% opina que las personas mayores no están presentes en los medios en proporción con su posición económica y peso demográfico



Gráfico 2. Respuestas sobre cómo es la información proporcionada por los medios sobre las personas mayores.

En relación con el tratamiento estereotipado que de las personas mayores a menudo se ofrece desde los medios, se les preguntó también si las noticias relacionadas con personas mayores requieren más cuidado con los estereotipos que otro tipo de informaciones. Se obtuvo una respuesta mayoritaria del “sí” con el 70,1%.

La mayoría de los profesionales que contestaron a este cuestionario manifestaron que a menudo los medios no muestran el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad, un aspecto que, como hemos indicado antes, resulta especialmente significativo para la autopercepción de las personas mayores y el marco de interpretación social de su propia situación.

En el caso de la radio, se registró la misma respuesta. Un 76,1% señaló que a menudo la radio tampoco muestra el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad.

6. Análisis de posibles alternativas

El cuestionario no pretendía tan sólo obtener una valoración más o menos descriptiva del tratamiento de las personas mayores en el entorno mediático, sino también plantear algunas posibles medidas o vías por las que poder avanzar para mejorar o enriquecer dicho tratamiento, comenzando por una primera consideración de si, pese a los resultados notoriamente negativos arrojados por sus respuestas, había margen para confiar o esperar una progresiva mejora en este aspecto.

En este sentido, una primera cuestión planteada fue sobre si la imagen que se proyecta desde los medios está cambiando, a medida que aumenta el número de personas mayores, obteniéndose una respuesta mayoritaria de “sí” con un 55,2%, una cifra que sin ser todo lo buena posible indica la percepción de un cierto cambio en los medios al respecto.

En cuanto a si está cambiando la imagen que traslada la radio a medida que aumenta el número de personas mayores, se obtuvo una respuesta mayoritaria también del “sí”, pero con un porcentaje algo inferior al anterior, del 50,7%.

Sobre los soportes y medios que a juicio de los profesionales encuestados están realizando un mejor o peor tratamiento, el resultado fue que la prensa y las revistas hacen el tratamiento más adecuado de la temática de personas mayores, obteniendo un porcentaje de respuesta del 37,3%. El segundo lugar es para la radio, con un 34,3%. El tercero para los medios digitales, con un 22,4%, y el cuarto para la televisión, con un 6%. Sorprende particularmente esta última cifra sobre la televisión si tenemos en cuenta que es el medio que

“ha contribuido a la transformación y adaptación de la mentalidad de las personas mayores, a través de un proceso de socialización tardío, para aceptar sin dificultad la rapidez en los cambios sociales, tanto estructurales como de valores y tecnológicos” (*Imsero*, 2011, p. 367).

Respecto a si el número de programas y/o medios especializados en temática de mayores es suficiente, a juicio de los encuestados sólo el 7,5% respondió que “sí». Seguramente este es uno de los campos de mayor desarrollo futuro, en un entorno donde la fragmentación de los públicos es clara, así como también las posibilidades para atender de forma más precisa este tipo de demanda más particular. Algo lógico cuando también cabe pensar en un interés creciente del sector de la publicidad basado en un peso económico cada día mayor de este sector de población.

Por lo que se refiere a cómo pensaban los profesionales que podía atenderse mejor esta creciente demanda informativa relativa a este período de edad, la opinión mayoritaria, con un 65,7% de respuestas, es de que los medios deberían ofrecer información más detallada de forma regular (gráfico 3).

En cuanto a si la investigación científica sobre el tratamiento de la vejez en los medios puede ser de utilidad para el trabajo de los periodistas, un 88,1% respondió que “sí”.

Es relevante el alcance de esta respuesta ya que habitualmente los profesionales de los medios suelen estar poco atentos a las aportaciones hechas a su labor desde el campo de la investigación científica. Se aprecia en este caso una mayor receptividad de la habitual entre periodistas en activo a la posible aportación de la investigación científica a su campo de trabajo, poniendo cifras a la necesidad de llevar a cabo esa labor de investigación especializada en un tema que no ha sido atendido todo lo que debía en relación con su creciente importancia económica y sociocultural. De hecho, ésta fue a su vez la respuesta mayoritaria de los encuestados al preguntarles si hay suficiente investigación sobre la temática de personas mayores, respondiendo un 76,1% que “no”.

Una de estas aportaciones podría venir del campo de las recomendaciones éticas para un tratamiento mejor de la comunicación y la información relativa a las personas mayores. Como nota distintiva, las recomendaciones tratan de aportar

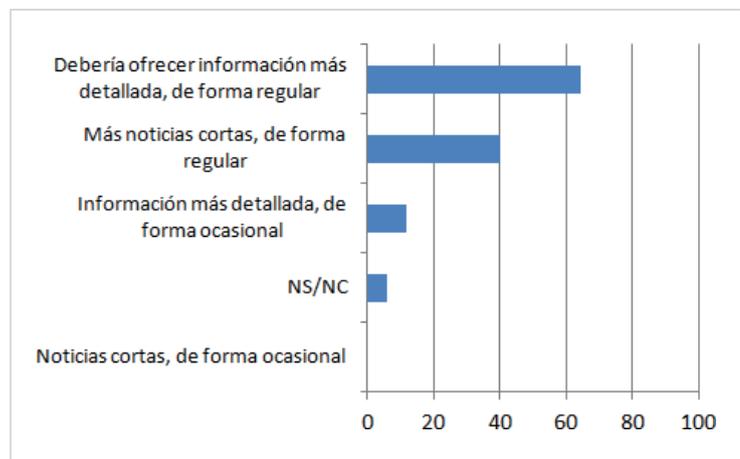


Gráfico 3. Respuesta o respuestas (%) en las que se está más de acuerdo, en cuanto a cobertura de esta temática en los medios.

indicaciones útiles a los profesionales a través de fórmulas que habiliten un periodismo ético de calidad. Como hemos señalado en otro lugar, este tipo de documentos

“suelen establecer pautas que aspiran a un mayor nivel de perfección, siendo en ocasiones por ello mismo más genéricos. Pueden ser fruto del compromiso autorregulador de los propios profesionales, pero aun así no alcanzan la carga de obligatoriedad que tienen los códigos deontológicos propiamente dichos, que son vinculantes para quienes los aprueban. Esto no significa que en este caso no se presuponga también la obligación de los profesionales de aplicar estas recomendaciones y realizar de este modo un trabajo mejor” (Aznar, 2005, pp. 49-50).

En los últimos años se ha elaborado y aprobado un gran número de códigos, recomendaciones, estatutos, libros de estilo, etc., ampliando el ámbito tradicional de la ética comunicativa, y que han venido a complementar a los códigos generales del periodismo con consideraciones relativas al tratamiento de temas y cuestiones de creciente interés social (Aznar, 2005; 2018). Esta “segunda generación de códigos de ética mediática” tiene precisamente en la vulnerabilidad de los colectivos considerados su clave de referencia principal, como lo tenía la verdad en la primera generación desarrollada a lo largo del siglo XX (Aznar; Castillo-Martín, 2018). En el tratamiento informativo y comunicativo de las personas mayores el número de aportaciones ha sido algo menor, si bien se aprecia un interés creciente por el tema y de ahí que estos últimos años haya habido algunas aportaciones más al respecto (Diputación Foral de Bizkaya, 2011; EAPN, 2011; Suay-Madrid, 2018).

Los profesionales estuvieron unánimemente a favor de que son necesarias las recomendaciones éticas para informar mejor sobre personas mayores

En cuanto a si son necesarias las recomendaciones éticas en los medios para informar mejor sobre personas mayores, la respuesta de los profesionales fue prácticamente unánime a favor de éstas, lo que refleja también una creciente receptividad por parte de los profesionales especializados hacia este tipo de contribuciones. Así, un 94% de los profesionales respondía que “sí” a esta cuestión y no hubo ningún “no”.

Por último, se les preguntó si conocían la figura del *Ombudsman*⁴ y si, desde su punto de vista, esta figura está incorporada lo suficientemente en los medios como defensor de la audiencia. La respuesta mayoritaria fue un “no” en un porcentaje del 70,1%. Además, un 53,7% de los encuestados respondió que sí debería haber un mecanismo como la figura del *Ombudsman*, en particular para este tema.

7. Conclusiones

Los medios deben reflejar la gran diversidad de circunstancias y situaciones vitales de las personas mayores, vinculadas a aspectos económicos, sociales y culturales, ofreciendo una visión que ayude a la sociedad a conocer y a comprender su realidad plural. Y también darles voz y visibilidad dada su importancia numérica y social, cada vez mayor.

En la tabla 2 hemos realizado un resumen y balance final de las respuestas dadas al cuestionario, que bien puede servir de resumen de las conclusiones del mismo.

Tabla 2. Resumen de los datos presentados en el artículo.

Cuestiones	Porcentaje de acuerdo
Valoración de la situación actual	
Presencia escasa de las personas mayores	91,0
Imagen no ajustada de las personas mayores	85,1
Imagen peyorativa, paternalista o sensacionalista de las personas mayores	82,1
Posibles alternativas	
Aprecian alguna mejoría	55,2
Hay pocos medios especializados	83,6
Utilidad de la investigación científica	88,1
Necesidad de recomendaciones éticas	94,0
Necesidad de un <i>Ombudsman</i>	53,7

Los resultados de este cuestionario reflejan, entre otras cosas, en qué medida los profesionales especializados en este tema consideran baja o muy baja la presencia de las personas mayores en los medios y sirven también para sensibilizar sobre la imagen discriminatoria que a menudo trasladan los mismos.

Estos datos obtenidos del cuestionario a los profesionales corroboran también otro de los aspectos reseñados en este artículo, relativo a que la imagen que se traslada desde los medios es estereotipada, no muestra la imagen plural de este colectivo y, por tanto, no se ajusta a su realidad.

También su opinión cualificada como periodistas especializados en esta temática comunicativa confirma que los medios no muestran el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad, dada la imagen homogénea que de ellos trasladan a menudo y que no atiende a sus particularidades.

Los resultados permiten concluir que resulta fundamental la colaboración que se pueda establecer entre los medios y sus profesionales, la investigación científica de estos temas y las propias personas mayores en los próximos años, buscando los mecanismos adecuados para que éstas tengan una presencia más adecuada, una participación más activa en ellos y puedan aportar sus propios puntos de vista en los temas que les atañen, contribuyendo desde la comunicación social a la apuesta colectiva por el nuevo paradigma del envejecimiento activo. En una sociedad donde la proporción de población de personas mayores va a seguir creciendo, esta tarea se convierte en un reto fundamental e inaplazable.

8. Notas

1. Además, por lo que se refiere al interés de los contenidos relativos a los mayores, cabe sumar también la población que comparte intereses informativos o temáticos con ellos, aunque sea de manera puntual, ya sea por motivos familiares o, todavía más, por motivos e intereses profesionales de diverso tipo. No conocemos estudios que permitan arrojar una cifra a este respecto, pero por la experiencia común cabe pensar que sería una cifra importante de personas potencialmente interesadas en estos contenidos que vendría a sumarse a la de los propios mayores.

2. El estudio establece unidades y herramientas de análisis diversas en función de la tipología de los programas: teleinformativos, otros programas de no-ficción y espacios de ficción. Además de otras variables relevantes, el estudio cuantifica la presencia de las personas mayores en debates, entrevistas y programas de ficción. En conjunto se analizaron 4.431 insertos emitidos en teleinformativos, 2.690 intervenciones en debates o entrevistas que se corresponden a 783 emisiones de programas y 357 personajes de ficción de 169 episodios. La muestra incluye los informativos de *TV3*, *TVE* en Cataluña, *Canal 8TV* y *Barcelona TV* durante el primer trimestre del año 2012; la programación durante este período de *TV3*, *Canal 33* y *Canal 8TV* sobre debates y entrevistas y la de *TV3*, *Canal 33*, *Canal 3XL* y *Canal 8TV* para la ficción de producción propia.

3. También se comparó el tiempo de presencia de la temática de mayores en cada una de las 4 cadenas de radio analizadas. Se observó una mayor presencia de este contenido en los magazines de *RNE* (7,56%), quizá por su función de servicio público, pero en todo caso bastante por encima de las cadenas comerciales (con una media de 3,63%, casi 4 puntos por debajo). A los magazines de *RNE* le siguen en presencia de esta temática los de la *Cadena SER* (4,87%), *Cadena COPE* (3,19%) y, finalmente, *Onda Cero* (2,84) (Aznar; Álvarez-Villa; Suay-Madrid, 2016, p. 156).

4. Sobre el papel y la función de esta figura, ver: Aznar, 2011, pp. 220 y ss.

9. Bibliografía

- Abellán-García, Antonio; Ayala-García, Alba; Pujol-Rodríguez, Rogelio (2017). *Un perfil de las personas mayores en España, 2017. Indicadores estadísticos básicos*. Madrid: CSIC. Informes Envejecimiento en red, n. 15.
<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos17.pdf>
- Aguilar-Baltar, Adalberto (1992). "Los mayores y la radio". En: Abellán-García, Antonio (ed.). *Una España que envejece*. La Rábida: Universidad Hispanoamericana Santa María de La Rábida, pp. 179-200. ISBN: 84 80010 004 4
<https://dspace.unia.es/handle/10334/1599>
- Aznar, Hugo (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49316852
- Aznar, Hugo (2011). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, 2ª ed. revisada. Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 978 84 34413061
- Aznar, Hugo (2018). "Autorregulación de la comunicación, participación y ciudadanía mediática". En: Aznar, Hugo; Pérez-Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira; Edo, Aurora (eds.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. I. Legislación y autorregulación*. Valencia: Tirant, pp. 217-245. ISBN: 978 84 17508 44 9
- Aznar, Hugo; Álvarez-Villa, Àngels; Suay-Madrid, Amparo (2016). "Estudio sobre la contribución de la radio al envejecimiento activo. Fase inicial: análisis cuantitativo de la presencia de la vejez en los magazines de radio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 1, pp. 143-162.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52586
- Aznar, Hugo; Castillo-Martín, Marcia (2018). "'Vulnerability' as the key concept of a communicative ethics for the 21st century". *Media development*, v. 65, n. 4, pp. 16-20.
<http://www.waccglobal.org/articles/-vulnerability-as-the-key-concept-of-a-communicative-ethics-for-the-21st-century>
- Berganza-Conde, María-Rosa; Ruiz-San-Román, José-Antonio (coords.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 84 481 9825 5
- CAC (2013). *La representació de la gent gran a la televisió. Informe sobre la diversitat i la igualtat. Informe sobre la diversitat i la igualtat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<https://www.cac.cat/documentacio/la-representacio-la-gent-gran-la-televisio-informe-la-diversitat-i-la-igualtat>
- Cea-D'Ancona, María-Ángeles (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.

- De-Andrés-del-Campo, Susana; De-Lima-Maestro, Rosa** (2014). "Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España". *Comunicar*, v. 26, n. 42, pp. 189-197.
<https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>
- Dewey, John** ([1927] 2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata. ISBN: 978 84 71124883
- Díaz-Aledo, Loles** (2015). *Los mayores del siglo XXI. Nuevas imágenes y nuevas perspectivas*. Madrid: Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca.
http://umer.es/wp-content/uploads/2015/06/UMER-88_web.pdf
- Diputación Foral de Bizkaya (2011). *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia*. Bilbao: Diputación Foral de Bizkaya. ISBN: 978 84 7752 485 8
http://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios_WEB_ca.pdf?hash=6b91462082ce6b0aa0dba72ba3422c16
- EAPN (2011). *Guía de estilo para periodistas sobre personas mayores*. Madrid: European Antipoverty Network.
<https://www.eapn.es/publicaciones/24/guia-de-estilo-para-periodistas-sobre-personas-mayores-eapn-madrid>
- Imsero (2008). *La participación social de las personas mayores*. Madrid: Imsero.
<http://www.imsero.es/InterPresent2/groups/imsero/documents/binario/11005partsocialmay.pdf>
- Imsero (2011). *Envejecimiento activo. Libro blanco*. Madrid: Imsero.
<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/imsero-libroblancoenvejecimientoactivo-01.pdf>
- Imsero (2014). *Marco de actuación para las personas mayores. Propuestas y medidas para fortalecer el ejercicio de los derechos de las personas mayores*. Madrid: Imsero.
<https://bit.ly/2Bmz2yY>
- Malbrán, Carlos** (2010). *La radio como herramienta pedagógica. Experiencias en el uso de la radio como instrumento de desarrollo. Decir el mundo decirse a sí mismo*. Buenos Aires: Corregidor.
- Organización Mundial de la Salud (2002). "Envejecimiento activo. un marco político". *Revista española de geriatría y gerontología*, n. 37, pp. 74-105.
<https://bit.ly/3fILXu8>
- Peña-Jiménez, Palma** (2012). "La radio social y de servicio en España. El ejemplo de 'Juntos paso a paso', de Radio Nacional de España". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 14, n. 27, pp. 14-29.
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/119>
- Pérez-Díaz, Víctor** (1997). *La esfera pública y la sociedad civil*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 30600731
- Ramos-Soler, Irene; Papí-Gálvez, Natalia** (2012). "Personas mayores y publicidad. Representaciones de género en televisión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, pp. 753-762.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954
- Señora Rushmore (s. f. [2018]). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*.
<https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>
- Suay-Madrid, Amparo** (2016a). "Necesitamos nuevas imágenes de las personas mayores en los medios de comunicación que reflejen su pluralidad". *N3WS tercera edad*, n. 37, pp. 10-12.
- Suay-Madrid, Amparo** (2016b). "Las personas mayores han de estar presentes en los medios expresando su opinión". *Nosotros los mayores del s. XXI*, n. 165, p. 10.
- Suay-Madrid, Amparo** (2016c). "Universos y categorías de análisis del envejecimiento activo en los magacines de radio en España". En: Mancinas-Chávez, Rosalba (ed.). *Actas del I Congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicación y desarrollo social*, pp. 416-431.
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/51566>
- Suay-Madrid, Amparo** (2017). *El discurso del envejecimiento activo en la radio y su representación en los magacines generalistas y especializados. La contribución de la radio a un tratamiento positivo de los mayores*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera.
<https://bit.ly/3d1PEcx>
- Suay-Madrid, Amparo** (2018). "La contribución de la radio al envejecimiento activo a través de la participación de los mayores". En: Aznar, Hugo; Pérez-Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira; Edo, Aurora (eds.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. II. Participación ciudadana y de la sociedad civil*. Valencia. Tirant, pp. 337-357. ISBN: 978 84 17508 44 9
- Thompson, John B.** (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49305788
- United Nations (2017). *World Population prospects. The 2017 revision, key findings and advance tables*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf

A taxonomy design for mobile applications in the Spanish political communication context

Rocío Zamora-Medina; José-Carlos Losada-Díaz; Pablo Vázquez-Sande

How to cite this article:

Zamora-Medina, Rocío; Losada-Díaz, José-Carlos; Vázquez-Sande, Pablo (2020). "A taxonomy design for mobile applications in the Spanish political communication context". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290327.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.27>

Manuscript received on August 8th 2019

Accepted on January 23rd 2020



Rocío Zamora-Medina ✉
<https://orcid.org/0000-0002-0541-2456>

Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y
Documentación
Campus Universitario de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia), Spain
rzamoramedina@um.es



José-Carlos Losada-Díaz
<https://orcid.org/0000-0002-3966-837X>

Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y
Documentación
Campus Universitario de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia), Spain
jclosada@um.es



Pablo Vázquez-Sande
<http://orcid.org/0000-0001-5081-385X>

Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Humanidades
Campus Universitario de Lugo
Avda. Filarmónica Lucense, s/n.
27002 Lugo, Spain
pablo.vazquez.sande@usc.es

Abstract

The new mobile ecosystem that now defines the so-called mobile society and the mobile culture is already a key territory for contemporary political communication. Within this culture, mobile applications have become a common ground for the meeting between organisations and citizens interested in participating in political matters through the direct experience that these platforms allow. Despite this development, it is difficult to find a complete and reliable taxonomy of apps in the academic or professional literature that analyses how these relationships impact the field of political communication. This study tries to address this gap, introducing the first systematic taxonomy of political communication apps in Spain based on the development of a self-produced taxonomical model that gathers in detail all the variables required to understand the nature of these applications that are available for any smartphone. This rigorous taxonomy comprises political communication applications available at the main app stores (about 316 found in *Play Store* and *App Store*). Specifically, the methodological classification was elaborated based on the following categories: promoter agent, app objective, level of interaction, level of autonomy and predominant tone. A very complete picture was obtained from the empirical analysis, which defines and explains the landscape of political communication applications for mobile devices in Spain.

Keywords

Techno politics; Mobile communication; Mobile politics; Pocket politics; Apps; Political communication; Smartphones; Mobile ecosystem; Mobile technology; Media ecology; Economy of applications.

1. Introduction

Mobile media are clearly an emergent interdisciplinary field for researchers to identify new opportunities to advance mobile political communication theory (Martín, 2014). All aspects of social life have been touched by mobile technology so that cultural, symbolic, and social interaction aspects of mobile communication are more and more a research topic that requires further academic contributions from a comparative perspective (Katz, 2011). Studies dealing with mobile communication have focused on different research lines in political contexts (Costa-Sánchez, 2012) mostly dealing with technology innovations aspects (Serrano-Tellería, 2017) or even privacy as a key research issue (Sarabia-Sánchez; Aguado; Martínez-Martínez, 2019).

Specifically, the use of mobile communication in political contexts is a relatively recent phenomenon for researchers who are mostly focused on their use for online campaigns (Stromer-Galley, 2019). However, some international scholars also question to what extent mobile applications are considered a new political discussion platform (Pang, 2018), while other scholars examine the importance of apps to build a politics of openness and to create mobile ubiquity cultures (Goggin, 2011).

In Spain, only a few studies have followed a media consumption-oriented approach, such as those dealing with content and the interactivity of the apps for national television networks (Videla-Rodríguez; García-Torre; Formoso-Barro, 2016; Ortega-Mohedano, 2015; Diego-González; Guerrero-Pérez; Etayo-Pérez, 2014) or an overview of radio broadcasting networks (Hernando-Lera, 2016; Piñeiro-Otero, 2015; Herrera-Damas; Ferreras-Rodríguez, 2015) and even the impact on printed media (López-García; Westlund; Silva-Rodríguez, 2015). A few examples can be cited from a peripheral approach to the political communication field, such as a case study about the discourse on corruption in the news games platforms (Gómez-García; Cabeza-San-Deogracias, 2016) or an analysis about the applications linked to smart cities in Spain (Barceló-Ugarte; Cabezuelo-Lorenzo; Sánchez-Martínez, 2017). In an attempt to classify mobile apps during elections, Vázquez-Sande (2016) focused on three parameters: the objectives identified, the geographical scope, and the agents promoting the apps. However, among our limitations, the institutional initiatives were not included in the sample and apps with a minimum of 100 downloads were not considered either. Another recent study included the analysis of the political discourse of the President of the United States, Donald Trump, (Gómez-García *et al.*, 2019) to identify main content features in the most downloaded apps.

Based on previous endeavours of mobile communication scholars (Aguado; Martínez-Martínez; Cañete-Sanz, 2015; Flora; Wang; Chande, 2014; Scolari; Aguado; Feijóo, 2012) the present study exclusively focused on elaborating a categorisation of mobile apps in political contexts in Spain. Taking the state of the art of mobile communication studies in mind, there is a need to establish an updated taxonomy that allows us to integrate the diversity of applications available in political contexts. This study tries to provide a first picture of the use of these communication tools in the specific field of political contexts in Spain by proposing the first systematic classification of political communication apps in the country to help reduce the complexity of this field.

1.1. The relevance of applications on the new mobile ecosystem

The exponential growth of mobile technology in Spain and worldwide is well-known. According to a report from *Fundación Telefónica* (2017), mobile phone penetration is 99.7 lines for each 100 inhabitants. More than 29 million individuals own a smartphone today and the mobile phone is the most used device for Internet access (97%). The number of smartphone users exceeds that of Internet users (Ditrendia, 2018). In fact, Spain is still positioned in the list of countries with more 'only mobile' users in the world, led by India (70%). The average of minutes in Spain per apps visitor is 3.248 minutes weekly (7.7 hours per week). These data clearly show the powerful potential of this mobile ecosystem, to justify the study of potential implications on new ways of interaction in political communication.

When defining the new mobile ecosystem, assumptions from Media Ecology conceptual framework need to be considered to analyse mobile technologies, from a theoretical perspective, the arrival of mobile devices as a new "species" coexisting in a new "atmosphere" defined by its presence with other media (Scolari; Aguado; Feijóo, 2013). With the launching of smartphones, the new concept of "app" was introduced. However, the spreading of mobile applications coincided with the launching of mobile platforms, such as *iPhone* back in 2007, and the opening of the first *App Store* for *iPhone* by *Apple* in 2008. In the context of the so-called "economy of applications" (Mandel, 2012), the market of mobile applications can be identified with

Applications, as emerging cultural platforms constituted and controlled by large transnational corporations of world mobile media, are far from being considered a free market

"a battlefield for the main stakeholders of the media ecosystem, but at the same time, the basic agreements between these huge armies (manufacturers of mobile devices, contents creators, telephone operators, etc.) allowed the market to expand" (Scolari; Aguado; Feijóo, 2012, p. 31).

In general, a mobile application can be defined as

"the use of a mobile technology by a final user for a specific purpose" (Nickerson *et al.*, 2009),

such as purchasing a ring tone, booking a flight in an airline or, spotting an election rally in your city during an electoral campaign. Nevertheless, from the user experience perspective, as some scholars suggested (**Aguado; Castellet, 2010**) it is necessary to reconsider the classical division between application (just tools for doing things) and mobile content (for knowing things), although both concepts seem to be connected.

In the specific case of political contexts, there are many purposes when it comes to developing a political app, and the hybrid function of applications is evident: knowing and doing things. Including apps that attempt to facilitate the civic engagement as well as apps providing communication channels to improve the representatives-represented dialogue, up to apps that aim to mobilize voters, coordinate grassroots campaigns, organize campaigns, spread electoral information, raise money, and even provide some sort of game related to the candidates' images.

1.2. Towards a taxonomy of mobile applications

The mobile ecosystem, where the political applications are included, is such a dynamic field that any taxonomy must be flexible and adaptable to adjust to the ever-shifting mobile communication market (**Scolari; Aguado; Feijóo, 2012; Abolfazli et al., 2013; Karhu; Tang; Hämäläinen, 2014; Aguado; Martínez-Martínez; Cañete-Sanz, 2015; Flora; Wang; Chande, 2014; Aceto et al., 2017**).

The term taxonomy refers to a classification in organized groups or categories, usually used to minimise the complexity and to identify similarities and differences (**Bailey, 1995**). However, up until today, taxonomies proposed in this field are scarce (**Nickerson et al., 2009**); therefore, a greater research endeavour is required. Any attempt to establish a taxonomy for mobile phone applications must be based on different criteria to be concise, inclusive enough, comprehensive, and also extendible (**Nickerson et al., 2009**).

In order to review the most adequate criteria for the present taxonomy, generic mobile applications taxonomies proposed from other disciplines have been considered. Thus, **Kemper and Wolf (2002)** proposed a taxonomy based on a three-dimensional classification (level of innovation, speed of development, and risk) as well as a set of features focused in the development of mobile applications. **Seong-Leem, Sik-Suh and Seong-Kim (2004)** developed a hierarchical classification scheme, based on a more specific perspective, linked to mobile business models. Shortly after, **Nysveen, Pedersen and Thorbjørnsen (2005)** offered a basic scheme of bidimensional classification of mobile services clustered in two binary categories: the type of interactivity (person-interactive vs. machine-interactive) and characteristics of the process (objective-oriented vs. experimental). From a client-oriented perspective, **Heinonen and Pura (2006)** developed a classification scheme for mobile services based on four categories: type of consumption, context, social environment, and relationship. **Dombroviak and Ramnath (2007)** investigated the mobile versions of applications for the computer and created a taxonomy based on the application features. In the same line, **Nickerson et al. (2009)** developed an interesting taxonomy of mobile applications for the field of information system based on how the user interacts with the application; **Kennedy-Eden and Gretzel (2012)** suggested their own model for tourism. More recently, **Shroff, Keyes and Linger (2015)** proposed a specific taxonomy of mobile applications to be used in education to unify the existing learning theories in an attempt to facilitate understanding pedagogical issues in mobile learning.

Other attempts to provide a taxonomy of mobile contents looked for a more extensible taxonomy and other criteria to follow. For instance, **Scolari, Aguado and Feijóo (2012)** provided their own taxonomy of contents and applications based, in each case, on the categories genre/ purpose, origin/ adaptation, narrative strategy and storage conditions.

In the case of content classification, most of usual classifications

“are only translations of other industries in the mobile domain and do not measure the attributes of the mobile content that can promote their evolution” (**Feijóo et al., 2009, p. 284**).

In this sense, from the genre's perspective, the domain of mobile content is influenced by the standard content of media, where different categories can be identified following the functions of traditional media: information, persuasion and entertainment.

The mobile contents can also be classified using the criterion of the origin of each application. **Scolari et al. (2009a; 2009b)** differentiate between specific contents created for mobile devices, contents adapted or transformed for mobile devices and non-adapted contents. A new taxonomy proposed later by **Feijóo et al. (2009)**, not only for contents but also for applications, differentiates four categories: contents or applications that are *original or specific*; *adapted* contents or applications; contents or applications that have been *reused* for mobility; and *augmented* content or applications. Likewise, the mobile content tends to occupy a relevant place in the transmedia strategies. Mobile contents can also be classified into autonomous/ dependent contents, depending on whether they allow autonomous consumption or not. Finally, these experts classified the mobile content depending on whether the content can be stored in a cloud server or downloaded in the mobile device.

“ From the user experience perspective, it is necessary to reconsider the classical division between application (just tools for doing things) and mobile content (for knowing things), since both concepts seem to be intricately connected ”

Although all these criteria are a good starting point to map the issue of digital content applications, they are not good enough to explain the specific nature of the mobile content (Scolari; Aguado; Feijóo, 2013). For this reason, Scolari, Aguado and Feijóo (2013) proposed a new positional model to classify mobile applications of contents based on two crucial questions. On the one hand, they located the action developed in a first axis – contemplation versus intervention– to distinguish between content (to know things) and the application (a tool for doing things); in the second axis, the distinction between the dimension of the content narrative (as text for knowing things) and the interaction derived from that content (a tool for doing things). Finally, they identified four spaces in the intersection of these axes: the adaptation; the content and the application as a tool for doing things; the management; and, finally, participation.

“ The progressively higher penetration of smartphones and, consequently, the democratisation of mobile applications, require an exhaustive review of the rationales followed in the specific field of political communication ”

Recently, Aguado, Martínez-Martínez and Cañete-Sanz (2015) used this functional model of mobile content applications to measure to what extent the functional evolution of mobile content applications is moving across the four spaces of this model, pointing out to an acceleration of the fusion between the idea of the application as a tool and the idea of the application as a content. In the context of mobile applications, where there is a mix between types of contexts, functions and services, this task represents a real challenge. When studying the evolution of a sample of 12 relevant mobile applications with their corresponding updated versions for two years (N = 646), the content of the applications was analysed using a score scale depending on the relevance of the four functional key categories: content reproduction, content creation, content management and participation in contents. Results showed a clear evolution towards the multifunctional integration in mobile content applications. Specifically, most relevant functions were content management and social participation. The functional convergence of applications of a mobile content means, in the end, an

“active and social conception of the content, that is not only a final consumption object, but also a language, a resource” (Aguado *et al.*, 2015, p. 795).

Even though this recent proposal aims only to become a descriptive model to understand the evolution of the ecosystem of mobile contents applications, it can be usefully applied to other specific contexts, like the field of political communication.

2. Methodology

The first step to elaborate the taxonomy of mobile applications in the context of mobile political communication has been selecting the representative sample of apps from the catalogue available on the main app stores (*Play Store* and *App Store* for *Android* and *Apple* devices, respectively). The selection was done from 1 to 15 December 2018 considering the following criteria:

1. Apps that presented some kind of activity in the past year (to avoid apps that were strictly temporary).
2. Apps that were downloaded at least 100 times (to avoid marginal examples).
3. Apps strictly focused on Political Communication issues (apps where there is an exchange of messages focused on all kinds of political affairs -opinions, decisions, actions- and their application to the public reality).

There were excluded from the analysis all apps whose main objective was the management of incidences, notices, emergencies, complaints (although there were included those that had that function together with another of actual political nature), game apps or simulations that used politicians as characters for their stories, media apps in their political section, as well as the news feed applications. The resulting sample consisted of 316 applications, whereas 57.3% corresponded to apps available for the *Android* operating system, while the remaining 42.7% were available for *iOS*.

The analysis of all these applications was conducted based on three sets of variables: the formal aspects, the content related elements and the level of presence of specific features that define mobile 2.0 communications. The approach was mainly qualitative, incorporating typical communication concepts and public relations to define the parameters that allowed the classification of mobile applications as political communication. The proposal of methodological classification was based on all categories included in Table 1.

3. Results

After coding 316 apps a very complete picture was obtained to describe the political communication applications for mobile devices available in Spain. From this picture, some relevant findings were identified, organized from each coding category:

3.1. Promoter agent

Nine out of ten applications are associated with initiatives of public nature, since 91.5% of apps correspond to public institutions. From the remaining percentage, 3.5% come from political parties, an identical percentage compared to those started up by individuals. Consequently, the emphasis about the subject of the political action mostly relies on the

Table 1. Taxonomy proposed for mobile political applications

Promoter agent	Nature	Public	Institution
		Private	Political party
			Candidate
			Association / entity
			Individuals
	Mixed		
	Emphasis on the subject of political action	Candidate	
		Political party	
		Institution	
	Promoter identification (definition of actual identity as organisation or person)	Yes	In a first level
No		In another level	
Accessibility: publics targeted	Open to all (without access passwords)		
	Restricted access (need user and password)		
	Mixed access (some contents have open access and others are restricted)		
Accessibility: availability depending on the Price per download	Free		
	With price		
	Mixed system (free download)		
App objective	Informational (merely display contents about the reality the political subject wants to show)		
	Dissemination (explanation of political positioning / decisions)		
	Internal mobilisation (to stimulate internal publics -materials calling for action on the networks)		
	Mobilisation (to stimulate external publics)		
	Participatory (look for the implication beyond providing material to call for action, either inside or outside the app)		
Level of interaction	Unidirectional (possibilities of participation and interaction are not explored)		
	Non-symmetric Bidirectional (the participation is promoted, but always under the control of the organisation/entity. There is a shy approach to the characteristic tools of mobile apps, although they are exploited from the perspective of the political subject)		
	Symmetric Bidirectional (the publics are offered the option to participate in the design of the message and/ or in specific actions)		
Level of autonomy	Exact copy of other communication tools of the political subject		
	Some elements belong to other communicational tools of the political subject, but others are characteristic of the app		
	Design and structure are specific for the app		
	Not applicable		
Predominant tone	Neutral (there is no clear positioning regarding the information provided)		
	Ideological (there is a marked positioning of ideas)		
	Emotional (main appeal to the field of feelings, not ideas)		
	Satirical-parodic (the general tone is humoristic and not so serious, although with a certain critical approach)		
	Critical (the tone is demanding regarding the reality shown)		
	Conversational/Debate (a space of balanced dialogue is shown towards all the interlocutors with opinion contrast)		
	Others		

different public administrations (95.9% of cases), in such a way that only in the remaining 4.1% there is focus on some specific political leader or party.

This trend is also observed regarding the identification of the promoter, which is explicitly indicated in practically all cases (99%), as well as in the accessibility of applications in a double sense: both from the perspective of the target publics (in 97.8% of apps anyone can access freely to all contents of the app, compared to a 1.9% of cases where the query is restricted and a 0.3% where a mixed system is incorporated) as well as the availability depending on the download price (100% are free).

3.2. App objective

Compared to the homogeneity observed in relation to the apps promoter agent, there is a wide diversity of purposes when it comes to starting up a mobile application. Among objectives, there clearly prevails the informational objective, with which 56.8% of the apps identify. The trend of most apps show a certain unidirectionality and, in a way, reproduce in the mobile environment, the dynamics of other contexts where the potential to involve and obtain a feedback of users downloading those apps is wasted. Only 21.6% of apps stimulate citizen participation as main purpose. In these cases, promoters seem to have understood the usefulness of this technological resource to achieve a true interaction beyond the mere queries, characteristic of informational dynamics. Finally, 12.7% of apps were oriented towards the mobilisation of external publics, while 4.4% try to achieve this same purpose with their internal publics and, in another 4.4% there prevails the dissemination purpose.

“ The mobile ecosystem, where the political applications are included, is such a dynamic field that any taxonomy must be flexible and adaptable to the market of mobile communication changes ”

When the variable nature of the promoter agent and app objective were analysed jointly, two very different patterns were detected: applications coming both from institutions and from individuals mostly pursued an informational purpose (59.4% of public administrations and 45.5% of the second group of agents) because the prevailing objective was dissemination, with 54.5% of apps. On the other hand, the participatory purpose specially stands out among apps promoted by political parties. There, 27.3% of the total were essentially participation oriented (21.9% of institutions and 9.1% of individuals). This can be understood like a greater need of legitimation for political groups due representation crisis they are submerged in. A third difference is related to the role granted to internal and external publics, because while political parties platforms are not oriented to mobilize external publics, the institutional initiative apps try to stimulate these external agents in 13.5% of cases, ten points above those targeted to internal publics. When apps with restricted access were analysed, it is confirmed that in half of the cases the main goal was precisely the mobilisation of agents belonging to the organisation.

3.3. Level of interaction

Only one out of four applications (25.7% of the total) showed a symmetrical bidirectional model where users have the capacity of participating in the design of the message or any other specific action. In these cases, the promoter agents show their predisposition to allow that final recipients could adopt an active role that transcends the mere search for information.

On the other hand, more than one third of these applications (34.6%) followed a clear unidirectional model where the user cannot participate or interact in an active manner. This way, the apps that correspond to this pattern established action rationales of promoters that only look to convey a specific type of contents without showing the will to be influenced by recipients.

The remaining apps (39.7% of the total) showed a non-symmetric bidirectional approach, which means there is a superficial intention of promoting user participation but always under the control of the organisation preserving the final decision about materials or ideas to be disseminated. Therefore, although there is a certain bidirectionality, the influencing capacity of subjects is always unbalanced in favour of the institution or political party.

Comparing to the other mentioned parameters, two differentiated patterns were observed, and something similar happens when the variables of interaction and objective are analysed jointly. Thus, apps that implement a unidirectional model in relation to recipients are essentially associated with the platforms that have an informational objective: almost nine out of ten apps (89.9%) that do not opt for participation and direct interaction of users comply with this pattern. To the contrary, more than seven out of ten apps (70.4%) that show a symmetric bidirectional model, where the recipient has the capacity to actively intervene in the design of the message or with specific actions, have an essentially participatory objective. However, among the apps included in the symmetric bidirectional category there are some that are oriented towards an informational purpose (14.8%).

Meanwhile, apps using a non-symmetric bidirectional model have mainly the purpose of conveying information (55.2%), although the mobilisation of external publics is the second objective by majority (28%).

3.4. Level of autonomy

Although most apps analysed include a specific design and structure for this digital platform (51.4%), there are cases where there is observed an exact copy of other different tools that were transferred to this mobile ecosystem (3.8%) and others where there is a combination of specific aspects of the mobile app with other elements belonging to different external tools (21.7%).

This circumstance evidences that there still persists a certain tendency of perpetuating communication models that have not been conceived specifically for the apps but instead have been integrated in them, coming from other contexts of use.

Some differences are observed here depending on whether it is an application promoted by a public institution or by a political party. Even though in both cases the apps that have a specific design and structure prevail, in the case of apps promoted by political parties, we identify a greater percentage of apps that still keep a very close connection with other communication tools, like websites for example (36.4% versus 21.3%).

3.5. Predominant tone

The trend towards homogeneity observed in the study of the first variable of the promoter agent is shown again when analysing the predominant tone, because 91.1% of apps show a neutral tone. To the contrary, only 5.1% of them manifest an ideological tone and 2.9% only a conversational tone.

Most of the apps are created for a merely informational purpose, with only a few showing a more ambitious objective, like the mobilisation or participation of users

When this parameter is analysed along with the objective, it is confirmed that there is a significant correlation between both, because a neutral tone is specially characteristic of informational oriented apps (60.3% of apps with this tone correspond to this objective); an ideological tone with dissemination oriented apps (43.8%); a critical tone with the mobilisation of external publics (100%); and, finally, a conversational tone with the mobilisation of internal publics (44.4%).

In a longitudinal analysis, we observe an evolution when compared to previous reference studies (Vázquez-Sande, 2016) characterised by the increasing presence of public institutions as promoter agents of the apps. Back in 2016, these hardly represented 2%, and now they are more than 91%, which means a radical change in the X-ray picture obtained. The sample selection criteria used were not exactly the same because the research of 2016 used a much more restrictive political communication concept than the one used in the present study.

Despite the passing of time, these platforms still continue to avoid participation and real interaction of citizens. In fact, the proportion of apps fostering the intervention of recipients in 2016 was 25.9%, while the percentage keeps practically identical now, considering that only 25.7% of apps implement a symmetric bidirectional model.

4. Discussion

The use of this classification proposal for political communication apps available in the main online stores in Spain – based on the promoter agent, app objective, level of interaction, level of autonomy and predominant tone– allows to ensure, firstly, that the Public Administrations are the promoters –almost in exclusivity– of this kind of tool, leaving participation as something residual, not only regarding individuals or social or civil organisations, but also regarding political parties and leaders.

At the same time, it has been confirmed that the most relevant part of these apps has been created for a merely informational purpose, whereas few have a more ambitious objective, like the mobilisation or the participation of users, something absolutely consistent with the datum that one out of every three apps show an unidirectional communication model. And, headed in that same direction, it is worth mentioning that the predominant tone is neutral, rather than an ideological or conversational tone.

Therefore, the most important finding of this research is that our data demonstrate a manifested waste of the apps potential, which neither include the activity of the user, nor foster conversation nor dialogue, nor promote action, but limit to being only informational instruments. With these kinds of practices, on the one hand, a dissonance is generated between the predisposition of citizens, who are more and more familiar with the rationales of this type of platforms and, on the other, the actual technical possibilities that the different promoters provide, therefore causing a false feeling of openness to public participation.

5. Conclusion

The progressively higher penetration of smartphones and, consequently, the democratisation of mobile apps, require an exhaustive review of the rationales followed in the specific field of political communication, whereas previous analyses were insufficient to apprehend this phenomenon. This study has offered a complete picture obtained from an empirical analysis, which defines and explains the landscape of political communication apps for mobile devices in Spain. The meagre academic contribution performed up until now justifies the need to investigate the mobile market more thoroughly in its relationship with political contexts.

In an attempt to overcome the limitations of other studies, the purpose of this research was to provide the first systematic classification of political communication apps in Spain. This taxonomy proposal aims to become more ambitious to the extent it comprises not only the use of mobile apps in electoral contexts, but also in the field of institutional communication. In order to do this, the three sets of parameters deployed and the proposal of a taxonomy of mobile apps included herein (formal aspects, content and level of presence of 2.0 features) provide a complete and complex view of apps for the field

of political communication. In fact, each one of these parameters subdivides into multiple elements that allow a holistic perspective with which to approach the analysis of the market of these tools in Spain.

With the development of further communication strategies in mobile communication, especially as a tool for digital campaigning, research should move beyond the descriptive studies that try to map the diversity of apps in the political contexts, and examine instead critical information included in all these apps, like the use of users personal information for electoral purposes.

6. References

Abolfazli, Saeid; Sanaei, Zohreh; Gani, Abdullah; Xia, Feng; Yang, Laurence T. (2013). "Rich mobile applications: Genesis, taxonomy, and open issues". *Journal of network and computer applications*, v. 40, pp. 345-362. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2013.09.009>

Aceto, Giuseppe; Ciunzo, Domenico; Montieri, Antonio; Pescape, Antonio (2017). "Traffic classification of mobile apps through multi-classification". In: *Proceedings of the Globecom 2017. 2017 IEEE Global communications conference* (Singapore, December 4-8, 2017). <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2017.8254059>

Aguado, Juan-Miguel; Castellet, Andreu (2010). "Contenidos informativos en el ecosistema móvil: horizontes y desafíos". In: Cabrera-González, María-Ángeles (ed.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, pp. 126-143. ISBN: 978 84 92860 42 5

Aguado, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Cañete-Sanz, Laura (2015). "Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 787-796. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>

Bailey, Keneth D. (1995). *Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques*. Sage, Thousand Oaks. ISBN: 978 0 803952591

Barceló-Ugarte, Teresa; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco; Sánchez-Martínez, María (2017). "Ciudades inteligentes y apps para la ciudadanía: Análisis de casos pioneros en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, v. 10, n. 2, pp. 225-236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5106>

Costa-Sánchez, Carmen (2012). "Estado del arte de la comunicación móvil en España. Aportaciones realizadas y retos de futuro". *Vivat academia*, n. 117, pp. 1049-1058. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1049-1058>

Diego-González, Patricia; Guerrero-Pérez, Enrique; Etayo-Pérez, Cristina (2014). "Televisión conectada en España. Contenidos, pantallas y hábitos de visionado". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 5, n. 1, pp. 179-199. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>

Ditrendia (2018). *Informe Mobile en España y en el mundo 2018*. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2018>

Dombroviak, Krista M.; Ramnath, Rajiv (2007). "A taxonomy of mobile and pervasive applications". In: *Proceedings of the 2007 ACM symposium on applied computing* (Seoul, Korea, March 11-15). <https://doi.org/10.1145/1244002.1244345>

Feijóo, Claudio; Maghiros, Ioannis; Abadie, Fabienne; Gómez-Barroso, José-Luis (2009). "Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content". *Telematics and informatics*, v. 26, n. 3, pp. 282-292. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2008.11.009>

Flora, Harleen K.; Wang, Xiaofeng; Chande, Swati V. (2014). "An investigation on the characteristics of mobile applications: A survey study". *International journal of information technology and computer science*, v. 6, n. 11, pp. 21-27. <https://doi.org/10.5815/ijitcs.2014.11.03>

“ The most important finding of this research is that our data demonstrate a manifested waste of the apps capabilities, whereas most neither include the activity of the user, nor foster conversation or dialogue, nor promote action, but are mere informational instruments instead ”

- Fundación Telefónica* (2017). *La sociedad de la información en España 2016*. Madrid: Ariel. ISBN: 978 84 08 16947 5
- Goggin, Gerard** (2011). "Ubiquitous apps: Politics of openness in global mobile cultures". *Digital creativity*, v. 22, n. 3, pp. 148-159.
<https://doi.org/10.1080/14626268.2011.603733>
- Gómez-García, Salvador; Cabeza-San-Deogracias, José** (2016). "El discurso informativo de los *newsgames*: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles". *Cuadernos.info*, n. 38, pp. 137-148.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez-García, Salvador; Gil-Torres, Alicia; Carrillo-Vera, José-Agustín; Navarro-Sierra, Nuria** (2019). "Creando a Donald Trump: las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos". *Comunicar*, v. 27, n. 59.
<https://doi.org/10.3916/c59-2019-05>
- Heinonen, Kristina; Pura, Minna** (2006). "Developing a conceptual framework for mobile services". *Proceedings of the Helsinki Mobility Roundtable* (Helsinki, June 1-2, 2006).
https://aisel.aisnet.org/sprouts_proceedings_helsinki_mob_rt
- Hernando-Lera, Marta** (2016). "El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España". *Fonseca journal of communication*, n. 13.
<https://doi.org/10.14201/fjc201613115128>
- Herrera-Damas, Susana; Ferreras-Rodríguez, Eva-María** (2015). "Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 274-281.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>
- Karhu, Kimmo; Tang, Tingan; Hämäläinen, Matti** (2014). "Analyzing competitive and collaborative differences among mobile ecosystems using abstracted strategy networks". *Telematics and informatics*, v. 31, n. 2.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.09.003>
- Katz, James E.** (2011). *Mobile communication*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 315124629
<https://doi.org/10.4324/9781315124629>
- Kemper, Hans-Georg; Wolf, Elke** (2002). "Iterative process models for mobile application systems: A framework". In: *Proceedings of the 23rd Intl conf on information systems* (Varazdin, Croatia, September, 2-4).
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.194.6893>
- Kennedy-Eden, Heather; Gretzel, Ulrike** (2012). "A taxonomy of mobile applications in tourism". *E-review of tourism research*, v. 10, n. 2.
<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3559&context=compmpapers>
- López-García, Xosé; Westlund, Óscar; Silva-Rodríguez, Alba** (2015). "La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil". *Telos*, n. 100, pp. 128-139.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/la-industria-de-medios-impresos-se-sube-al-periodismo-movil>
- Mandel, Michael** (2012). *Where the jobs are: The app economy*. Technet; OECD.
<https://southmountaineconomics.files.wordpress.com/2012/09/technet-app-economy-study.pdf>
- Martin, Jason A.** (2014). "Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field". *Mobile media & communication*, v. 2, n. 2, pp. 173-195.
<https://doi.org/10.1177/2050157914520847>
- Nickerson, Robert; Varshney, Upkar; Muntermann, Jan; Isaac, Henri** (2009). "Taxonomy development in information systems: Developing a taxonomy of mobile applications". In: *Proceedings of the European conference on information systems* (Verona, Italy, June 8-10).
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00375103/document>
- Nysveen, Herbjørn; Pedersen, Per E.; Thorbjørnsen, Helge** (2005). "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 3, art. 330.
<https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Ortega-Mohedano, Félix** (2015). "La app-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes". In: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, AIMC, Madrid, pp. 121-147. ISBN: 978 84 608 4242 2
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>
- Pang, Hua** (2018). "Is mobile app a new political discussion platform? An empirical study of the effect of WeChat use on college students' political discussion and political efficacy". *PLoS one*, v. 13, n. 8, e0202244.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202244>

- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015). "Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 463-471.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>
- Sarabia-Sánchez, Francisco-José; Aguado, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J.** (2019). "Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280212.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.12>
- Scolari, Carlos-Alberto; Aguado, Juan-Miguel; Feijóo, Claudio** (2012). "Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications". *International journal of interactive mobile technologies*, v. 6, n. 2, pp. 29-38.
<https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/1880>
- Scolari, Carlos-Alberto; Aguado, Juan-Miguel; Feijóo, Claudio** (2013). "Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones". En: Aguado, Juan-Miguel; Feijóo-González, Claudio; Martínez-Martínez, Inmaculada J. *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Madrid: Gedisa, pp. 79-106. ISBN: 978 84 97847827
- Scolari, Carlos-Alberto; Navarro-Güere, Héctor; García, Irene; Pardo-Kuklinski, Hugo; Soriano, Jaume** (2009a). "The Barcelona mobile cluster: Actors, contents and trends". *International journal of interactive mobile technologies*, v. 3, n. 3, pp. 47-54.
<https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/814>
- Scolari, Carlos-Alberto; Navarro-Güere, Héctor; García, Irene; Pardo-Kuklinski, Hugo; Soriano, Jaume** (2009b). "Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña". *Comunicación y sociedad*, v. 22, n. 2, pp. 159-185.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36267>
<https://doi.org/10.15581/003.22.2.159-186>
- Seong-Leem, Choon; Sik-Suh, Hyung; Seong-Kim, Dae** (2004). A classification of mobile business models and its applications. *Industrial management & data systems*, v. 104, n. 1, pp 78-87.
<https://doi.org/10.1108/02635570410514115>
- Serrano-Tellería, Ana** (2017). "Innovations in mobile interface design: Affordances and risks". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 320-327.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.19>
- Shroff, Ronnie; Keyes, Christopher; Linger, Warren S.** (2015). "A proposed taxonomy of theoretical and pedagogical perspectives of mobile applications to support ubiquitous learning". *Ubiquitous learning: An international journal*, v. 8, n. 4, pp. 23-44.
<https://doi.org/10.18848/1835-9795/cgp/v08i04/58074>
- Stromer-Galley, Jennifer** (2019). *Presidential campaigning in the internet age*, 2nd ed. UK: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199731947
- Vázquez-Sande, Pablo** (2016). "Políticapp: hacia una categorización de las apps móviles de comunicación política". *Fon-seca journal of communication*, n. 12, pp. 59-78.
<https://doi.org/10.14201/fjc2016125978>
- Videla-Rodríguez, José-Juan; García-Torre, Manuel; Formoso-Barro, María-Josefa** (2016). "Contenidos e interactividad de las apps para smartphones de las televisiones españolas". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 52-569.
<https://doi.org/10.4185/rlds-2016-1109>

Annex

List of mobile political apps

Populares	Utiel	Sonseca Ayto.
PolitiJoc	Pantoja Ayto.	Ayuntamiento de Guadalupe Informa
Mensajería PP	Albalate del Arzobispo	Orihuela en tu mano
Socialistas de Alcalá	La Guardia (Toledo)	Tu Murcia
Ayuntamiento en tu móvil	Valdemorillo	Tu Ayuntamiento al día
Ayuntamiento de Villa del Prado	Ajuntament de Palau-solità i Plegamans	Rivas Ciudad
Alcobendas	Pozuelo Responde	Ayuntamiento de Ocaña
Ayuntamiento de Pamplona	L'Eliana	Mora, mi pueblo
TokApp	Mejora Ubrique	Santa Cruz de Mudela informa
Ayuntamiento de Salamanca	Vive Urda	Ayuntamiento de San Bartolomé
Ayuntamiento de Arucas	Torres de Berrellén	Ayuntamiento de Simancas

AppValencia	Aldaia	Ayuntamiento de Carboneras
Ayuntamiento de Cáceres	Villa de Osuna	Cardiel de los Montes de Ayto.
Ayuntamiento de Vélez-Málaga	San Martín de Pusa Ayto.	Ayuntamiento de Noblejas
Ayto. de Roquetas de Mar	El Casar	Ayuntamiento de La Oliva
Ayuntamiento de León	Benetússer	Mogán
Ayuntamiento de Escatrón	Tuineje	Ayuntamiento de Fondón
Ayuntamiento de Arganda del Rey	Castelldefels Participa	Ayuntamiento de Crevillent
Ayuntamiento de Lucena	Ayto Tías	Ayuntamiento de Ogjares
Ainforma, tu Ayuntamiento informa	Ayto Lobras	Ayuntamiento de Lillo
Tu ayuntamiento al día	PSOE Jerez del Marquesado	Ayuntamiento de Peligros
Ayuntamiento de Boecillo	Partido Popular Alovera	Adeje
iBadajoz	Unitat Popular	San Pedro del Pinatar
Alameda Ayuntamiento	Canal Parlament	Buzón Ciudadano
Ayuntamiento de Huétor Tájar	JGPAApp	Santovenia de Pisuerga Informa
Ayuntamiento de Carbonero el Mayor	Servicio de Estudios del PE	Escorial Informa
Ayuntamiento de Valleseco	App Movil SCE	Villarejo de Órbigo Informa
Ayuntamiento de Yebes	eGobCan	Valladolid en tu mano
Ayuntamiento de Santa Cruz de La Palma	miPSOE	Valera Informa
Ayuntamiento de Mieres	Ayuntamiento en tu móvil	Palazuelos de Eresma Informa
Ayuntamiento de Albox	Ayuntamiento de Alhedín	Pantoja Ayto.
Ayuntamiento de Vera	Línea Verde: Comunicación de incidencias	Villamiel Informa
Ayuntamiento de Gozón	Ayuntamiento de Tías	Ayuntamiento de Vera
Ayuntamiento de Mojados	Ayuntamiento de Escatrón	Benetússer
Ayuntamiento de Posadas	Ayuntamiento Vélez Benaudalla	Ayuntamiento de Poblete
Ayuntamiento de Fustiñana	Ayuntamiento de Martos	Olivenza
App Ayuntamiento de Velilla de San Antonio	Ayuntamiento de Casillas	Ayuntamiento de Salamanca
Ayuntamiento de Los Gallardos	La República- LRP	L'olleria Info
Ayuntamiento de Navaleño	Referendum	Puerto del Rosario
Ayuntamiento de Cebreros	PSOE Jaén	Ayuntamiento de Mieres
Ayuntamiento de Romangordo	PSOE de Cartaya	Posadas
Ayuntamiento de Buñuel	PSOE de Guadix	Montemayor de Pililla Informa
Ayuntamiento Huércal-Overa	Populares	San Miguel de Abona
Ayuntamiento de Doñinos	Zaragoza Ciudadana	Alameda de la Sagrada Informa
Bustarviejo	Vost Euskadi	Ayuntamiento de Valleseco
Ayuntamiento de Torreorgaz	Tamarite de Litera Informa	Comunica Gandia
Ayuntamiento de Conquista	Parla Participa	Almoharín Informa
Ayuntamiento de Pola de Lena	MiPSOE	La Pesga Informa
Ayuntamiento Inteligente	Mensajería PP	Tejeda de Tiétar Informa
Ayuntamiento de Brea de Tajo	AppVàlencia	Smart Guadalajara
Ayuntamiento de Almaraz	Ayuntamiento de Cartaya	Valencia del Mombuey Informa
Ayuntamiento de Belmonte	Ayuntamiento de Tocina	Hinojosa del Duque
Ayuntamiento de La Victoria	Ayuntamiento de Benavente	San Bartolomé de Tirajana
Ayuntamiento de Santaella	Ayuntamiento de Los Yébenes	Bétera en línea
Ayuntamiento de Castropol	Logroño.es	Almáchar Informa
Ayuntamiento de Rocafort	Carcaixent	Ayuntamiento de Cúllar Vega
Ayuntamiento de Fuente Palmera	Ayuntamiento de Navalcarnero	Cabra
Ayuntamiento de Valsequillo	Tavernes Blanques	Rubí Ciutat
Ayuntamiento de Rute	Picassent	Calañas Informa
Ayuntamiento de Benifaíó	Ayuntamiento de Macael	Chiloeches Informa
Ayuntamiento Fornes	Alcobendas	Domeño
Vive Puebla de la Calzada	Burgos al móvil	Nules
Ayuntamiento Valderrey	Gáldar	Ayuntamiento de Mocejón

Gáldar	Ayuntamiento de Lucena	Peñarroya-Pueblonuevo
Ayuntamiento de Muñogalindo	Ayuntamiento de Huesca	Cullera Online
Girona App	Ayuntamiento de Marchamalo	Esparragosa de Lares Informa
Águilas Participa	AppDénia	Alcasser
Ayuntamiento de Fiñana	Ayuntamiento de Dílar	Quart de Poblet App
Ayto. Huesca	Ayuntamiento de Roquetas de Mar	Burjassot info
La Nucía App	Ayuntamiento de Aspe	Zarza de Montánchez Informa
Almería Ciudad	Ayuntamiento de Huétor Vega	Valsequillo
Playas de Málaga	Ayuntamiento de Gójar	Iniesta Informa
eLebrija	Chiva	Caspe en tu bolsillo
Adeje	Ayuntamiento de Cáceres	Requena App
Cobisa App	Ayuntamiento de Toro	Cañete de Real Informa
Ayto. Martos	Almassora	Moralzarzal
Tu Murcia	Ayuntamienot de Pedro Muñoz	Velada Informa
Transparènci-App	Arroyomolinos Participa	Malpartida de Plasencia infor.
Don Benito	Corral de Calatrava Informa	Barcarrota Informa
Vila-real	Esparralejo Informa	Telde
MuniciApp	Torremenga Informa	Honachelos Informa
Mi Municipio Al Día	Casas Ibáñez Informa	Ugena Ayto.
Turégano	Arucas	Zahínos Informa
Mogán	Monterrubio Informa	Mojados Informa
Garrucha	Barrado Informa	Ayuntamiento de Fustiñana
Carcaixent	Riolobos Informa	App Velilla de San Antonio
Gibraleón	Trijueque Informa	Ayuntamiento de Los Gallardos
Paracuellos al Día	Siruela Informa	Ayuntamiento de Bueñel
Ontinyent	Ayuntamiento de Aranda de Duero	Ayuntamiento de Doñinos
Puerto del Rosario	Tarazona de la Mancha Informa	Ayuntamiento Brea de Tajo
Mora mi pueblo	Huelma Informa	Santaella
Chiva	La Nava de Santiago Informa	Girona App
Alcàsser	Ingenio	Mi municipio al Día
San Bartolomé de Tirajana	Algete Informa	Garrucha
CuidaGijón	Segurilla Ayto.	JGPApp
Calatayud en tus manos	Fuenlabrada Informa	Godella
San Miguel de Abona	Ayuntamiento de Agaete	Ontiyent
Picassent	Jerez Actúa	La Nucía
Banyeres App	Ayuntamiento de Pamplona	Almería Ciudad
Sonseca Ayto.	Ayuntamiento de Íscar	elebrija
Lubrín	San Clemente Informa	Don Benito
Sant Mateu Info	Láchar Informa	Vila-real
Godella	Ayuntamiento de Consuegra	Ayuntamiento de Turégano
Comunica Gandía	Toledo	Lubrín
Nules	Ayuntamienot de Torrijos	Cantabria Informa
Prats de Lluçanès		

Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018

Communicating corporate social responsibility (CSR): an analysis of the most award-winning campaigns of 2018

Elisenda Estanyol

Cómo citar este artículo:

Estanyol, Elisenda (2020). "Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290334.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Artículo recibido el 16-03-2020
Aceptación definitiva: 01-04-2020



Elisenda Estanyol

<http://orcid.org/0000-0003-3986-0377>

Universitat Oberta de Catalunya

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Avda. Tibidabo, 39-43.

08035 Barcelona, España

eestanyol@uoc.edu

Resumen

La responsabilidad social corporativa (RSC) tiene un impacto en la reputación de las empresas y de las instituciones, lo que convierte su gestión en crucial también desde el punto de vista comunicativo. Cada vez más, los *stakeholders* -no únicamente los consumidores-, piden a las organizaciones que se pronuncien sobre los principales problemas que afectan a la sociedad y que actúen con causa, por lo que la comunicación de la RSC está en constante evolución. El propósito de esta investigación es examinar prácticas exitosas de comunicación de RSC a partir del estudio de las campañas más premiadas en 2018. Se ha aplicado como metodología de investigación el análisis de contenido cualitativo. Concretamente, se han analizado los certámenes *PR Daily Corporate Social Responsibility Awards*, *Cannes Lions PR Lions* e *IPRA Golden World Awards*, centrándose el estudio en las acciones y programas premiados en las categorías de RSC, siendo éstas un total de 29. Las categorías analizadas han sido: sujeto promotor, sector, zona geográfica, sujeto ejecutor, tema, objetivo, público/s y técnicas, tácticas y canales utilizados. El análisis de los resultados ha permitido detectar prácticas exitosas como: la alineación de las acciones de RSC con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) propuestos por la ONU (siendo los más recurrentes la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, la reducción de las desigualdades y la protección del medio ambiente); la vinculación de los temas de RSC con la misión y propósito de las organizaciones (especialmente en empresas del sector tecnológico que buscan la promoción de vocaciones científico-tecnológicas entre las jóvenes); la involucración de los empleados en las acciones de RSC (lo que implica una concepción más integral de su gestión); y, por último, el uso de canales cada vez más bidireccionales para favorecer el diálogo entre las organizaciones y sus públicos de interés.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa; RSC; Relaciones públicas; RRPP; Premios; Comunicación; Reputación; Objetivos de desarrollo sostenible; ODS.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has an impact on the reputation of companies and institutions, so its management is also crucial from a communicative perspective. Stakeholders –not just consumers– demand that companies take a position on the main problems that affect society and act conscientiously, resulting in a constant evolution of CSR communication. The purpose of this research is to examine successful CSR communication practices based on a study of the most award-winning campaigns of 2018. Qualitative content analysis is applied as the research methodology. Specifically, the *PR Daily Corporate Social Responsibility Awards*, *Cannes Lions PR Lions*, and *IPRA Golden World Awards*

are analyzed, focusing on a total of 29 actions and programs awarded in the CSR categories. The categories analyzed are client, sector, geographic scope, implementer, topic, objective, public(s), and techniques, tactics, and channels used. The analysis of the results reveals successful practices such as the alignment of CSR actions with the *UN* sustainable development goals (SDGs) (especially gender equality and women's empowerment, reduction of inequalities, and environmental protection), the linking of CSR issues with the mission and purpose of organizations (especially by technology companies that seek to promote scientific–technological careers among young women), the involvement of employees in the implementation of CSR actions (which shows a more comprehensive conception of CSR management), and finally, the use of bidirectional channels to favor dialogue between organizations and their stakeholders.

Keywords

Corporate social responsibility; CSR; Public relations; PR; Awards; Communication; Reputation; Sustainable development goals; SDG.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) se considera un activo de valor que debe gestionarse de forma estratégica y transversal, y que repercute en la reputación de las organizaciones (Morsing; Schultz; Nielsen, 2008; Virakul; Koonmee; McLean, 2009; Kim, 2019).

Definida como

“una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de impactos que su actividad genera sobre sus clientes, trabajadores, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general” (ORSC, 2019),

enfatisa la necesidad de ir más allá del cumplimiento de la ley y se diferencia del concepto de filantropía (Castillo-Esparcia, 2009) por tener un fin estratégico vinculado a la misión de la organización.

Los cambios acelerados propiciados por las nuevas tecnologías y la globalización son algunos de los factores principales que han impulsado la RSC. Otros son:

- interés de los consumidores por las empresas y los productos éticos y presión organizada por parte de ONGs, sindicatos y asociaciones de consumidores (Canyelles-Pastó, 2016);
- visibilidad de las buenas (y malas) praxis con la irrupción de las redes sociales;
- “creciente sensibilidad de la sociedad por el desarrollo empresarial y el deterioro medioambiental” (Barrio-Fraile, 2019, p. 15);
- “impulso legislativo ejercido por organismos públicos y privados” (Milian-Dueñas, 2015, p. 3);
- preocupación de las empresas por obtener legitimación social (Herrera-Morillas; Castillo-Díaz; Pérez-Pulido, 2014).

Los *Objetivos de desarrollo sostenible* (ODS) marcados en la *Agenda 2030*, promovidos por las *Naciones Unidas* y adoptados por sus estados miembros en 2015, han ayudado también a situar la RSC en el núcleo de la gestión de muchas empresas.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, la RSC ha sido siempre un área de especialización clave en tanto que afecta a la reputación, un intangible que se ve afectado por el comportamiento de la organización y por la forma en la que gestiona sus relaciones con los *stakeholders* o grupos de interés (Xifra, 2014). Sin embargo, a pesar del importante rol que juega la comunicación, Kim apunta que

“desde la literatura se ha prestado poca atención a los aspectos comunicativos de la RSC” (Kim, 2019, p. 1.143).

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es>

Desde la práctica profesional, las organizaciones tienen dificultades para aplicar el concepto abstracto de RSC a su realidad (**Rahbek-Pedersen**, 2006). Si bien la bibliografía especializada está llena de estudios de caso sobre cómo se ha llevado a cabo en corporaciones y entidades de todo tipo, como señalan **Rungsuka y Sirathanakulb** (2013) es necesario identificar prácticas contemporáneas exitosas, y analizar cómo se comunican con los públicos de interés (**Orozco-Toro; Ferré-Pavia**, 2013). Se detecta también una escasez de investigaciones sobre los premios en RSC que vayan más allá de focalizarse en una única campaña (**Ahmad**, 2016).

Esta investigación persigue cubrir parte de este vacío, examinando algunas de las mejores acciones comunicativas de RSC a partir de un análisis de las campañas más premiadas en certámenes internacionales en 2018. El estudio tiene como objetivo identificar a qué públicos se dirigen, en qué países se han implementado, cuáles son los sujetos ejecutores de las mismas y sobre todo, cuáles son los temas más recurrentes, para así descubrir si están alineados con los ODS.

2. Marco teórico

2.1. La RSC en el marco de la teoría de los grupos de interés

La teoría de los grupos de interés (o *stakeholders*) se ha convertido en el paradigma dominante en el estudio de la RSC (**Morsing; Schultz**, 2006; **Crane; Glozer**, 2016; **Albasu; Nyameh**, 2017).

Freeman definió el término *stakeholder* como

“cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (**Freeman**, 1984, p. 24).

Se pasaba así de una visión de las empresas centradas en los consumidores y accionistas, a considerar todo el abanico de públicos con quienes las organizaciones interactúan y ante quienes son responsables (empleados, ONGs, proveedores, sociedad, medios de comunicación, etc.). Los *stakeholders* tienen el potencial de ayudar o dañar a la empresa (**Gibson**, 2000), por lo que no deben contemplarse solamente como impactados por la actividad empresarial sino como interlocutores y agentes activos en su implantación.

La teoría de los *stakeholders* fue adoptada por la disciplina de las Relaciones Públicas, sobre todo en la bibliografía anglosajona (**Grunig; Hunt**, 1984; **Ferguson**, 1984; **Clark**, 2000; **Franketal**, 2001; **Bartlett; Tywoniak; Hatcher**, 2007; **Kim; Reber**, 2008), concibiéndola como el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y todos sus públicos. **Xifra** (2014) recuerda que las organizaciones están bajo el foco de la opinión pública, y que deben rendir cuentas no sólo ante sus inversores sino también ante la ciudadanía, quien fiscaliza si cumplen con sus obligaciones sociales. En definitiva, para que las organizaciones puedan influir en la agenda de RSC, su comportamiento al respecto debe comunicarse eficazmente a los públicos (**Moreno; Capriotti**, 2006).

Desde la bibliografía se ha subrayado la importancia de los públicos internos para la gestión exitosa de la RSC (**Morsing; Schultz; Nielsen**, 2008; **Du; Battacharya; Sen**, 2010; **Coombs; Holladay**, 2012); aunque para autores como **Crane y Glozer** (2016) todavía falta por impulsar el papel de los empleados como actores clave en su ejecución.

En consecuencia, la RSC no puede limitarse a la comunicación y a las acciones de Relaciones Públicas si éstas no están entrelazadas con un comportamiento ético por parte de la organización y sus directivos (**McWilliams; Siegel**, 2001), concibiéndose como parte esencial de la empresa y gestionándose de forma integral y estratégica a largo plazo (**Toro**, 2006; **Aceituno-Aceituno et al.**, 2013).

2.2. RSC y reputación

Entre todos los intangibles corporativos, la reputación, definida como la imagen mental de una organización que evoluciona a través del tiempo como resultado de su comportamiento y comunicación efectiva (**Fombrun**, 1996), se ha convertido en el más relevante para contribuir al éxito de las organizaciones (**Smith**, 2003; **Truñó-Gual; Rialp-Criado**, 2008; **Pérez**, 2015).

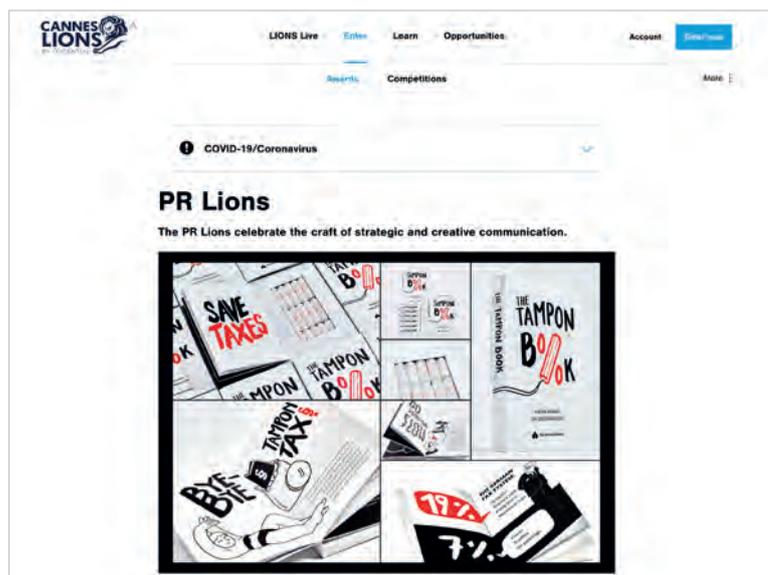
Para autores como **Morsing, Schultz y Nielsen** (2008) la RSC tiene una implicación directa en la reputación de las organizaciones. **Virakul, Koonmee y McLean** (2009) apuntan que la mejora de la reputación es uno de los motivos esgrimidos por las empresas para ser más socialmente responsables, aunque no puede convertirse en una acción de maquillaje o de



<https://www.ipra.org/golden-world-awards/winners>

greenwashing. La RSC repercutirá favorablemente en la imagen de la organización siempre que su comunicación sea transparente y verificable (Pérez, 2015). Hay sin embargo otros autores que consideran que la RSC es un factor necesario, pero no suficiente de la reputación (Kim; Park, 2011; Melo; Garrido-Morgado, 2012), esgrimiendo que ésta depende también de factores como el sector en el que opere cada organización y el grado de notoriedad del que previamente ya disponga.

Conseguir credibilidad entre los *stakeholders* es un importante antecedente de la reputación corporativa (Fombrun, 1996). Para ello, se recomienda que las relaciones y la comunicación entre organizaciones y *stakeholders* se basen en la confianza (Du; Bhattacharya; Sen, 2010; Coombs; Holladay, 2012) y que las acciones de RSC estén vinculadas con el *core business* de la empresa (Simmons; Becker-Olsen, 2006), con la misión y la visión de la organización (Toro, 2006)



<http://www.canneslionsarchive.com/Home/PublicHome>

2.3. Importancia de la comunicación de la RSC

La comunicación regular con los *stakeholders* es un elemento considerado por la mayoría de autores como esencial en el diseño y la implementación de la RSC (Du; Bhattacharya; Sen, 2010; Eberle; Berens; Li, 2013). Aún así, tal y como subrayan Crane y Glozer (2016), la bibliografía sobre RSC ha enfatizado más la comunicación hacia los públicos que con ellos.

El concepto de diálogo, clave en la teoría de las Relaciones Públicas -subrayado en el modelo simétrico bidireccional formulado por Grunig y Hunt (1984) y estudiado en el contexto digital por Kent y Taylor, (1998) y Kent (2013)-, lo es también en la teoría de los *stakeholders* de la RSC, que enfatiza la necesidad de conseguir una involucración proactiva por parte de los públicos, para conseguir así una comunicación basada en el diálogo constante (Barlett; Devin, 2011).

Para evitar la comunicación unidireccional (de la organización a sus públicos) y perseguir el entendimiento mutuo, los autores animan a usar canales como la intranet y especialmente las redes sociales (Orozco; Ferré, 2013; Illia et al., 2015). Así mismo, la independencia de la fuente a través de la cual se comunica la RSC tiene también un impacto en la credibilidad de la comunicación, siendo mayor si el medio es externo, en vez de uno propio y controlado por la propia organización (Eberle; Berens; Li, 2013).

A continuación se presenta un análisis de las campañas más premiadas en RSC para identificar si estos postulados y recomendaciones que emanan de la bibliografía se están aplicando en el ámbito profesional a la hora de comunicar eficazmente las acciones de RSC.

3. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es identificar prácticas exitosas de comunicación de la RSC para descubrir aspectos comunes. Los objetivos específicos son:

- O1. Determinar cuáles son los temas más frecuentes de las campañas de comunicación de RSC más premiadas y analizar si éstos están en línea con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).
- O2. Conocer a qué públicos se dirigen de forma más mayoritaria, y qué técnicas, tácticas y canales utilizan en mayor medida.

Los certámenes que se han estudiado han sido:

- IPRA Golden World Awards, organizados por la Asociación Internacional de Relaciones Públicas;
<https://www.ipra.org/golden-world-awards/winners>
- Cannes Lions PR, promovidos por el Festival Internacional de Creatividad de Cannes;
<http://www.canneslionsarchive.com/Home/PublicHome>
- PR Daily Corporate Social Responsibility Awards, organizados por la revista digital PR Daily.
<https://www.prdaily.com/awards/corporate-social-responsibility-awards/2018/winners>

La investigación se ha centrado en las acciones y programas premiados en 2018 en las categorías de RSC. Se han escogido estos premios por ser internacionales, del ámbito de la comunicación y de las relaciones públicas, y por contar con categorías específicas de RSC.

La metodología de investigación aplicada ha sido el análisis de contenido, entendido como

“una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

El enfoque adoptado ha sido cualitativo, realizando un análisis descriptivo e interpretativo. La muestra la conforman 29 acciones de RSC: la totalidad de campañas premiadas en categorías de RSC en estos certámenes.

Se han establecido categorías y subcategorías de análisis, partiendo de los principales elementos que componen las campañas de comunicación, según han sido definidos por autores referentes de la disciplina de las relaciones públicas (Cutlip; Center; Broom, 2006; Wilcox y Cameron, 2012; Smith, 2017). Se han identificado los sujetos que conforman el proceso comunicativo:

- promotor: describiéndose también el sector económico;
- ejecutor: clasificándolo en dos subcategorías: departamento de comunicación integrado en la organización –*in house*– o agencia externa);
- receptor: identificando el público específico al que se ha dirigido cada campaña.

Partiendo también de la clasificación realizada por estos autores, se han identificado las técnicas, tácticas y canales de comunicación más frecuentemente adoptados.

Para la codificación de los temas de cada campaña, se ha analizado la propia descripción de las acciones realizada por las entidades que las han promovido, estudiando su finalidad manifiesta e identificando las palabras clave. La información se ha extraído del palmarés de los premios y de las propias páginas web de los sujetos promotores y los sujetos ejecutores de la campaña. Por último, para determinar si estos temas están alineados con los ODS, se han codificado teniendo en cuenta el número asociado a cada uno de los diecisiete objetivos establecidos por la ONU.

Las unidades de registro se han codificado de forma sistemática partiendo de las categorías y subcategorías definidas, transformando la información en códigos alfanuméricos. Posteriormente, se ha realizado un análisis de frecuencia para determinar las características y prácticas más comunes (en el Anexo 1 se detalla el sistema de categorías y subcategorías).

4. Resultados

4.1. Sujeto promotor, sujeto ejecutor y área geográfica

Los sujetos promotores de las campañas de RSC más premiadas, es decir aquellas empresas o instituciones que las han impulsado y financiado, son de diversa índole y pertenecen a sectores económicos muy variados (ver Anexo 1). Esta heterogeneidad pone de relieve que la RSC es una práctica que no se enmarca en organizaciones de un sector concreto.

Las acciones de RSC han sido ideadas y ejecutadas por profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas, ya sean integrados en los departamentos de comunicación de las empresas (*in-house*) (aproximadamente 2/3) o en agencias de



<https://www.prdaily.com/awards/corporate-social-responsibility-awards/2018/winners>

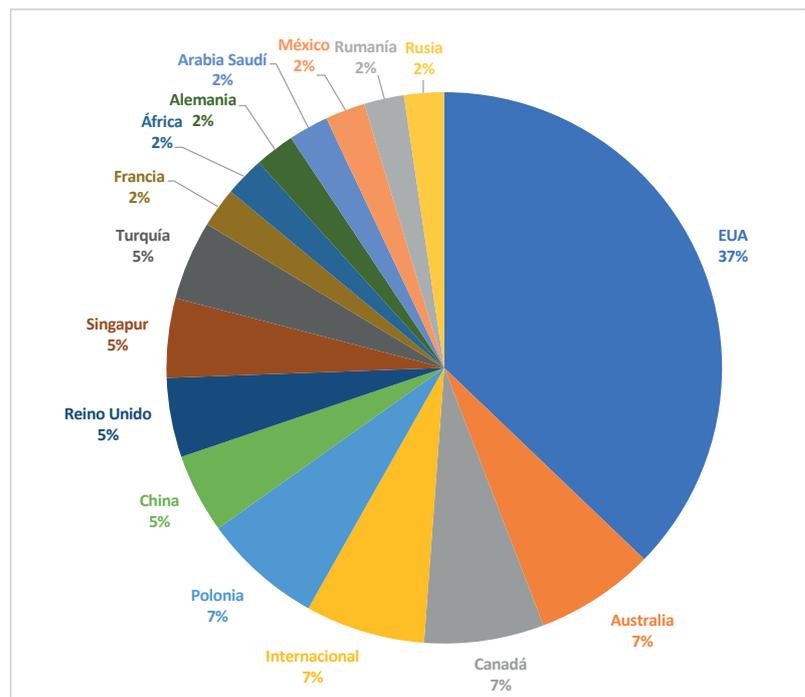


Gráfico 1. Área geográfica de implantación de las campañas de RSC

comunicación y Relaciones Públicas (entre las que destacan *Burson Cohn & Wolfe*, *Lobby PR* y *Yulu Public Relations*) (1/3), constatando que se trata de un área de especialización que se ha implantado en el sector de la comunicación corporativa, pero con un mayor predominio de ejecución interna, por su fuerte componente –como veremos– de relación con los empleados.

En referencia a las áreas geográficas, se observa un claro dominio en la implantación de los programas de RSC en países anglosajones (Estados Unidos, Australia y Canadá), seguidos de Polonia y Turquía. Hay muy pocas campañas premiadas de Latinoamérica, a excepción de México (gráfico 1). La mayor presencia de acciones de RSC en países anglosajones puede deberse a una apuesta más decidida de sus empresas, aunque podría también ser porque sus profesionales tengan más costumbre de presentarse a certámenes internacionales. Por otro lado, la proporción de campañas internacionales es reducida, lo que muestra que en la RSC es importante el arraigo social de las organizaciones con sus comunidades más cercanas.

4.2. Temas

El tema más frecuente ha sido la promoción de las vocaciones científico-tecnológicas, de ingeniería y matemáticas (en su acrónimo STEM en inglés) [TB].

Presente en 6 de las 29 campañas que conforman la muestra, estas acciones han sido lideradas sobre todo por empresas del sector tecnológico-industrial y dirigidas al alumnado de secundaria, en muchos casos específicamente a estudiantes del sexo femenino. Se trata de campañas que cuentan con la colaboración de centros formativos, pero también de los propios empleados de las compañías tecnológicas, quienes participan impartiendo talleres o charlas. Estas acciones van en la línea de revertir el hecho de que actualmente las mujeres sólo representen el 30% de los empleos del sector tecnológico (OECD, 2019). También a la llamada de éste y otros organismos económicos internacionales para cubrir con graduados STEM los millones de empleos que desaparecerán en 2030 como consecuencia de la automatización, la digitalización y la inteligencia artificial (Nübler, 2017; World Economic Forum, 2018; OECD, 2019).

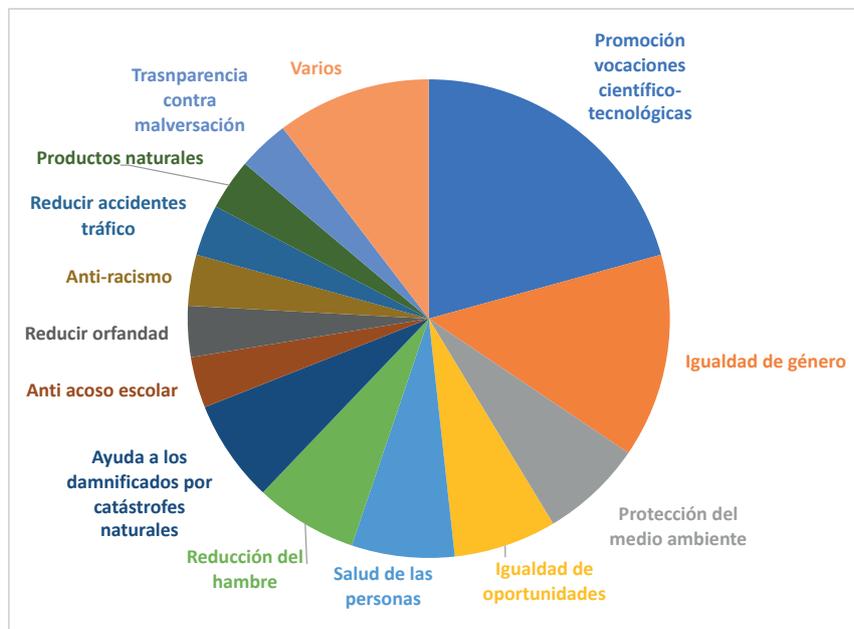


Gráfico 2. Temas de las campañas de RSC

El segundo tema más común ha sido la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer [TA] (4 de 29), seguido por la protección del medio ambiente [TC], el fomento de la igualdad de oportunidades, la salud de las personas, la reducción del hambre, y la ayuda a los damnificados por catástrofes naturales (centradas, sobre todo en ayudas después de los huracanes Harvey e Irma). El resto de las campañas premiadas tienen finalidades múltiples, como la lucha contra el acoso escolar, el racismo, la promoción de una alimentación más saludable y la reducción de los accidentes de tráfico. Todo ello muestra un mayor foco en la responsabilidad social y de compromiso con las comunidades cercanas, que en la ambiental. También se demuestra que en la mayoría de campañas, los temas de RSC están estrechamente vinculados con la misión de las compañías que las promueven y que tienen informada en sus webs (gráfico 2).

El segundo tema más común ha sido la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer [TA] (4 de 29), seguido por la protección del medio ambiente [TC], el fomento de la igualdad de oportunidades, la salud de las personas, la reducción del hambre, y la ayuda a los damnificados por catástrofes naturales (centradas, sobre todo en ayudas después de los huracanes Harvey e Irma). El resto de las campañas premiadas tienen finalidades múltiples, como la lucha contra el acoso escolar, el racismo, la promoción de una alimentación más saludable y la reducción de los accidentes de tráfico. Todo ello muestra un mayor foco en la responsabilidad social y de compromiso con las comunidades cercanas, que en la ambiental. También se demuestra que en la mayoría de campañas, los temas de RSC están estrechamente vinculados con la misión de las compañías que las promueven y que tienen informada en sus webs (gráfico 2).

4.3. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

De los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) propuestos por la ONU (2019) y adoptados por sus estados miembros en la denominada *Agenda 2030*, observamos cómo en las campañas de RSC más premiadas en 2018 el más frecuente fue el que persigue la “Igualdad de género y el empoderamiento de la mujer” (ODS 5), concretamente en 7 de las campañas que conforman la muestra (gráfico 3). El impulso del movimiento feminista en 2017 y la notoriedad del movimiento #MeToo, pueden haber favorecido este auge. Algunas de las campañas que se enmarcan en este ODS son:

- *The flip* impulsada por *McDonald's* [C4];
- *Equal dictionary* de *Arçelik* implantada en Turquía [I3];
- *#SheDrives*, que *Nissan* diseñó para Arabia Saudí para incentivar la conducción entre las mujeres [C2].

Los siguientes ODS más comunes entre las campañas más premiadas son también sociales. De hecho, la lucha contra el cambio climático y la protección del medio ambiente (enmarcado en el ODS 13) han centrado sólo dos campañas:

- *Save our species* de *Lacoste* [C3], que tenía como objetivo proteger a especies en peligro de extinción;
- *Life of a can*, impulsada por *Novelis* [P18], para promover el reciclaje.

4.4. Públicos

Si nos fijamos específicamente en los públicos a los que de forma mayoritaria se han dirigido las campañas premiadas, vemos que –aparte de las dirigidas a la concienciación de la población en general [AS]–, como públicos específicos se encuentran los estudiantes de secundaria (particularmente del sexo femenino) [AA] (en 8 de las 29 acciones) y los niños menores de 12 años [AB] (en 4 de 29). Las mujeres (sobre todo las empleadas) [AD] y los damnificados por catástrofes naturales [AC] son otros de los públicos más impactados. Les siguen las poblaciones en riesgo de exclusión social y los enfermos (gráfico 4).

En las campañas premiadas destaca la dimensión interna de la RSC. En casi una tercera parte, los empleados son actores principales, actuando como profesores invitados en escuelas, contribuyendo económicamente con ONGs o implantando una política de voluntariado corporativo más amplia y que entraña que los trabajadores dediquen parte de su tiempo en proyectos para la mejora de las comunidades locales. Los trabajadores de las empresas se convierten así en *stakeholders* principales en términos de RSC, no sólo como destinatarios sino también como embajadores y partícipes de su implementación. En el caso de *Berkshire Bank* [P17] por ejemplo, los responsables de comunicación detectaron que había aumentado hasta un 80% el deseo de sus empleados de continuar trabajando en la entidad, se había incrementado el sentimiento de pertenencia, la cohesión entre los equipos y la mejora en la relación con los directores.

4.5. Técnicas, tácticas y canales

Aparte de las relaciones con los medios de comunicación para generar *publicity* [SM] –técnica de relaciones públicas todavía ampliamente utilizada y exitosa en las campañas de comunicación de RSC analizadas–, se observa una apuesta por la organización de eventos [SE], muchos de ellos enmarcados en programas de comunicación interna.

A nivel de tácticas, destacan el *storytelling* y el *video content*, así como la colaboración con *celebrities*. Por ejemplo, en la acción *Be a buddy not a bully* [I1] impulsada por la cadena *Turner Broadcasting Cartoon Network* en África con el objetivo de reducir el acoso escolar, se escogió como protagonista a un atleta paralímpico que había sido víctima de *bullying*. También se han identificado acciones de gamificación –por ejemplo, en la [I2]–, entendida como

“la integración de dinámicas de juego en entornos no lúdicos” (Deterding et al., 2011).

En lo que respecta a los canales de comunicación más utilizados, sobresalen los propios de las empresas (webs, blogs, intranets y newsletters), pero también la creación de aplicaciones específicas para dispositivos móviles y las redes sociales (básicamente Facebook, Twitter e Instagram). En aquellas campañas dirigidas al público joven, predomina el uso de YouTube. Todo ello, muestra una tendencia hacia el uso de canales menos unidireccionales y que permiten una interlocución más directa con los públicos.

5. Discusión y conclusiones

La RSC, como elemento de valor estratégico, debe gestionarse de forma integral dentro de las organizaciones, siendo la comunicación una parte importante de esta gestión coordinada (Du; Bhattacharya; Sen, 2010). El valor clave de la comunicación en la RSC se plasma en su práctica, tanto por parte de departamentos de comunicación integrados en las

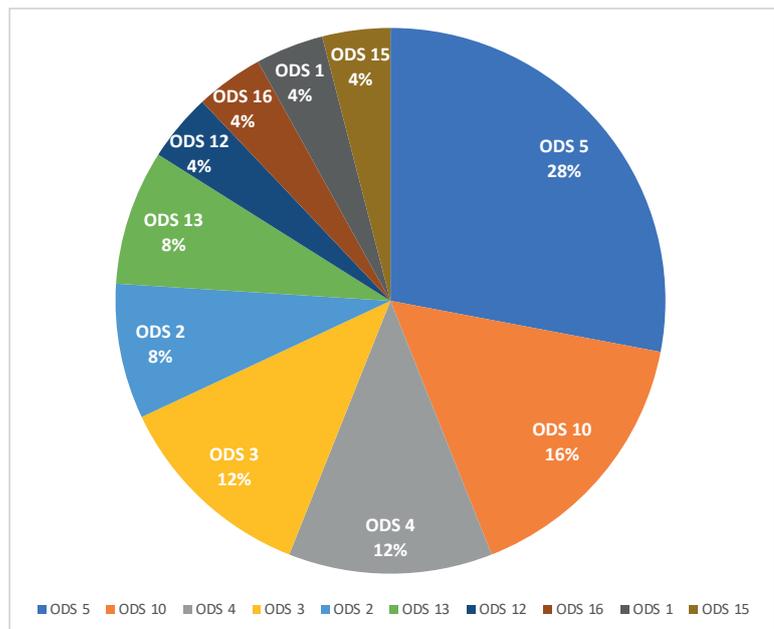


Gráfico 3. Vinculación de las campañas de RSC con los ODS de la ONU.

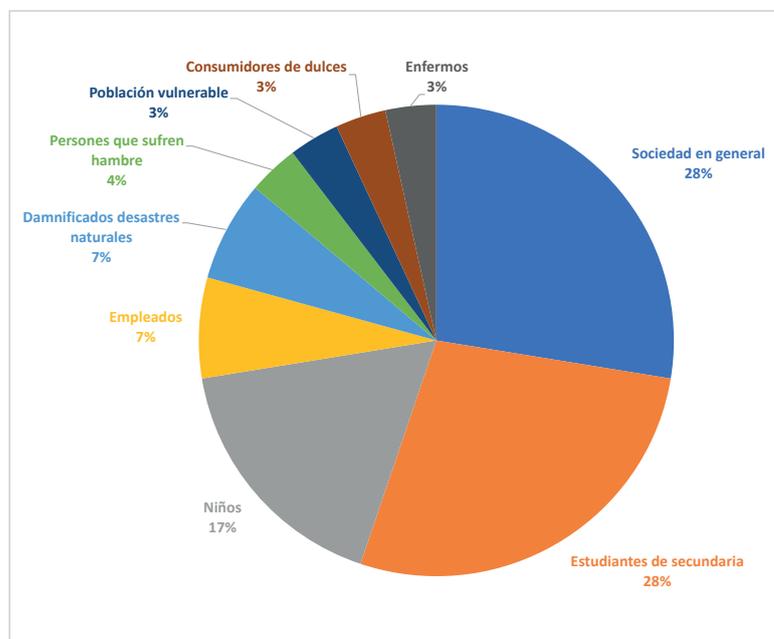


Gráfico 4. Públicos principales a los que se dirigen las campañas de RSC

organizaciones, como por consultoras externas (sujetos ejecutores). Así lo corrobora la existencia de categorías específicas de RSC en premios internacionales del sector como los *PR Daily*, los *Cannes Lions* y los *IPRA Golden Awards*. El análisis de las campañas más premiadas en la edición de 2018 de estos certámenes permite detectar prácticas exitosas implantadas en varios países.

Los temas de las campañas de RSC analizadas están intrínsecamente ligados en su mayoría al propósito y la misión de las organizaciones que las promueven, lo que según autores como **Simmons y Becker-Olsen** (2006), ayuda a que éstas sean percibidas de forma más creíble por los *stakeholders* y así contribuir a la mejora de la reputación, un intangible clave no sólo a nivel de relaciones públicas, sino empresarial. En las acciones más premiadas analizadas, se comprueba que esta recomendación se aplica sobre todo en dos sectores empresariales: el tecnológico y el automovilístico. En el primero, con acciones que promueven las vocaciones entre jóvenes para estudiar carreras STEM, y en el segundo, con iniciativas que buscan reducir la mortalidad en accidentes de tráfico.

Se detecta también que los objetivos de las campañas de RSC analizadas están alineados con los ODS definidos por la *ONU*, siendo el ODS 5 que persigue la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, el más recurrente en las campañas premiadas, seguido del ODS 10, que busca reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos y el ODS 13 que promueve adoptar medidas contra el cambio climático. Ello demuestra que las organizaciones están atentas a las demandas y movimientos sociales, como el movimiento feminista y el que denuncia la emergencia climática, pero que también apuestan por aquellas acciones de RSC que las preparan para los desafíos económicos del futuro.

En casi la mitad de las campañas más premiadas, los empleados han sido actores principales de la ejecución de las acciones de RSC, lo que pone de manifiesto que muchas organizaciones han dejado de entender la RSC como una práctica orientada principalmente a los públicos externos (accionistas y clientes, principalmente), para ser cada vez más conscientes de la importancia estratégica de involucrar a los públicos internos para dotarla de mayor legitimidad, como promueven autores como **Morsing, Schultz y Nielsen** (2008), **Coombs y Holladay** (2012) y **Crane y Glozer** (2016).

A nivel de técnicas de relaciones públicas, la organización de eventos se alza como una de las más aplicadas, aunque también está generalizada la relación con los medios de comunicación. La colaboración con *celebrities* y el *video content* con voluntad de viralización difundido a través de las redes sociales, se alzan también como una de las tácticas más destacadas a la hora de relacionarse sobre todo con los públicos más jóvenes. En este sentido, el uso de canales menos unidireccionales, como los blogs y las redes sociales, con ejemplos claros en las campañas *#SheDrives* y *#GiveAToast*, afianza la búsqueda de una interacción más directa con los públicos de interés, tal y como se subraya desde la teoría de los *stakeholders* (**Freeman**, 1984; **Gibson**, 2000; **Morsing; Schultz**, 2006; **Crane; Glozer**, 2016).

Se puede concluir que en la comunicación de la RSC de las campañas más premiadas, se aplican algunas de las recomendaciones postuladas desde la bibliografía, aunque quedan otras aún pendientes de implantar, sobre todo las dirigidas a establecer un diálogo real entre organización y públicos de interés (**Kent**, 2013). Del mismo modo, los canales utilizados en las campañas han sido básicamente los propios de las organizaciones, lejos de aplicarse la recomendación de autores como **Eberle, Berens y Li** (2013) de utilizar medios externos para conseguir mayor credibilidad gracias a la independencia atribuida a la fuente.

Las prácticas exitosas identificadas: alineación de las acciones de RSC con los ODS, vinculación de los temas de RSC con la misión y propósito de las organizaciones, arraigo con las comunidades más cercanas, involucración de los empleados y uso de canales bidireccionales, pueden tener también implicaciones prácticas para el sector profesional.

6. Referencias

Aceituno-Aceituno, Pedro; Cea-Moure, Ramiro; Casado-Sánchez, José-Luís; Ruiz-de-Azcárate-Varela, Carmen (2013). "La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de *Crédit Agricole España*". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 326-332.

<https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.08>

Ahmad, Zeti-Azreen (2016). "Communicating CSR in the digital age: An exploratory study of a CSR award winning company in Malaysia". *Journal of education and social sciences*, v. 4, pp. 252-257.

<https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2016/08/SS-96.pdf>

Albasu, Joseph; Nyameh, Jerome (2017). "Relevance of stakeholders theory, organizational identity theory and social exchange theory to corporate social responsibility and employees performance in the commercial banks in Nigeria". *International journal of business, economics and management*, v. 4, n. 5, pp. 95-105.

<https://doi.org/10.18488/journal.62.2017.45.95.105>

Barrio-Fraile, Estrella (2019). *Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91804093

Bartlett, Jennifer L.; Devin, Bree (2011). "Management, communication and corporate social responsibility". In: Ihlen, Øyvind; Bartlett, Jennifer L.; May, Steve (eds.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Sussex: John Wiley & Sons, pp. 47-66. ISBN: 978 1 444336344

<https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch3>

- Bartlett, Jennifer; Tywoniak, Stephane; Hatcher, Caroline** (2007). "Public relations professional practice and the institutionalisation of CSR". *Journal of communication management*, v. 11, n. 4, pp. 281-299.
<https://doi.org/10.1108/13632540710843904>
- Cannes Lions. Cannes Lions PR Lions Winners 2018.
<http://www.canneslionsarchive.com/Home/PublicHome>
- Canyelles-Pastó, Josep-Maria** (2016). *El nuevo ambiente de responsabilidad social del negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/49144/2/El%20nuevo%20ambiente%20de%20Responsabilidad%20Social%20del%20negocio.pdf>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97888172
- Clark, Cynthia E.** (2000). "Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis". *Public relations review*, v. 26, n. 3, pp. 363-380.
[https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(00)00053-9)
- Coombs, W. Timothy; Holladay, Sherry J.** (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 444336290
- Crane, Andrew; Glozer, Sarah** (2016). "Researching corporate social responsibility communication: themes, opportunities and challenges". *Journal of management studies*, v. 53, n. 7, pp. 1223-1252.
<https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M.** (2006). *Effective public relations*. San Diego: Pearson. ISBN: 978 0 132450775
- Deterding, Sebastian; Dixon, Dan; Khaled, Rilla; Nacke, Lennart** (2011). "From game design elements to gamefulness: defining 'gamification'". In: *Proceedings of the 15th International academic mindtrek conference*, pp. 9-15.
<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Du, Shuili; Bhattacharya, C. B.; Sen, Sankar** (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication". *International journal of management reviews*, v. 12, n. 1, pp. 8-19.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eberle, David; Berens, Guido; Li, Ting** (2013). "The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation". *Journal of business ethics*, n. 118, pp. 731-746.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Ferguson, Mary-Ann** (2018). "Building theory in public relations: interorganizational relationships as a public relations paradigm". *Journal of public relations research*, v. 30, n. 4, pp. 164-178.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810>
- Fombrun, Charles J.** (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 978 0 875846330
- Franketal, Peter** (2001). "Corporate social responsibility – a PR invention?". *Corporate communications: An international journal*, v. 6, n. 1, pp. 18-23.
<https://doi.org/10.1108/13563280110381170>
- Freeman, R. Edward** (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. London: Pitman. ISBN: 978 0 521151740
- Gibson, Kevin** (2000). "The moral basis of stakeholder theory". *Journal of business ethics*, v. 26, pp. 245-257.
<https://doi.org/10.1023/A:1006110106408>
- Grunig, James E.; Hunt, Todd T.** (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston. ISBN: 978 0 030583377
- Herrera-Morillas, José-Luis; Castillo-Díaz, Ana; Pérez-Pulido, Margarita** (2014). "Responsabilidad social y sostenibilidad en las bibliotecas universitarias españolas". *El profesional de la información*, v. 23, n. 2, pp. 134-143.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.05>
- Illia, Laura; Romenti, Stefania; Rodríguez-Cánovas, Belén; Murtarelli, Grazia; Carroll, Craig E.** (2017). "Exploring corporations' dialogue about CSR in the digital era". *Journal of business ethics*, n. 146, v. 1, pp. 39-58.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2924-6>
- IPRA. IPRA Golden World Awards Winners 2018.
<https://www.ipra.org/golden-world-awards/winners>
- Kent, Michael L.** (2013). "Using social media dialogically: public relations role in reviving democracy". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 337-345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public relations review*, n. 24, v. 3, pp. 321-334.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kim, Soo-Yeon; Park, Hyojung** (2011). "Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners". *Journal of business ethics*, v. 103, n. 4, pp. 639-653.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0886-x>
- Kim, Soo-Yeon; Reber, Bryan** (2008). "Public relations' place in corporate social responsibility: practitioners define their role". *Public relations review*, v. 34, n. 4, pp. 337-342.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.07.003>
- Kim, Sora** (2019). "The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception". *Journal of business ethics*, v. 154, n. 4, pp. 1143-1159.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Krippendorff, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 84 7509 627 1
- McWilliams, Abigail; Siegel, Donald** (2001). "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective". *Academy of management review*, v. 26, n. 1, pp. 117-127.
<http://www.jstor.org/stable/259398>
- Melo, Tiago; Garrido-Morgado, Álvaro** (2012). "Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 19, n. 1, pp. 11-31.
<https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Milian-Dueñas, Laura** (2015). *Responsabilidad social corporativa: origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Moreno, Ángeles; Capriotti, Paul** (2006). "La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas: análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible". *Zer*, n. 21, pp. 49-64.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3718>
- Morsing, Mette; Schultz, Majken** (2006). "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies". *Business ethics: A European review*, v. 15, n. 4, pp. 323-338.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Morsing, Mette; Schultz, Majken; Nielsen, Kasper-Ulf** (2008). "The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study". *Journal of marketing communications*, v. 14, n. 2, pp. 97-111.
<https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Nübler, Irmgard** (2017). "Las nuevas tecnologías y las dinámicas de creación de empleo". *Organización Internacional del Trabajo*, 3 mayo.
https://www.ilo.org/global/about-thilo/newsroom/news/WCMS_552360/lang--es/index.htm
- OECD** (2019). *OECD Future of education and skills 2030*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
<http://www.oecd.org/education/2030>
- ONU** (2019). *Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality>
- Orozco-Toro, Jaime-Alberto; Ferré-Pavia, Carme** (2013). "La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa". *Razón y palabra*, n. 83, pp. 242-258.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- ORSC** (2019). *Qué es RSC*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.
<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es>
- Pérez, Andrea** (2015). "Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research". *Corporate communications: An international journal*, v. 20, n. 1, pp. 11-29.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>
- PR Daily** (2019). *PR daily corporate social responsibility awards 2018 winners*.
<https://www.prdaily.com/awards/corporate-social-responsibility-awards/2018/winners>
- Rahbek-Pedersen, Esben** (2006). "Making corporate social responsibility (CSR) operable: How companies translate stakeholder dialogue into practice". *Business and society review*, v. 111, n. 2, pp. 137-163.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2006.00265.x>

Rungsuka, Anong; Sirathanakulb, Kumron (2013). "CSR activities of multinational corporations in Thailand". *Academic journal of management sciences*, v. 2, n. 1, pp. 36-43

Simmons, Carolyn J.; Becker-Olsen, Karen L. (2006). "Achieving marketing objectives through social sponsorships". *Journal of marketing*, n. 70, pp. 154-169.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>

Smith, N. Craig (2003). "Corporate social responsibility: Whether or how?". *California management review*, v. 45, n. 4, pp. 52-76.
<https://doi.org/10.2307/41166188>

Smith, Ronald D. (2017). *Strategic planning for public relations*. Routledge. ISBN: 978 0 415994224

Toro, Daniela (2006). "El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica". *Intangible capital*, v. 2, n. 14, pp. 338-358.
<https://upcommons.upc.edu/handle/2099/2942>

Truñó-Gual, Jordi; Rialp-Criado, Josep (2008). "La responsabilidad social corporativa: Gestión empresarial de un activo intangible". *Revista de contabilidad y dirección*, v. 7, pp. 163-184.
https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/rcd7_castella_163-1.pdf

Virakul, Busaya; Koonmee, Kalayanee; McLean, Gary N. (2009). "CSR activities in award-winning Thai companies". *Social responsibility journal*, v. 5, n. 2, pp. 178-199.
<https://doi.org/10.1108/17471110910964478>

Wilcox, Dennis; Cameron, Glen T. (2012). *Public relations: strategies and tactics*. Washington: Pearson. ISBN: 978 0 205960644

World Economic Forum (2018). *The global competitiveness report 2018*.
<https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>

Xifra, Jordi (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 30952670

Anexo 1. Tabla de análisis de las acciones de RSC premiadas en 2018

Premio	Acción	Sujeto promotor	Sector económico del cliente	Sujeto ejecutor	Área geográfica	Público principal	Tema RSC	ODS	Técnicas y tácticas	Canales
[I1]	<i>Be a buddy not a bully</i>	Cartoon Network	Canal de televisión	[a] Burson-Mars-teller	África (todos países africanos)	[AB]	[TE]	[ODS10]	[SC], [SV]	[CB]
[I2]	<i>Bring the kindness</i>	Amway charity foundation	Marketing	[a] Mint (BBDO Rusia)	Rusia	[AB]	[TO]	[ODS1]	[SE]	[CB]
[I3]	<i>Equal dictionary</i>	Arçelik	Electrodomésticos	[a] Lobby PR	Turquía	[AS]	[TA]	[ODS5]	[SG], [TV]	[CB]
[I4]	<i>Turkey's engineer girls</i>	Limak Foundation	Construcción	[in]	Turquía	[AA]	[TB]	[ODS5]	[SS]	[CU]
[C1]	<i>The most German Supermarket</i>	Edeka Zentrale AG & CO. KG	Supermercados	[a] Jug Von Matt	Alemania	[AS]	[TR]	[ODS10]	[SE], [SV]	[CB]
[C2]	<i>#SheDrives</i>	Nissan	Automoción	[a] TBWA/RAAD Dubai	Arabia Saudí	[AS]	[TA]	[ODS5]	[SE] y [SV]	[CB]
[C3]	<i>Save our species</i>	Lacoste	Moda	[a] BETC Paris	Francia	[AS]	[TC]	[ODS15]	[SL]	[CU]
[C4]	<i>The Flip</i>	McDonald's	Restauración	[a] We Are Unlimited	Estados Unidos	[AS]	[TA]	[ODS5]	[SM], [SV]	[CU], [CB]
[P1]	<i>Curiosity Cube™ Ignites Scientific Passion</i>	Millipore-Sigma	Industria química	[a] Havas PR	Estados Unidos	[AA]	[TB]	[ODS5]	[SE], [SM]	[CU] y [CB]
[P2]	<i>Five Years Out/Arrow Global CSR Program Annual Report (2017)</i>	Arrow Electronics	Proveedor de piezas de electrónica	[in]	Internacional	[AS]	[TV]	-	[SI]	[CU]
[P3]	<i>#GiveAtoast</i>	Canadian Tire	Tiendas de neumáticos	[a] Community	Canadá	[AB]	[TD]	[ODS10]	[SF]	[CB]
[P4]	<i>Arrow Charitable: Giving Back Where We Live and Work</i>	Arrow Electronics	Proveedor de piezas de electrónica	[in]	Estados Unidos y Canadá	[AE]/[AS]	[TV]	-	[SH]	[CB]

[P5]	<i>Hurricane Harvey</i>	<i>VSP Global</i>	Servicios y productos de oftalmología	-	Estados Unidos	[AC]	[TS]	[ODS3]	[SH], [SV]	[CB]
[P6]	<i>Zero Hunger Zero Waste</i>	<i>The Kroger Co.</i>	Supermercados	[in]	Estados Unidos	[AH]	[TH]	[ODS2]	[SA]	[CU]
[P7]	<i>Girls4Tech</i>	<i>Mastercard</i>	Sistema de pago electrónico	[in]	Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Polonia, Singapur y China	[AA]	[TB]	[ODS5]	[SH], [SE], [SV]	[CB]
[P8]	<i>Northrop Grumman Foundation Teachers Academy</i>	<i>Northrop Grumman Foundation y National Science Teachers Association</i>	Industria aeroespacial y de defensa	[in]	Estados Unidos y Australia	[AA]	[TB]	[ODS4]	[SE]	[CU]
[P9]	<i>Read to Succeed</i>	<i>KPMG LLP</i>	Servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio	[in]	Estados Unidos	[AB]	[TD]	[ODS10]	[SE]	[CB]
[P10]	<i>Honeywell Humanitarian Relief Fund: Providing Disaster Relief Directly to Employees and their Communities</i>	<i>Honeywell</i>	Producción de productos de consumo, servicios de ingeniería y sistemas aeroespaciales	[in]	Estados Unidos, Puerto Rico, México y Rumanía	[AC]	[TG]	[ODS13]	[SF]	[CB]
[P11]	<i>Honeywell Educators at Space Academy</i>	<i>Honeywell</i>	Producción de productos de consumo, servicios de ingeniería y sistemas aeroespaciales	[in]	Estados Unidos y 33 países más	[AA]	[TB]	[ODS4]	[SE]	[CB]
[P12]	<i>SpartanNash Foundation</i>	<i>Spartan-Nash</i>	Distribuidor de alimentos y supermercados	[in]	Estados Unidos	[AF]	[TV]	[ODS2]	[SF]	[CB]
[P13]	<i>Girls4Tech</i>	<i>Mastercard</i>	Sistema de pago electrónico	[in]	Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Polonia, Singapur y China	[AA]	[TB]	[ODS5]	[SH], [SE], [SV]	[CB]
[P14]	<i>TeenDrive365 In School</i>	<i>Toyota y Discovery Education</i>	Fabricantes de automóviles	[in]	Internacional	[AA]	[TX]	[ODS3]	[SE], [SM]	[CB]
[P15]	<i>Good Ingredients</i>	<i>Wawel SA y Garden of Words Group</i>	Fabricante de dulces	[in]	Polonia	[AG]	[TI]	[ODS12]	[SM]	[CU]
[P16]	<i>SpareFoot Diversity and Inclusion Task Force</i>	<i>SpareFoot</i>	Almacenamiento de información personal	[in]	Estados Unidos	[AE]	[TA]	[ODS5]	[SE]	[CU]
[P17]	<i>XTEAM</i>	<i>Berkshire Bank</i>	Banca	[in]	Estados Unidos	[AS]	[TV]	-	[SE]	[CB]
[P18]	<i>Life of a Can</i>	<i>Novelis and Discovery Education</i>	Productor de aluminio y reciclaje de latas	[in]	Estados Unidos	[AA] y [AB]	[TC]	[ODS13]	[SV]	[CB]
[P19]	<i>Organizational Transparency</i>	<i>Western Area Power Administration</i>	Energía hidroeléctrica (Departamento de Energía de EEUU)	[in]	Estados Unidos	[AS]	[TM]	[ODS16]	[SM], [SV]	[CU]
[P20]	-	--	-	[a] Yulu Public Relations	Estados Unidos y Canadá	[AO]	-	-	-	-
[P21]	<i>Creating a Healthier Generation of Americans in 2017</i>	<i>Anthem Foundation</i>	Fundación que promueve la salud (empresa de productos y servicios sanitarios)	[in]	Estados Unidos	[AI]	[TS]	[ODS3]	[SF], [SE], [SM]	[CU]

Categoría Premios. Subcategorías:

- [I1] *IPRA Golden Awards*;
- [C] *Cannes Lions PR*;
- [P] *PR Daily Awards*.

Categoría Sujeto promotor: nombre de la empresa o institución que ha financiado la campaña de RSC.

Categoría Sector económico: descripción del sector económico del sujeto promotor.

Categoría Sujeto ejecutor:

- [in] departamento de comunicación integrado en la organización;
- [a] agencia o consultora de comunicación y Relaciones Públicas.

Categoría Área geográfica: internacional o nombre del país o países.

Categoría Público:

- [AA] estudiantes de secundaria;
- [AB] niños;
- [AS] sociedad en general;
- [AE] empleados;
- [AC] damnificados por catástrofes naturales;
- [AH] personas que sufren hambre;
- [AF] población vulnerable;
- [AG] consumidores de dulces;
- [AI] enfermos;
- [AO] organizaciones que quieran apostar por la RSC.

Categoría Tema RSC:

- [TA] igualdad de género y empoderamiento de la mujer;
- [TB] promoción vocaciones STEM;
- [TC] protección del medio ambiente;
- [TD] igualdad de oportunidades;
- [TE] lucha contra el acoso escolar;
- [TG] ayuda a paliar efectos catástrofes naturales;
- [TH] reducir el hambre y el desperdicio de alimentos;
- [TI] producción de dulces con productos más naturales;
- [TR] lucha contra el racismo;
- [TO] reducción de la orfandad;
- [TM] transparencia contra la malversación de fondos;
- [TS] salud;
- [TX] reducir muertes por accidentes de coche;
- [TV] múltiples acciones de RSC.

Categoría ODS:

- [ODS1] Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo;
- [ODS2] Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible;
- [ODS3] Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos en todas las edades;
- [ODS4] Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos;
- [ODS5] Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas;
- [ODS6] Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos;
- [ODS7] Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos;
- [ODS8] Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos;
- [ODS9] Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación;
- [ODS10] Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos;
- [ODS11] Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles;
- [ODS12] Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles;
- [ODS13] Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos;
- [ODS14] Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible;
- [ODS15] Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica;
- [OD16] Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles;
- [ODS17] Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Categoría Técnicas y tácticas:

- [SC] *celebrity endorsement*;
- [SE] organización de eventos;
- [SF] *fundraising*;
- [SG] *gamification*;
- [SM] relaciones con los medios;
- [SI] informes;
- [SH] participación de empleados en programas de voluntariado;
- [SV] *video content*;
- [SA] *cause advocacy*;
- [SS] esponsorización;
- [SL] lanzamiento de producto de edición limitada con fines benéficos.

Categoría Canales:

- [CU] canales unidireccionales;
- [CB] canales bidireccionales.

Empleo del *storytelling* y las narrativas en primera persona en la comunicación de *Las Kellys* como referente para las ONGs

The use of storytelling and first-person narratives in communication by *Las Kellys* as a reference for NGOs

Cristóbal Fernández-Muñoz; Miguel Tomé-Caballero

Cómo citar este artículo:

Fernández-Muñoz, Cristóbal; Tomé-Caballero, Miguel (2020). "Empleo del *storytelling* y las narrativas en primera persona en la comunicación de *Las Kellys* como referente para las ONGs". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290325.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.25>

Artículo recibido el 11-11-2019
Aceptación definitiva: 19-03-2020



Cristóbal Fernández-Muñoz ✉

<https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3. 28040 Madrid, España
cristfer@ucm.es



Miguel Tomé-Caballero

<https://orcid.org/0000-0003-1389-3277>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3. 28040 Madrid, España
migtome@ucm.es

Resumen

En el contexto de la crisis socioeconómica de los últimos años en España en el que las ONGs y los movimientos sociales han tenido que enfrentarse a importantes retos y oportunidades de comunicación, este trabajo analiza el caso de *Las Kellys*, la organización de camareras de piso creada en 2016, que ha utilizado el *storytelling* en sus acciones de Relaciones Públicas con los medios para trasladar con éxito a la sociedad sus reivindicaciones de mejora de sus derechos laborales. Se ha combinado una metodología cualitativa y cuantitativa para evaluar los medios comunicativos empleados y el impacto de sus acciones, realizando aportaciones que pueden ser de utilidad para maximizar la eficacia comunicativa de otras organizaciones, especialmente de las ONGs, a través de las narrativas en primera persona, con un lenguaje cercano y coloquial que las dotan de plena autenticidad.

Palabras clave

Comunicación; Movimientos sociales; ONG; *Storytelling*; Impacto mediático; Relaciones Públicas; Prensa; *Las Kellys*.

Abstract

In the context of the socioeconomic crisis of recent years in Spain, in which NGOs and social movements have had to face significant communication challenges and opportunities, this paper analyzes the case of *Las Kellys*, an organization for hotel maids created in 2016 that has used storytelling in its public relations actions with the media to successfully transfer to society its claims to improve their labor rights. Qualitative and quantitative methodologies are combined to evaluate the communication tools used and the impact of their actions, providing useful insights to maximize the communicative effectiveness of other organizations, especially NGOs, through first-person narratives, with fully authentic, familiar and colloquial language.

Keywords

Communication; Social movements; NGOs; Storytelling; Media impact; Public Relations; Press; *Las Kellys*.

1. Introducción

Desde la década de 2000 se planteó a nivel global la necesidad de exigir a las organizaciones no gubernamentales un mayor rigor en su trabajo, una actitud crítica con las injusticias sociales y unas nuevas pautas éticas en su conducta que situaran a la persona como eje de sus actuaciones en una sociedad cambiante (Gómez-Gil, 2005). Los escándalos que hicieron protagonistas a varias ONGs españolas, ocasionaron críticas sobre el funcionamiento, financiación y control de estas entidades que supuso una pérdida de credibilidad y la necesidad de incrementar su transparencia (Gálvez-Rodríguez; Caba-Pérez; López-Godoy, 2009). Adicionalmente, la crisis económica en la década posterior provocó que las ONGs en España se hayan enfrentado a importantes retos de comunicación, sintiéndose incapaces en muchas ocasiones de implicar a la ciudadanía en sus causas sociales y viéndose afectadas por un contexto de recesión que ha reducido el número de socios y, en consecuencia, sus fondos económicos (Arroyo-Almaraz; Baladrón-Pazos; Martín-Nieto, 2013). Por su parte, los sindicatos como actores tradicionales de movilización social han tenido un peso específico decreciente cuando se ha producido en el mismo período una revitalización de nuevos movimientos sociales que han apostado por un estilo de comunicación renovado y que ha logrado altas tasas de movilización ciudadana. El 15M, las plataformas antidesahucio, la defensa de pensiones dignas o el movimiento feminista son algunas de las luchas que han salido a la calle y han cobrado una notoriedad destacada entre la opinión pública española. Ante el enorme respaldo social de nuevos actores, los sindicatos son conscientes de que pierden el liderazgo en la movilización y corren el riesgo de desvincularse definitivamente de las demandas de una sociedad cada vez más precarizada. Como señala Marí-Sáez (2017), desde el año 2010 hasta la actualidad, la comunicación para el desarrollo y el cambio social se ha expandido en España con una rapidez que contrasta con el olvido y marginación que históricamente ha tenido, hasta convertirse en un fenómeno de moda.

Es en este contexto histórico donde se constituye, a comienzos de 2016, la asociación *Las Kellys*: un movimiento creado por camareras de piso (mujeres de la limpieza de hoteles) que se organizaron para reclamar sus derechos laborales.

El trabajo de las camareras de piso es un empleo feminizado y de duro desempeño diario. La limpieza de habitaciones implica estar

“un 85% de la jornada laboral diaria en posiciones perjudiciales para el cuerpo” (Mantovano, 2015, p. 12).

Estas sobrecargas ocasionan lesiones físicas graves, principalmente en la zona lumbar y en el túnel carpiano. Según el informe de Jiménez-Fernández *et al.* (2010), casi el 50% de las camareras de piso tienen lesiones en la zona lumbar.

El trabajo conlleva además unos altos niveles de estrés, muchas veces incrementado por los malos tratos hacia ellas de gobernantas, jefes o clientes. El 96% de las camareras sufre síntomas de ansiedad grave o leve y el 28,45% presenta síntomas de depresión grave (Mantovano, 2015).

Las condiciones del empleo suelen ir asociadas a la temporalidad, dado que la duración de los contratos depende de los flujos turísticos y por tanto gran parte de las camareras de piso están contratadas a tiempo parcial o como fijas discontinuas.

La situación es peor cuando el servicio de limpieza del hotel está externalizado en empresas multiservicios, conocidas como ETT. Este tipo de empresas no están obligadas a conservar las condiciones laborales de los convenios colectivos del hotel. En cambio,

“crean su propio convenio con el que se benefician tanto ellas como las empresas que contratan sus servicios” (Jarque-Balaguer, 2018, p. 22).

De esta manera se hace una rebaja de categoría profesional –las empleadas pasan de camareras de piso a peones o limpiadoras– y pueden pagarlas unos salarios notablemente inferiores del que les correspondería si estuviesen contratadas bajo el convenio colectivo –hasta 300 o 400 euros menos al mes– (Cañada, 2015). Además, el nivel de trabajo exigido es mayor, teniendo que limpiar muchas más habitaciones en el mismo tiempo y con el mismo resultado.

Con el objetivo de dignificar las condiciones laborales, la *Unión Internacional de los Trabajadores de la Agricultura, la Alimentación y la Hostelería (UITA)* lanzó en 2013 en varios países una campaña que llevaba como nombre *Arreglen mi puesto de trabajo*. En España, la campaña se concretó en unos textos redactados por el periodista Ernest Cañada:

- artículo publicado el 30 de julio de 2014 en el periódico *El país* bajo el título “Las que limpian los hoteles” (Cañada, 2014);
- libro publicado en 2015 *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de la precariedad laboral* (Cañada, 2015).

A raíz de las entrevistas realizadas para estas publicaciones, varias de las mujeres consultadas decidieron crear en 2014 un grupo de *Facebook* de camareras de piso en el que poder compartir las preocupaciones de sus trabajos. Algunas de ellas consideraron que era necesario visibilizar la situación públicamente y por ello en 2016 se constituyó oficialmente la asociación *Las Kellys*, nombre que hacía referencia al título del artículo de Cañada (“Las que limpian los hoteles”). La organización se fue ampliando y en el momento de realizar esta investigación tiene presencia en once delegaciones españolas: Madrid, Barcelona, Lanzarote, Gran Canaria, Fuerteventura, Tenerife, Benidorm, Cádiz, Alicante, Asturias y Mallorca.

Como resumen de sus reivindicaciones, estas mujeres propusieron la *Ley Kelly*, una serie de demandas que desde el origen del movimiento han estado publicadas en su blog.

<https://laskellys.wordpress.com>

La *Ley* fue defendida en noviembre de 2017 en una ponencia pública en la *Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo*, donde varias representantes de *Las Kellys* exigieron que se cumpliera la normativa laboral en el sector de las camareras de piso y se impidiesen las externalizaciones en las cadenas hoteleras. Esa situación genera la cuestión de qué estrategias de comunicación habían empleado estas mujeres –en muchos casos faltas de estudios y de formación– para haber llegado hasta allí y si alguna de dichas estrategias puede servir de referencia para departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas de otras organizaciones.

2. Retos y oportunidades de la comunicación de las ONGs y los movimientos sociales

Numerosos investigadores (Erro-Sala, 2003; Balas-Lara, 2008; 2012; Jerez-Novara; Sampedro; López-Rey, 2008; Pagola-Cardé, 2009; Santolino-Prieto, 2010; Martínez-Osés, 2011; Nos-Aldás; Iranzo; Farné, 2012; Barranquero-Carretero, 2014; Marín-Dueña; Gallardo-Vera, 2014; Nos-Aldás; Santolino-Prieto, 2015; Gómez-Pérez *et al.*, 2019) coinciden en que las ONGs tienen un problema en su comunicación y que en gran parte se debe a que ni siquiera conocen el propósito de lo que comunican. El sociólogo Javier Erro-Sala fue pionero en este análisis, planteando que la comunicación de la mayoría de ONGs presenta una dicotomía: quieren transformar la realidad pero también tienen que sobrevivir económicamente, y detrás de estos objetivos hay sendas estrategias comunicativas que en muchos casos son contradictorias entre sí.

Pagola-Cardé (2009) plantea el problema en la misma línea: las ONGs suelen llevar a cabo programas de cooperación cuya complejidad choca con el estilo de comunicación rápido y sencillo que parece ser necesario para atraer la atención de los medios y de un gran número de ciudadanos. Esto dificulta a sus departamentos de comunicación colocar su mensaje de la manera que les gustaría a través de acciones eminentemente de Relaciones Públicas.

El estilo comunicativo resultante de adecuar el mensaje a la rapidez de los medios es lo que Erro-Sala (2003) denominó “comunicación mercadeada”, la cual tiene como principal objetivo la obtención de donaciones económicas. Según Benet (2003), dicho estilo está formado por comunicados simples y “legibles” para que se puedan comprender de manera rápida a pesar de la distancia cultural entre donantes y receptores de ayuda.

Gómez-Pérez *et al.* opinan que, intentando ser accesibles, las ONGs utilizan

“narrativas desproblematizadoras centradas en los resultados y en las soluciones lineales” (Gómez-Pérez *et al.*, 2019, p. 78).

El problema de esto es que se corre el riesgo de transmitir la idea de que

“las desigualdades, la pobreza, los desastres naturales, etc., tienen solución por medio del dinero” (Díez-Rodríguez, 2002, p. 134).

En la misma línea, se genera la percepción errónea en la ciudadanía sobre los fines perseguidos por las ONGs y que se llegue a creer que siempre que quieren comunicar algo lo hacen con la finalidad de pedir dinero (González-Luis, 2006).

En todo caso, Santolino-Prieto (2010) expone que la simplicidad del mensaje transmitido tiene como resultado que la distancia entre lo que las ONGs hacen y lo que las ONGs comunican sea enorme. Pese a ser entidades capaces de manejarse en debates políticos de elevada complejidad técnica, estos diálogos no se suelen trasladar a sus comunicaciones públicas. La única excepción que Santolino-Prieto señala son las organizaciones ecologistas, quienes sí que

“han logrado asentar en el imaginario colectivo la idea de que son necesarios cambios globales” (Santolino-Prieto, 2010, p. 231),

siendo algo que otras entidades tal vez no han sido capaces de generar en torno a otros temas como la desigualdad o la injusticia social. Así pues, se hace importante establecer relieves y peculiaridades singulares y la especialización ejecutoria de una determinada temática para que los medios, cuando informen sobre un asunto relacionado con esa cuestión, recurran a aquellos grupos que están en el seno de la sociedad reconocidos como agrupaciones especializadas en el asunto (Castillo-Esparcia, 2007).

Esta situación ha empezado precisamente a cambiar en la última década puesto que la relación con los medios ha ido variando.

“Las estrategias con medios de comunicación pasan cada vez más por aportar contenidos de calidad y contrastados a los profesionales de los medios. Esta tendencia amplía la vía de entrada a otras organizaciones que, aunque no dispongan de recursos para el marketing, sí son capaces de orientar su trabajo con medios a la incidencia y la difusión de conocimiento” (Gómez-Pérez *et al.*, 2019, p. 47).

Este planteamiento, que probablemente beneficie a aquellas entidades con discursos poco hegemónicos, está relacionado con las redes sociales y su cada vez mayor relevancia a la hora de informarse.

La web 2.0 trajo consigo una gran oportunidad para las ONGs –sobre todo para aquellas de menor tamaño– puesto que permite

“alcanzar, sin necesidad de intermediación, sectores de población más alejados de su actividad” (Albaigès, 2012).

Inicialmente la revolución digital parecía que se iba incluso a poder prescindir de los medios de comunicación conven-

cionales y así apostar por un tipo diferente de comunicación directa entre ONGs y públicos. Sin embargo, por una parte, tal y como **Gómez-Pérez et al.** (2019) reconocen, el potencial de las redes sociales no se está aprovechando para generar y difundir discurso, sino que se usa para transmitir la actividad de la asociación en una sola dirección sin que haya conversación. Por otra parte, el peso de los medios de comunicación sigue siendo fundamental a la hora de conformar la agenda informativa y dotar de notoriedad y alcance a las ONGs y los movimientos sociales.

Ahora bien, es cierto que desde que las nuevas tecnologías permiten que los protagonistas hablen por sí mismos sin necesidad de intermediarios, la representación ha dejado de tener sentido. **Jiménez-Gómez y Olcina-Alvarado** (2017) opinan que, dado que a la hora de construir una noticia el periodista suele usar como fuentes de información a la persona afectada y al experto en el tema, las ONGs muchas veces no entran en ninguno de estos dos parámetros. Por ello, los testimonios se han convertido en un punto esencial para reestructurar la forma de actuar de la comunicación de las ONGs. En este sentido, **Albaigès** (2012) aboga por que las ONGs actúen como entidades facilitadoras de contacto directo entre ciudadanos y colectivos sociales, para que estos puedan transmitir sus historias. Cree que esta función puede ser un buen punto de partida para la innovación en el sector. Además de su credibilidad, no hay que olvidar que, en un contexto de crisis, las acciones de Relaciones Públicas permiten trabajar con un presupuesto limitado (**Herrmann**, 2004).

El contexto de crisis global vigente desde 2008 podría haber supuesto

“una oportunidad única para colocar nuevos mensajes en una sociedad potencialmente más receptiva a escuchar propuestas de cambio” (**Santolino-Prieto**, 2010, p. 233),

pero las ONGs no aprovecharon la situación y fueron los movimientos sociales quienes lo hicieron en su lugar. Como exponen **Baamonde-Silva**, **Martínez-Rolán** y **Mínguez-González**, las ONGs estuvieron ajenas a las experiencias de participación ciudadana que se dieron durante estos años y por ello el sector no fue

“un canal atractivo de movilización para los grupos sociales que tomaron la calle desde 2011” (**Baamonde-Silva; Martínez-Rolán; Mínguez-González**, 2016, p. 78).

El movimiento del 15M puso de manifiesto que la supuesta despolitización de la sociedad

“era tan sólo aparente y que el potencial de movilización social no estaba agotado” (*Plataforma 2015 y más*, 2011, p. 85).

Esto es algo que ya previeron **Jerez-Novara**, **Sampedro** y **López-Rey**, (2008): tras hacer un análisis histórico de las campañas de incidencia de las ONGs españolas, concluyendo que serían los movimientos sociales los que provocarían un replanteamiento del papel que juega la comunicación en el tercer sector. Por ello, muchas ONGs que hasta ese momento no se consideraban activistas, comenzaron a ofrecer a sus públicos un espacio en el que los mismos se convirtieran en protagonistas y parte activa de las causas por las que trabaja la organización (**Soria-Ibáñez**, 2010).

Bacallao-Pino (2014) plantea que la comunicación tiene en los movimientos sociales un rol fundamental, ya que es el elemento que media en la dualidad propia de estos movimientos, caracterizada por enfrentar a la protesta (expresar el desacuerdo y cuestionar el orden social) con la propuesta (construir un modelo más justo a través de interrelaciones sociales).

No obstante, lo que según **Nos-Aldás**, **Iranzo** y **Farné** (2012) realmente define a los movimientos sociales actuales es su sinceridad comunicativa, siendo innovador el hecho de que pasaran del mensaje de intermediación propio de las ONGs (“nosotras lo hacemos por ti”) a un discurso ligado al empoderamiento y a la responsabilidad individual, que invitaba a la acción colectiva (“actúa, a ti también te afecta”).

Todos los autores comparten que la aparición y popularización de las redes sociales marcó un antes y un después en la comunicación de los movimientos sociales. Tanto **Alonso-Muñoz** (2016) como **Haro-Barba** y **Sampedro-Blanco** (2011) argumentan que éstos llegaron a unos niveles de fuerza y movilización desconocidos previamente en España gracias al surgimiento de la web 2.0. En este sentido, **Castells** (2009) vincula la democratización de las redes sociales y de los teléfonos móviles con el concepto de “autocomunicación de masas”, el cual define como la comunicación de contenido autogenerado, emisión autodirigida y recepción autoseleccionada por las personas que comunican. Esta autocomunicación constituye, según él, una fuente de empoderamiento para la ciudadanía.

No obstante, como bien recuerda **Fuchs** (2014, en **Alonso-Muñoz** y **Casero-Ripollés**, 2016), el potencial de las redes sociales para introducir una demanda en la agenda ciudadana no debe sobredimensionarse, ya que éstas siguen siendo incapaces de llegar a la misma cantidad de público que los medios de comunicación convencionales.

Es el caso de *Las Kellys*, las cuales, aunque habían constituido grupos en *Facebook* en 2014, no empezaron a conocerse masivamente hasta su presentación pública en 2016, cuando poco a poco, gracias a que los medios de comunicación les empezaron a dar mayor cobertura, su caso entró en la agenda mediática y social.

3. Objetivos y metodología

Esta investigación plantea como objetivo general analizar la comunicación llevada a cabo por la organización *Las Kellys* como caso de estudio de un nuevo movimiento social cuyas prácticas de Relaciones Públicas con la prensa y en redes sociales pueden servir de referencia para la comunicación de otras organizaciones, especialmente ONGs.

Como objetivos específicos, se plantea

- cuantificar la presencia de la temática de las condiciones laborales de las camareras de piso en los medios de comunicación digitales españoles;
- analizar el tratamiento de los medios de comunicación digitales españoles sobre la información acerca de las condiciones laborales de las camareras de piso y de las acciones realizadas por la asociación *Las Kellys*;
- determinar cuál ha sido el agente social que en mayor medida ha introducido el tema de las condiciones laborales de las camareras de piso en la agenda mediática;
- evaluar la estrategia de comunicación seguida por la asociación *Las Kellys* para introducir en la agenda mediática sus demandas laborales.

Las hipótesis de partida fueron que:

- la asociación *Las Kellys* ha introducido con mayor eficacia la problemática laboral de las camareras de piso en la agenda mediática española que otros agentes sociales;
- la estrategia comunicativa seguida por la asociación se ha basado en el empleo mayoritario de técnicas de *storytelling* y de la primera persona.

En cuanto a las técnicas de investigación empleadas, por un lado, se realizó un grupo de discusión el 28 de noviembre de 2018 en el que participaron tres representantes de *Las Kellys Lanzarote*, una representante de *Las Kellys Madrid* y un representante de *Sindicalistas de Canarias*, sindicato minoritario que presta ayuda al movimiento.

Por otro lado, se realizaron los tres tipos de entrevistas cualitativas descritos por **Patton** (2002):

En primer lugar, buscando un primer acercamiento al funcionamiento de la asociación *Las Kellys*, se hizo una entrevista conversacional informal a María del Mar Jiménez, una de las principales representantes y portavoces de *Las Kellys Madrid*.

Posteriormente, en enero de 2019, se realizó una extensa entrevista en profundidad basada en un guion a la presidenta de la asociación *Las Kellys* a nivel estatal Myriam Barros.

Por último, se realizaron entrevistas estandarizadas abiertas a cuatro periodistas de periódicos digitales españoles que habían redactado artículos sobre la asociación *Las Kellys*. Se buscó que la muestra fuese lo suficientemente representativa seleccionando a profesionales de medios de tendencias ideológicas diversas. Los periodistas entrevistados fueron

- Adrián Argudo Sánchez, redactor en *El economista*;
- Emilio J. Martínez Salazar, periodista en *Eldiario.es* Alicante;
- Pablo Rodero Sardinero, redactor de *20 minutos*;
- Elena Berberana, periodista de *Libertad digital* (su caso es interesante ya que es la autora del único artículo identificado que critica abiertamente el trabajo de reivindicación de derechos laborales de la asociación *Las Kellys*).

El objetivo en este caso fue investigar la percepción que ellos tenían sobre la comunicación de *Las Kellys* y saber cómo fue su relación profesional con ellas.

Paralelamente, se llevaron a cabo tres análisis de contenido. En el primero de ellos se analizó el 100% de los artículos redactados en castellano que incluyesen en su texto las palabras “camareras de piso” y/o “kellys” y que hubiesen sido publicados en medios de comunicación digitales españoles entre el 1 de septiembre de 2018 y el 28 de febrero de 2019. Se seleccionan estas fechas por ser un período de relativa calma mediática, posterior a la denominada “primera gran victoria de *Las Kellys*” (el reconocimiento de algunas de sus enfermedades profesionales acontecido el 31 de agosto de 2018) y previo al comienzo de la campaña electoral para las elecciones nacionales españolas¹. Siguiendo los criterios de la muestra, se detectó y analizó un total de 553 publicaciones en 156 medios de comunicación digitales.

A partir de ese primer análisis de contenido se identificaron las tres delegaciones de *Kellys* con mayor presencia mediática (las de Lanzarote, Madrid y Barcelona, por este orden) y se hizo un segundo análisis de contenido cuya muestra fue el 100% de los posts publicados entre el 1 de enero y el 28 de febrero de 2019 en las páginas de *Facebook* de estas tres delegaciones de la asociación. Se seleccionaron dichas fechas por ser los dos meses más recientes que coincidiesen con las fechas de la muestra del análisis de contenido de las noticias en medios digitales. Al ser los más recientes, se facilitó el acceso a las publicaciones. Asimismo, se seleccionó la red social *Facebook* por ser ésta, según las entrevistas realizadas, la que la asociación *Las Kellys* utiliza más para comunicarse.

Por último, se realizó un tercer análisis de contenido cuya muestra fueron los quince vídeos con mayor número de visualizaciones a fecha del 11 de junio de 2019 del canal de *YouTube* de la asociación *Las Kellys*.

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

4. Resultados cualitativos: “Yo me limito a contar mi historia”

Una vez realizadas las entrevistas y el *focus group* procedimos a plantear los principales resultados obtenidos centrándonos, en primer lugar, en el análisis global de las opiniones de las representantes del movimiento *Las Kellys*, quienes declararon que tanto expresarse en primera persona como relatar sus historias personales son aspectos que ellas consideran clave en el éxito de su comunicación.

En cuanto a lo primero, la propia presidenta de la asociación señaló que aprueban que otras personas les ayuden y les den herramientas de comunicación, pero que no quiere que hablen por ellas ni que las representen:

“Yo acepto que el abogado me acompañe a los actos, pero quien habla soy yo”.

En la misma línea, una representante de *Las Kellys* Lanzarote indicó en el *focusgroup*:

“Hablamos en primera persona, de lo que nos afecta [...]. Hablamos tal y como somos, sin tecnicismos”.

Tanto ella como varias de sus compañeras consideran que este tipo de lenguaje les ayuda a captar la atención y generar simpatía:

“Lo que pasa es que la gente valora que usemos una comunicación que se entienda. Porque hay mucha gente que va a una charla y te suelta un rollo institucional. Nosotras en cambio usamos el lenguaje de la calle, el cercano, que involucra y que implica”.

Precisamente los periodistas en las entrevistas valoran positivamente el lenguaje informal de *Las Kellys*:

“Su forma de comunicación no es profesional. Usan una comunicación completamente natural. Cuando se profesionaliza la comunicación, puede tener un impacto más automático a través de notas de prensa o publinreportajes como lo hacen las ONGs, pero lograr un apoyo solidario como el que han conseguido *Las Kellys* es complicado si no se hace una comunicación digamos humana, sin esa barrera de prototipos de mensaje ya estandarizado que normalmente recibes de gabinetes de comunicación. Esta gente es no profesional y sus mensajes son más naturales. Creo que esa es un poco la diferencia”.

Sobre el uso de la narrativa, varias *kellys* afirman que contar sus historias de explotación laboral es algo que les parece muy importante, ya que es una forma de evitar que se les note que la mayoría de las camareras de piso son personas sin estudios y sin facilidad de oratoria. Por eso, han determinado la siguiente estructura de portavocía: quienes quieren hablar en nombre del colectivo han de formarse (con ayuda de pequeños sindicatos que las asesoran y de documentos que se comparten entre ellas en los grupos de *WhatsApp* y *Telegram* que tienen para coordinarse), y quienes no están formadas hablan únicamente a nivel individual sobre sus historias personales. Por ejemplo, una representante de la delegación madrileña de *Las Kellys* afirmó:

“Yo me limito a contar mi historia. No cuento nada más porque yo no entiendo y no quiero por error poner en mal lugar a las compañeras o hablar de algo que no sé”.

Los periodistas entrevistados aprecian la posibilidad de transmitir relatos individuales:

“Todas te cuentan su historia personal y eso es algo que para los medios de comunicación es muy importante, porque aquí hay una disputa entre los periodistas de buscar historias personales y ellas representan cada una una historia de sufrimiento personal diferente. A nivel mediático eso funciona. Vender historias personales —no grupales— y poner cara al problema es la clave”.

Además de eso, la periodista Elena Berberana indica que a *Las Kellys* también le favorece su *namings*:

“Si tú consigues una etiqueta que funcione en los medios de comunicación, vas a triunfar a nivel de impacto mediático”.

Por otro lado, en relación con las estrategias de Relaciones Públicas que el movimiento de camareras de piso ha empleado para salir en los medios, la presidenta de *Las Kellys* explicó que al principio se esforzaban para captar la atención de los periodistas subiendo a sus redes sociales imágenes y vídeos caseros que sabían que iban a ser llamativos para que se compartiesen. Una vez alcanzado el interés mediático, en la actualidad no lanzan apenas notas de prensa, sino que son los periodistas quienes las llaman:

“Ahora, cada vez que sale una noticia de algún asunto laboral en el sector del turismo se llama a los sindicatos, pero también se nos llama a nosotras para ver qué tenemos que decir”.

Todos los periodistas consultados dan fe de que fueron ellos quienes dieron el primer paso y se acercaron al movimiento, atraídos por su estilo innovador y autoorganizado de reivindicación sindical. Asimismo, todos valoran positivamente la facilidad de contacto, a través de la cual consiguieron de manera rápida y eficaz las declaraciones de alguna de las representantes de la organización.

5. Análisis de contenido: personalización y primera persona

Como se ha mencionado previamente, en los seis meses del análisis de contenido se detectaron y analizaron 553 publicaciones que cumplieren los criterios de la muestra. Estos artículos estuvieron presentes en 156 medios de comunicación digitales. Esta cobertura fue notablemente amplia.

De los medios que compusieron la muestra, el que más artículos publicó fue *Eldiario.es*, con cuarenta noticias: un 7% del total de 553 publicaciones. No obstante, como se observa en la figura 1, la categoría que predomina es, con diferencia, la de “medios autonómicos” (237 publicaciones, el 43% de la muestra). En segundo lugar, queda la categoría de “medios de tendencia política de izquierdas”, con un 15%.

El agente social que protagoniza el 32% de las publicaciones de la muestra es la asociación *Las Kellys* o representantes de ésta, quedando en primera posición frente a otros agentes. Como se observa en la figura 2, los partidos u organismos políticos son los protagonistas del 16% de la muestra y las camareras de piso (sin vinculación explícita a *Las Kellys* dentro del texto del artículo), del 15%. ‘Sector turístico’ y ‘Otros colectivos en lucha’ empatan a un 8% y los sindicatos quedan en última posición con un 3% del total.

La fuente principal de información en el 24% de las publicaciones fueron *Las Kellys*, por delante de los sindicatos (21%) y de los partidos u organismos políticos (19%). Sin embargo, tal y como se observa en la figura 3, la categoría que queda en primera posición es ‘Otros’. Es de señalar que dentro de esta categoría se incluyen artículos con gran variedad de fuentes, entre ellos aquellos cuya fuente principal ha sido el o la periodista del medio haciendo investigación propia. Estos datos corroboran la hipótesis de que la asociación *Las Kellys* ha introducido con mayor eficacia la problemática laboral de las camareras de piso en la agenda mediática española que otros agentes sociales.

En cuanto a la presencia en el artículo de la palabra “*kellys*” o “camareras de piso” (ya sea en singular o en plural), el 51,18% de las publicaciones contiene ambos términos; el 33,27%, únicamente “camareras de piso”; y el 15,55% restante, únicamente “*kellys*”. El hecho de que el 66,73% de la muestra use la palabra “*kellys*” valida la idea de la periodista Elena Berberana de que el *namings* del movimiento funciona mediáticamente.

En el 20% de los artículos de la muestra alguien utiliza la primera persona del singular o del plural para expresarse. Esta cifra sube al 59% cuando la fuente del artículo son *kellys*. Se reduce a 12% cuando dicha fuente son los sindicatos y al 5% cuando se trata de partidos u organismos políticos.

Algo similar ocurre al tener en cuenta el uso del *storytelling* dentro de las publicaciones. En el 15% de la muestra se emplean técnicas de narración. El porcentaje asciende a 34% cuando la fuente principal del artículo son *kellys*. Baja al 14% cuando la fuente son los sindicatos y al 2% cuando son partidos u organismos políticos, tal y como se indica en la figura 4.

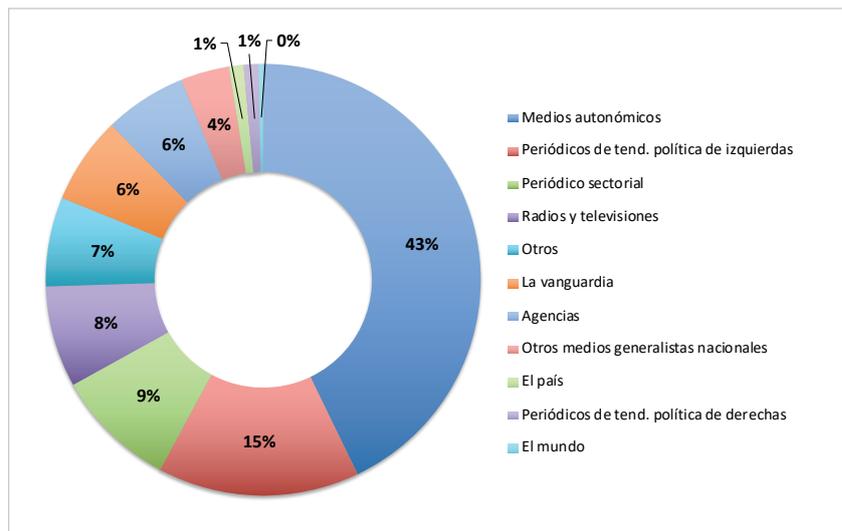


Figura 1. Porcentaje de publicaciones por medio de comunicación

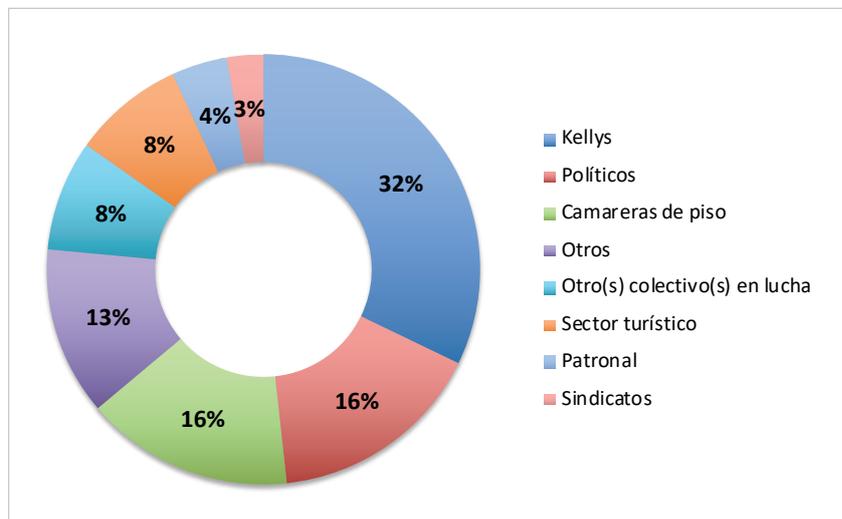


Figura 2. Porcentaje de publicaciones por protagonista del artículo

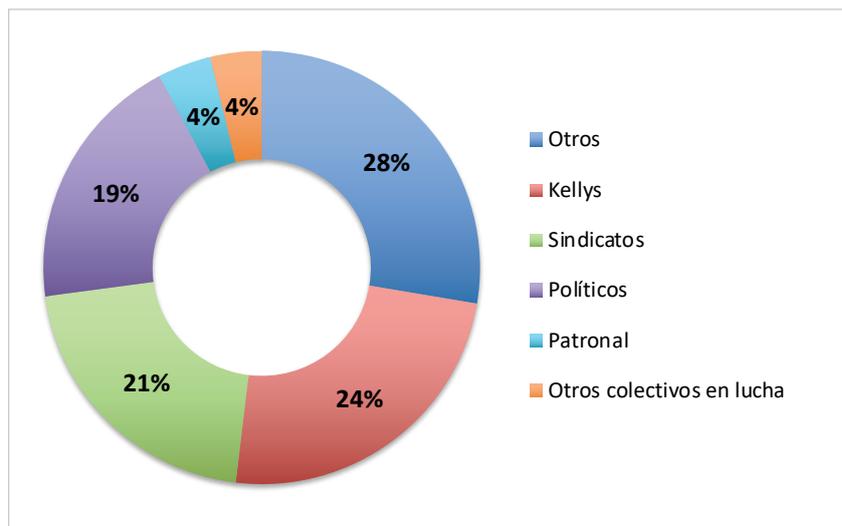


Figura 3. Porcentaje de publicaciones por fuente de información

Por lo que respecta al análisis de contenido de los 246 posts publicados entre enero y febrero de 2019 en las páginas de Facebook de *Las Kellys Madrid*, *Las Kellys Barcelona* y *Las Kellys Lanzarote*, en el 51% de las publicaciones se emplea la primera persona del singular o del plural para expresarse. En cambio, las técnicas de *storytelling* sólo se utilizan en el 10% de la muestra.

Por último, según el análisis de contenido de las piezas audiovisuales, *Las Kellys* utilizan la primera persona del singular o del plural para expresarse en el 73,3% de los quince vídeos analizados. En cambio, sólo en el 46,7% de la muestra se utilizan técnicas de *storytelling*.

Según los datos expuestos, resumidos en la figura 5, únicamente podemos corroborar una parte de la segunda hipótesis inicial, en el sentido de que la estrategia comunicativa seguida por la asociación *Las Kellys* sí que se ha basado en el empleo mayoritario de la primera persona, pero no tanto de las técnicas de *storytelling*.

6. Aportaciones para la comunicación de las ONGs

Los resultados obtenidos pueden servir como referencia para la práctica profesional de Relaciones Públicas de los departamentos de comunicación de las ONGs. Varios autores han identificado diferentes necesidades comunicativas en las ONGs que la estrategia de comunicación de los movimientos sociales en general y, nos permitimos añadir que de *Las Kellys* en particular, quizá puede ayudar a satisfacer.

En primer lugar, como ya se ha señalado, autores como **Santolino-Prieto** (2010) o la *Plataforma 2015 y más* (2011) indican que muchas ONGs no encuentran el tono adecuado para hacer llegar de forma sencilla la complejidad de sus programas y de las problemáticas que abordan, lo cual tiene como consecuencia que se crea un *gap* entre lo que estas entidades hacen y lo que comunican. En cambio, *Las Kellys* confían en la capacidad de comprensión del público y, para hacer llegar su mensaje, usan un lenguaje cercano y coloquial, evitando los tecnicismos.

Sampedro, Jerez-Novara y López-Rey (2002), **Pagola-Carte** (2009) y **Chaves-Gil** (2012) consideran que la forma de actuar de los medios de comunicación obliga a las ONGs a seguir un estilo comunicativo marcado por mensajes llamativos y sencillos. *Las Kellys* también utilizan dicho estilo, pero lo complementan con la transmisión de información a través de historias personales. Como se ha demostrado, esto es algo que agentes sociales como partidos políticos o sindicatos hacen en mucha menor medida cuando hablan del mismo tema. Además de eso, *Las Kellys* también buscan ser lo suficientemente diferentes e innovadoras en su forma de actuar, con el objetivo de que sus acciones den que hablar y sean los periodistas quienes acudan a ellas para obtener información.

Por último, **Albaigès** (2012) detecta que el auge de las redes sociales ha ocasionado que la costumbre de la comunicación de las ONGs de representar la voz de personas desfavorecidas haya dejado de tener sentido. *Las Kellys* se adaptan al nuevo paradigma hablando en primera persona y promoviendo que cada camarera de piso se atreva a narrar sus experiencias. Del mismo modo, las ONGs podrían establecer vías formativas para que los beneficiarios de sus programas de ayuda quieran contar sus historias, de tal manera que la entidad se convirtiese en un canal para la transmisión de testimonios de personas en situación de vulnerabilidad.

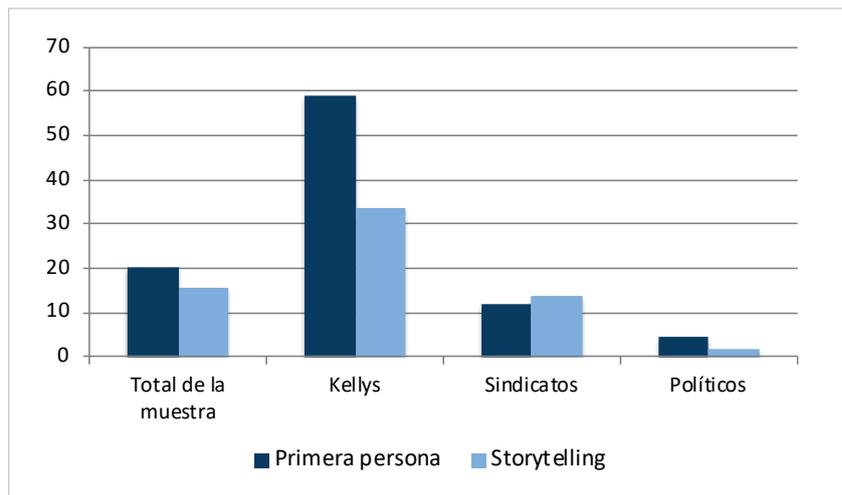


Figura 4. Porcentaje de uso de primera persona y *storytelling* según fuente de información

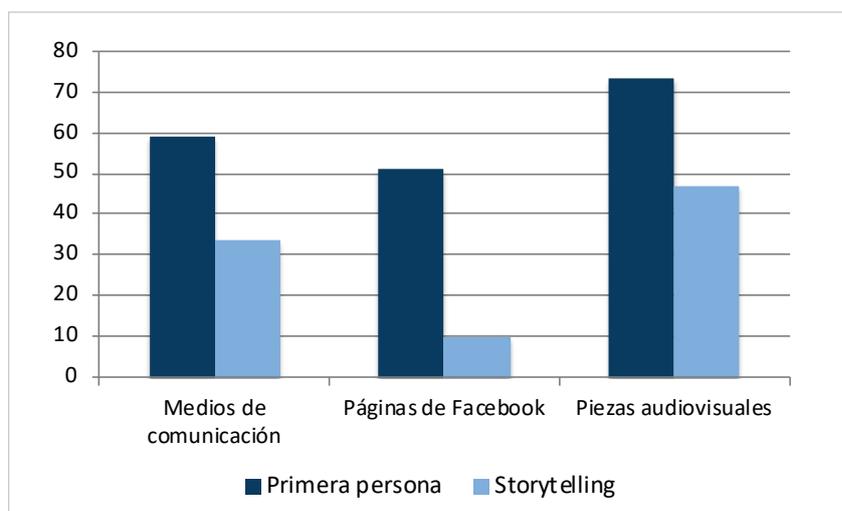


Figura 5. Porcentaje de uso de primera persona y *storytelling* según soporte comunicativo

7. Conclusiones

A lo largo de los últimos años, el colectivo de *Las Kellys* ha logrado visibilizar la explotación laboral que afecta a las camareras de piso e introducir en el debate político y social español la cuestión de la calidad del trabajo en el sector turístico, utilizando eficazmente las relaciones con los medios de comunicación y su participación en redes sociales. De esta forma, tal y como se ha comprobado, *Las Kellys* han sido el agente social que en mayor medida ha introducido la problemática de las camareras de piso en la agenda mediática digital española, por encima de los sindicatos u otros agentes sociales.

Para conseguir esto, la estrategia de comunicación empleada por la organización *Las Kellys* se ha basado en el empleo mayoritario de la primera persona, aunque no tanto en el uso del *storytelling*. El relativo uso a nivel cuantitativo de las estrategias narrativas choca con las declaraciones de las representantes del movimiento en las entrevistas y *focus group*, donde afirmaron que relatar sus historias personales es un aspecto que ellas consideran fundamental en su comunicación. Dado que estas narrativas son bien valoradas por los periodistas y tienen significativos resultados en redes sociales, es una herramienta comunicativa a la que las ONGs deberían prestar atención y seguramente potenciar.

Las Kellys usan un lenguaje cercano y coloquial, un estilo comunicativo sencillo y llamativo empleando historias personales llenas de verdad. El caso de *Las Kellys* demuestra la comprensión de que, en el escenario digital y mediático actual, es necesaria la adaptación al nuevo paradigma comunicativo a través de acciones de Relaciones Públicas que impliquen un diálogo sincero con los medios de comunicación y en las redes sociales que apueste por la autenticidad de las narrativas en primera persona, lo que sin duda puede ser una lección de interés para dotar de mayor credibilidad, cercanía y autenticidad determinadas acciones de comunicación de las ONGs, que tienen entre sus socios y los beneficiarios de sus programas de ayuda un activo de comunicación potencial a través de la narración auténtica de sus historias en primera persona.

“*Las Kellys* usan un lenguaje cercano y coloquial, un estilo comunicativo sencillo y llamativo empleando historias personales llenas de verdad”

8. Notas

1. El 5 de marzo de 2019 se publicó en el *Boletín oficial del Estado* el real decreto de disolución de las Cortes y de convocatoria de elecciones.

9. Bibliografía

Albaigès, Jaume (2012). “¿Cómo generar conversaciones y promover la participación desde las ONGD?”. En: Ramil-Ferreiro, Xosé (coord.). *Paradigmática@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España, pp. 62-68.

<https://desycom.files.wordpress.com/2012/02/culturadigital.pdf>

Alonso-Muñoz, Laura (2016). “Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 5, pp. 42-53.

<http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/119>

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2016). “La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca”. *Obets: Revista de ciencias sociales*, v. 11, n. 1, pp. 25-51.

<https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.02>

Arroyo-Almaraz, Isidoro; Baladrón-Pazos, Antonio J.; Martín-Nieto, Rebeca (2013). “La comunicación en redes sociales: Percepciones y usos de las ONG españolas”. *Cuadernos.info*, n. 32, pp. 77-88.

<https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>

Arroyo-Almaraz, Isidoro; Calle-Mendoza, Samuel; Van-Wyk, Cliff (2018). “La eficacia en la comunicación de las ONGD. 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>

Baamonde-Silva, Xosé; Martínez-Rolán, Xabier; Mínguez-González, María-Isabel (2016). “Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización”. *Obets: Revista de ciencias sociales*, v. 11, n. 1, pp. 75-96.

<https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.04>

Bacallao-Pino, Lázaro M. (2014). “Comunicación contrahegemónica, movimientos sociales y cambio social”. En: Gallardo-Vera, Luis (ed.). *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, pp. 122-141. ISBN: 978 950 34 1149 0

https://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/nuevos_movimientos_sociales_y_comunicacion_corporativa.pdf

- Balas-Lara, Monserrat** (2008). "El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo". *Revista española del tercer sector*, v. 8, pp. 17-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2649005>
- Balas-Lara, Monserrat** (2012). *La gestión de la comunicación en el tercer sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Pozuelo de Alarcón: Esic. ISBN: 978 84 73568074
- Barranquero-Carretero, Alejandro** (2014). "Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M". *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, v. 3, n. 1, pp. 6-28.
<http://hdl.handle.net/10016/20699>
- Benet, Vicente J.** (2003). "El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural". En: Benet, Vicente J.; Nos-Aldás, Eloías (eds.). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Capellades: Icaria Editorial, pp. 15-52. ISBN: 978 84 74266801
- Cañada, Ernest** (2014). "Las que limpian los hoteles". *El país*, 30 julio.
https://elpais.com/elpais/2014/07/30/alterconsumismo/1406706574_140670.html
- Cañada, Ernest** (2015). *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Icaria Editorial. ISBN: 978 84 98886849
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2007). "Relaciones públicas en las organizaciones no gubernamentales". *Sphera pública*, v. 7, pp. 193-210.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2510531>
- Chaves-Gil, Iñaki** (2012). "Comunicación y sociedad civil. El caso de las ONGD". En: Chaves-Gil, Iñaki (coord.). *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad civil y medios*. Madrid: Catarata, pp. 67-83. ISBN: 978 84 83197547
- Díez-Rodríguez, Ángeles** (2002). "Las ONG como campo de relaciones sociales". En: Revilla-Blanco, Marisa (ed.). *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo, pp. 120-171. ISBN: 84 7090 404 3
- Erro-Sala, Javier** (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD*. Bilbao: Hegoa.
http://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/54/Descubrir_y_construir_procesos_de_comun_social.pdf?1488539187
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Caba-Pérez, María-del-Carmen; López-Godoy, Manuel** (2009). "La transparencia on-line de las ONG españolas". *Revista española del tercer sector*, n. 13, pp. 63-88.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102628>
- Gómez-Gil, Carlos** (2005). *Las ONG en España: de la apariencia a la realidad*. Madrid: La Catarata. ISBN: 84 8319 221 7
- Gómez-Pérez, José-Manuel; Jiménez-Rivero, Matilde; Rosado-Morón, Itziar; Sánchez-Jacob, Eduardo** (2019). *Nadie dijo que fuera fácil. Un relato colectivo, optimista y cuestionador sobre cómo las ONGD implicamos a la ciudadanía*. Madrid: Ongawa. ISBN: 978 84 617 4200 4
<https://ongawa.org/nadie-dijo-facil-resumen>
- González Luis, Hildegart** (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Cideal. ISBN: 84 87082 31 9
- Haro-Barba, Carmen; Sampedro-Blanco, Víctor** (2011). "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M". *Teknokultura*, v. 8, n. 2, pp. 157-175.
<https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48025>
- Herrmann, Frank** (2004). *Relaciones públicas para ONG*. Konrad Adenauer-Stiftung.
- Jarque-Balaguer, Marta** (2018). *La explotación laboral en el sector hostelería y turismo*. Trabajo fin de grado inédito. Universitat Jaume I.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/177306>
- Jerez-Novara, Ariel; Sampedro, Víctor; López-Rey, José** (2008). *Del 0,7% a la desobediencia civil. Política e información del movimiento y las ONG de desarrollo (1994-2000)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 74764550
- Jiménez-Fernández, María-Isabel; Cabanillas, Juan-Luis; Quintana-Betancor, Alejandro; Martín-de-la-Coba Inmaculada** (2010). "Lesiones osteomusculares en camareras de piso del sector hostelería canario". *Revista digital de prevención*, n. 2, pp. 1-20.
<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5471>

Jiménez-Gómez, Isidro; Olcina-Alvarado, Mariola (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Madrid: Libros en acción. ISBN: 978 84 946151 7 7
<http://manualdecomunicacion.org/descargalibro>

Mantovano, Patricia (2015). *Dolor crónico por trastornos musculoesqueléticos (TME), síntomas de ansiedad y depresión. Estudio descriptivo de la situación de las camareras de pisos en España*. España: UITA-Uthgra.
<https://www.ccoo-servicios.es/archivos/hosteleria/Estudio-Camareras-Espana-AUITA-CCOO.pdf>

Marí-Sáez, Víctor-Manuel (2017). "Historia de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en España". *Telos*, n. 106, pp. 27-38.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero106/marginalidad-institucionalizacion-e-implosion-de-un-campo-en-crecimiento>

Marín-Dueña, Pedro-Pablo; Gallardo-Vera, Luis (2014). "El marketing y la comunicación corporativa en el tercer sector". En: Gallardo-Vera, Luis (ed.). *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, pp. 84-107.
<https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/186>

Martínez-Osés, Pablo J. (2011). "Redefinición del papel de las ONG: hacia una mirada más política". En: *Jornadas eficacia del desarrollo y ONGDs: renovando nuestro papel*. Madrid: Plataforma 2015 y más.
<https://bit.ly/2ES48gb>

Nos-Aldás, Eloísa; Iranzo, Amador; Farné, Alessandra (2012). "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 17, pp. 209-232.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265

Nos-Aldás, Eloísa; Santolino-Prieto, Monserrat (2015). "La investigación en comunicación y cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 2, n. 4, pp. 1-7.
<http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/50/47>

Pagola-Cardé, Juan (2009). *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. San Sebastián: GizaEskubideak. ISBN: 978 84 613 2867 3

Patton, Michael Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 978 0 803937796

Plataforma 2015 y más (2011). "Renovando nuestro papel hacia la transformación social". En: Martínez, Ignacio (coord.). *Renovando el papel de las ONGD: hacia la transformación social*. Madrid: Editorial 2015 y más, pp. 69-90.
http://www.2015ymas.org/IMG/pdf/Renovando_el_papel.pdf

Sampedro, Víctor; Jerez-Novara, Ariel; López-Rey, José (2002). "ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales". En: Revilla-Blanco, Marisa (ed.). *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo, pp. 251-285. ISBN: 84 7090 404 3

Santolino-Prieto, Montse (2010). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social". En: Burgui, Teresa; Erro, Javier (coords.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 221-256.
<https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2018/10/recuperando-la-esencia-las-ongd-como-agentes-de-comunicacion-para-el-cambio-social.pdf>

Soria-Ibáñez, María-del-Mar (2010). "El ciberactivismo, nuevo modelo de Relaciones Públicas en las ONGs". *Icono 14*, v. 8, n. 3, pp. 288-302.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.242>



El profesional de la
información

Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1195-6710 / 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

Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los *Data Journalism Awards 2019*

Quality standards in data journalism: sources, narratives and visualizations in the *Data Journalism Awards 2019*

Alba Córdoba-Cabús

Cómo citar este artículo:

Córdoba-Cabús, Alba (2020). "Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los *Data Journalism Awards 2019*". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290328.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>

Artículo recibido el 04-11-2019
Aceptación definitiva: 02-03-2020



Alba Córdoba-Cabús

<https://orcid.org/0000-0002-3519-0583>

Universidad de Málaga
Departamento de Periodismo
León Tolstoi, s/n. 29071 Málaga, España
albacordoba@uma.es

Resumen

Este estudio examina las características de los trabajos de periodismo de datos con mayor reconocimiento internacional, con la intención de ofrecer una radiografía actual y extraer elementos comunes en el ejercicio de esta práctica periodística. Mediante un análisis de contenido se diseccionan 42 proyectos nominados a los *Data Journalism Awards 2019*, seleccionados por la *Global Editors Network* por cumplir estándares de calidad en el marco de esta especialidad. Las piezas se examinan desde tres perspectivas: las propiedades de la historia, los datos y las visualizaciones empleadas. Entre otras constataciones, los resultados evidencian la transversalidad de esta técnica de tratamiento de la actualidad, moldeable para ser empleada en cualquier área temática, y el predominio de temas como la salud, la ciencia y el medioambiente, debido en parte a circunstancias relacionadas con la urgencia climática y los desafíos medioambientales establecidos. Existe variedad de fuentes pero se detecta una fuerte dependencia de las documentales procedentes de gobiernos u oficinas públicas (59,52%) y un uso mayoritario de las infografías como forma de visualización (45,24%), presentadas generalmente en forma de *scrollytelling*. Asimismo, se deduce que la calidad está condicionada por la naturaleza de las fuentes, el carácter innovador del análisis estadístico realizado, la forma de recopilar la información y la complejidad de las visualizaciones incorporadas. El periodismo de datos es una práctica periodística en constante cambio, por eso resulta necesario repensar los parámetros de calidad a medida que evoluciona como especialización para adaptarlos a las nuevas formas de materialización de la información.

Palabras clave

Periodismo de datos; Periodismo digital; Nuevas narrativas; Premios; *Data Journalism Awards*; Calidad; Visualización de información; Visualizaciones; Datos; Fuentes; Infografías; Análisis de contenido.

Abstract

The purpose of this study is to examine the characteristics of the most internationally recognized data journalism projects, with the aim of providing an in-depth snapshot of the current situation as well as identifying the common elements in the exercise of this journalistic practice. A content analysis is carried out to dissect 42 projects nominated for the *Data Journalism Awards 2019*, which were selected by the *Global Editors Network* for complying with the quality standards of this specialty. The pieces are examined from three different perspectives: the features of the story, the

data, and the visualizations used. Among other findings, the results show the transversality of this treatment technique, which can be shaped to be applied in any subject area, and the prevalence of topics such as health, science, and the environment, partly due to circumstances related to the climate emergency together with the current environmental challenges. There is a wide variety of sources, but a strong dependence on documentaries from governments or public offices (59.52%) can be observed as well as widespread use of infographics as a form of visualization (45.24%), generally presented as scrollytelling. It is also deduced that quality is conditioned by the nature of the sources, the innovative character of the analysis carried out, the way in which the information is compiled, and the complexity of the visualizations involved. Data journalism is an ever-changing journalistic practice, hence the necessity to rethink its quality parameters as it evolves as a specialization to adapt them to the new forms of materializing information.

Keywords

Data journalism; Digital journalism; New narratives; Awards; *Data Journalism Awards*; Quality; Information visualization; Visualizations; Data; Sources; Infographics; Content analysis.

1. Introducción

La datificación y la digitalización de la sociedad han transformado la manera en la que trabajamos y pensamos (Loosen, 2018; Coddington, 2015), propiciando la aparición de perfiles profesionales dedicados a extraer información y representar la realidad escondida tras grandes volúmenes de cifras, como es el caso del periodista de datos.

Los valores, rutinas y normas del periodismo tradicional se mantienen, pero la adaptación constante a tecnologías y programas con los que trabajar provoca que el periodismo de datos se encuentre en constante evolución (Tandoc; Soo-Kang, 2017). En este trabajo se entiende que el periodismo de datos es una instrumento periodístico –aplicable a cualquier área temática– que posibilita el manejo de grandes cantidades de datos, sirviéndose de la estadística y publicando resultados aprovechando las visualizaciones. A simple vista parece que no existen diferencias entre el periodismo de precisión o asistido por computadora y el actual periodismo de datos. Sin embargo, Philip Meyer (Gray; Bounegru; Chambers, 2012) atestigua que la principal distinción radica en la enorme cantidad de información numérica a la que se enfrenta el profesional, impulsado por el auge de la cultura de datos abiertos y el surgimiento de nuevas extensiones tecnológicas. Sandoval-Martín y La-Rosa (2018) especifican que la diferencia fundamental radica en el contexto, debido a la aparición de necesidades surgidas a raíz de los datos masivos como el procesamiento de cantidades ingentes de información, el cumplimiento de los ideales de transparencia y datos abiertos o la confección de visualizaciones para facilitar la interpretación de los datos.

Los números por sí solos no poseen valor, es el periodista el encargado de buscar historias tras ellos y mostrarlas a la audiencia de una manera atrayente (Sánchez-Bonvehí; Ribera, 2014; Hammond, 2015). Bradshaw (2011) planteó la “pirámide invertida del periodismo de datos”, estableciendo las fases a seguir para examinar grandes cantidades de información: compilar, cribar, contextualizar, combinar y comunicar. Estos cinco estadios implican la familiarización de los reporteros con aplicaciones analíticas y el aprendizaje constante de técnicas para acceder a las bases de datos en bruto y aplicar la lógica periodística para ayudar a la audiencia a comprender las historias (Tabary; Provost; Trottier, 2016; Paraise; Darigal, 2013).

El nivel de desarrollo del periodismo de datos depende del contexto en el que emerge, a lo que se une una serie de limitaciones para su evolución como práctica mediática (Uskali; Kuutti, 2015; Howard, 2014). De-Maeyer et al. (2015) aglutinan estos obstáculos en tres grandes grupos:

- dentro de las organizaciones: en términos de tiempo, recursos y flujos de trabajo;
- fuera de las organizaciones: dificultad para acceder a los datos y el formato de estos;
- individuales: formación.

Paraise y Darigal (2013) y Tabary, Provost y Trottier (2016) hacen hincapié en la dependencia gubernamental, mientras que otros como Fink y Anderson (2015) y Rogers, Schwabish y Bowers (2017) concretan y sugieren que no se trata tanto de falta de formación como de escasez de herramientas.

1.1. Estándares de oro del periodismo de datos

Al tratarse de una disciplina que evoluciona en función del contexto y requerir adaptación constante, se generan discrepancias conceptuales en torno a ella. A su vez, no existe un consenso claro sobre cuáles son los “estándares de oro” que dotan de calidad y éxito a las historias con datos, lo que dificulta su evolución como especialización. Alexander y Vetere (2011) plantearon en su momento un repertorio heterogéneo de parámetros:

- ofrecer confianza en los datos que se presentan;
- disponer de factor sorpresa;
- ser transparente en los procesos;
- contar con un líder;
- emplear un lenguaje accesible;
- permitir el acceso a las cifras.

Sin embargo, estos criterios han quedado obsoletos y se obvian elementos presentes en la materialización de este tipo de proyectos.

La llegada en 2012 de los *Data Journalism Awards* –organizados por la *Global Editors Network* y dirigidos por Simon Rogers– supuso la creación de los primeros galardones internacionales que reconocen los trabajos sobresalientes de periodismo de datos a nivel mundial. Estos premios homenajean cada año a las mejores investigaciones sustentadas en cifras, valorando la calidad e innovación en el uso y el análisis de datos, el contenido y la presentación de la información (*Global Editors Network*, 2019). El jurado está conformado por profesionales reconocidos del periodismo de datos, entre los que se encuentran Alberto Cairo, de la *University of Miami School of Communication*; Aron Pilhofer, de la *Temple University*; o Liliana Bounegru, del *Oxford Internet Institute*.

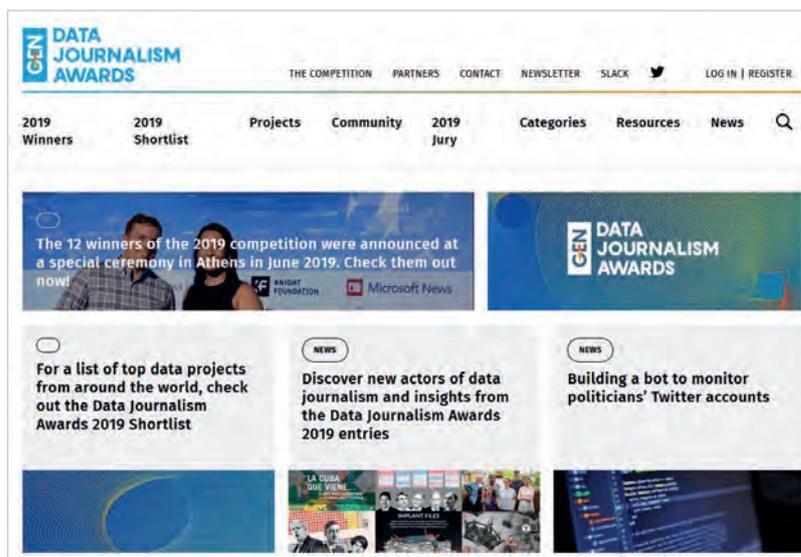


Figura 1. *Data Journalism Awards*
<https://www.datajournalismawards.org>

El periodismo de datos está presente en toda la bibliografía académica de producción digital de información y los perfiles emergentes de digitalización de la sociedad. Los medios lo emplean como un arma ante el periodismo de declaraciones y se presenta como clave para la recuperación de la credibilidad y la democratización, ofreciendo objetividad, técnicas para controlar la actividad de los gobiernos e incrementar la implicación de la ciudadanía en los asuntos políticos (**Cushion**; Lewis; Callaghan, 2016; Cortés-del-Álamo; Luengo-Cruz; Elías, 2018; Paraise; Darigal, 2013). De ahí que sea precisamente la política una de las áreas en las que esta disciplina tiene mayor presencia (**Wright**; Doyle, 2019).

Durante el último lustro diversos autores han abordado los *Data Journalism Awards*. Loosen, Reimer y De-Silva-Schmidt (2017) examinaron los nominados de 2013 a 2016 (n=225) y a través de un análisis de contenido detectaron la frecuente aparición de la política como tema principal, dependencia de las fuentes públicas, empleo de visualizaciones simples como gráficos de barras o mapas y uso de la narración y la visualización como forma de comunicación más común. Ojo y Heravi (2018) plantearon un análisis de los ganadores de 2013 a 2016 (n=44) a partir del cual concluyeron que la mayoría de las historias tenían como propósito informar, se basaban en bases de datos públicas y la forma más frecuente de comunicación era la narración y la visualización, con mayor presencia de gráficos y mapas con anotaciones. Young, Hermida y Fulda (2018) estudiaron los proyectos canadienses nominados y premiados en los *Data Journalism Awards* de 2012 a 2015 (n=26), coincidiendo en que la narración y la visualización eran las formas de publicación más utilizadas, destacando el estilo diegético conducido por el autor y los mapas dinámicos como elemento visual más común. Otros trabajos e investigaciones de la última década, aunque emplean muestras distintas, alcanzan conclusiones similares (Paraise; Darigal, 2013; Knight, 2015; De-Maeyer et al., 2015; Tabary; Provost; Trottier, 2016; Staliph, 2018; Staliph; Borges-Rey, 2018; Appelgren, 2018; Córdoba-Cabús, 2018; Lowrey; Hou, 2018; Váñez; Codina, 2018; Usher, 2019). Diversos expertos señalan que el principal punto de mejora de las piezas de periodismo de datos debe ser la incorporación de testimonios a las historias (Paraise; Darigal, 2013; Gray; Bounegru; Chambers, 2012).

“ Para la aplicación práctica del periodismo de datos se precisa, principalmente, apoyo institucional ”

Tomando como punto de partida los *Data Journalism Awards 2019*, esta investigación tiene como objetivo examinar las características de los trabajos de periodismo de datos con mayor reconocimiento internacional, con la intención de ofrecer una radiografía actual y extraer elementos comunes en el ejercicio de esta práctica periodística entre los nominados a este galardón. De esta forma, y teniendo en cuenta para ello las propiedades de las historias, las cifras y las visualizaciones, se pretenden fijar los estándares de calidad de la disciplina presentes en estos trabajos.

2. Método

Con la intención de examinar la materialización del periodismo de datos de calidad, se optó por aplicar el análisis de contenido (Krippendorff, 2002; Igartua, 2006) a los trabajos nominados a los *Data Journalism Awards* en su edición de 2019 (tabla 1), con propósito descriptivo univariante y bidimensional. La elección del universo vino determinada por el hecho de que estos premios están considerados el mayor reconocimiento internacional de la especialidad.

La investigación se centró en analizar piezas únicas basadas en datos; por ello, si la nominación no hacía referencia a un proyecto concreto, sino que recaía sobre el conjunto de la redacción, un portfolio individual o aplicaciones y webs

completas, el trabajo se excluía del análisis. La muestra final quedó conformada por 42 piezas, procedentes en su mayoría de Estados Unidos (50%) –el siguiente país en cuanto a número de proyectos es Reino Unido (7,14%)–. Los trabajos fueron confeccionados, sobre todo, por las versiones web de periódicos tradicionales (48,84%), a gran distancia de las organizaciones periodísticas como *ProPublica* (23,26%) o las agencias de noticias (18,60%).

Tabla 1. Resumen de los proyectos de los *Data Journalism Awards 2019*

		2019
Proyectos presentados	Frecuencia	607
Proyectos nominados	Frecuencia	103
	% de los presentados	16,9
Proyectos adecuados para el análisis	Frecuencia	42
	% de los nominados	40,77
Proyectos ganadores	Frecuencia	13
	% de proyectos ganadores respecto a los nominados	12,62
	Proyectos ganadores analizados	6

Con este corpus de análisis podríamos examinar la disciplina sin restricciones temáticas ni geográficas y alcanzar resultados significativos. No en vano, **Appelgren** (2018) asegura que el estudio de los nominados a estos premios influye en el desarrollo del periodismo de datos como práctica mediática. Conocer a fondo las propiedades de las historias aportaría una idea certera sobre cómo plasman la información los grandes trabajos de periodismo de datos.

Para la operacionalización de las variables se utilizaron elementos empleados frecuentemente en la bibliografía científica, incorporando consideraciones propias. **Ojo** y **Heravi** (2018) plantean que lo adecuado es combinar distintos análisis para conformar un constructo robusto que permita analizar esta práctica periodística en su totalidad. El libro de códigos utilizado (tabla 2) agrupaba las variables en tres conjuntos: propiedades de la historia –relacionado con la narrativa–, datos y visualizaciones.

Tabla 2. Variables para el análisis

Variables	Opciones	Referencias
Temática	Política, Sociedad, Economía, Salud/Ciencia/Medioambiente, Educación, Deportes, Cultura/Arte, Otro	Loosen; Reimer; De-Silva-Schmidt (2017), Stalph (2018), Tandoc; Soo-Kang (2017)
Estilo narrativo	Explicativo, Exploratorio, Híbrido	Segel; Heer (2010), Ojo; Heravi (2018), Young; Hermida; Fulda (2018)
Tipo de historias	Solo por los hechos, Noticias basadas en datos, Datos locales contando historias, Análisis y antecedentes, Investigaciones de buceo profundo	Rogers (2014)
Dimensión	Pasado, Presente, Futuro	Davenport (2014)
Elementos de foco	Qué ocurre, Por qué, Cómo abordar el problema	Davenport (2014)
Propósito	Informar, Persuadir, Entretener, Explicar, Desconocido	Slaney; Kelliher (2012), Lee; Herny-Riche; Isenberg; Carpendale (2015), Gray; Chambers; Bounegru (2012)
Manera de comunicar	Visualización, Narración, Comunicación social, Humanización, Personalización, Utilización	Bradshaw (2011)
Fuente	Gobierno u oficina pública, Corporaciones privadas, Otras organizaciones, Fuentes propias, otras	Loosen; Reimer; De-Silva-Schmidt (2017), Knight (2015)
Qué muestran los datos	Comparación, Conexiones y flujos, Cambios en el tiempo, Jerarquía, Otros	Kang (2015)
Visualización	Tabla, Gráfico estático, Mapa, Gráfico interactivo, Elementos gráficos, Visualización animada, Infografía, Otros	Appelgren (2018), Young; Hermida; Fulda (2018), Knight (2015), Coddington (2015), Segel; Heer (2010)
Ratio de visualizaciones	Predomina el texto, Predominan las visualizaciones, Equilibrado, Solo texto, Solo visualizaciones	Stalph (2018)

La incorporación en el análisis de la parte narrativa y de la visual resultaba especialmente importante por ser las dos formas de comunicación más frecuentes en el periodismo de datos (**Loosen; Reimer; De-Silva-Schmidt**, 2017; **Córdoba-Cabús**, 2018; **Young; Hermida; Fulda**, 2018; **Ojo; Heravi**, 2018).

Las propiedades de las historias se estudiaron a través de conjuntos de variables categóricas nominales y de escala centradas en la parte narrativa de los trabajos. La temática se estableció en función de las categorizaciones propuestas en

las investigaciones de **Loosen, Reimer y De-Silva-Schmidt (2017)**, **Stalph (2018)** y **Tandoc y Soo-Kang (2017)**, quedando estructurada así:

- política
- sociedad
- economía y negocios
- salud, ciencia y medioambiente
- educación
- deportes
- cultura y arte
- otros.

El estilo narrativo se evaluó en base a la propuesta de **Segel y Heer (2010)**, reproducida más tarde por otros autores como **Ojo y Heravi (2018)** y **Young, Hermida y Fulda (2018)**, distinguiendo entre el estilo:

- explicativo o conducido por el autor: caracterizado por poseer un orden lineal, fuerte carga de mensajes y reducida interactividad;
- exploratorio o impulsado por el lector: no presenta un orden concreto, los mensajes son escasos y la interacción del usuario es libre;
- híbrido: en el que se combinan ambos.

El tipo de historia se clasificó teniendo en cuenta el tipo de dato, la manera de recopilar la información y la audiencia a la que se dirigía. En este apartado se podía seleccionar entre: piezas con datos públicos con los que se confecciona una visualización, noticias basadas en datos, datos locales contando historias, análisis y antecedentes o investigaciones de buceo profundo (**Rogers, 2014**). Tanto la dimensión temporal –si aborda el pasado, el presente o el futuro– como los elementos de la historia –si responde a qué ocurre, por qué y cómo– fueron delimitados según el criterio de **Davenport (2014)**. Por su parte, cuando se menciona el propósito del trabajo publicado se habla de diferenciar entre una finalidad desconocida, informar, persuadir, entretener y explicar (**Kelliher; Slaney, 2012; Lee et al., 2015; Gray; Bounegru; Chambers, 2012**), mientras que la manera de comunicar vino determinada por la propuesta de **Bradshaw (2011)**: visualización, narración, comunicación social, humanización, personalización y utilización.

“ El periodismo de datos es una herramienta transversal que puede ser incorporada en cualquier área temática ”

Al tratarse de informaciones sustentadas en cifras, se estimó adecuado dedicarles un apartado específico, ofreciendo así la posibilidad de conocer su procedencia, naturaleza, forma en la que se presentan e información que aportan. En función de las investigaciones de **Knight (2015)** y **Loosen, Reimer y De-Silva-Schmidt (2017)** se confeccionó la siguiente clasificación de fuentes:

- gobiernos u oficinas públicas;
- corporaciones privadas;
- otras organizaciones como ONGs, institutos de investigación o universidades;
- fuentes propias;
- otras.

El tipo de información que proporcionan los datos se determinó en base a la distribución establecida por **Kang (2014)**, discerniendo entre comparar, plasmar cambios en el tiempo, mostrar relaciones entre variables, evidenciar jerarquía y otros.

Las visualizaciones se entienden como un elemento clave para el ejercicio del periodismo (**Engebretsen; Kennedy; Weber, 2018**) y más concretamente del periodismo de datos, constituyendo una parte fundamental de la última fase de la pirámide invertida de la especialidad: la comunicación. Por sí solas son capaces de contar una historia y se pueden adaptar a la audiencia específica a la que se dirigen (**Barlow, 2014**), convirtiéndose en un elemento para ser interpretado (**Cairo, 2017**). Por eso se dedica un espacio exclusivo para su examen, contabilizando el número y especificando sus tipos. Existen multitud de clasificaciones según los tipos de visualizaciones, por lo que en este trabajo se planteó una combinación tratando de abarcar todas las posibilidades (**Segel; Heer, 2010; Coddington, 2015; Knight, 2015; Appलगren, 2018; Young; Hermida; Fulda, 2018**):

- tabla o lista: representación de datos o información en formato cuadrícula o lista;
- línea de tiempo: plasmar en una visualización acontecimientos o hechos ordenados cronológicamente;
- gráfico estático: representación visual de información bidimensional. No se identificará el tipo de gráfico que incorpora (de barras, sectores, dispersión, etc.), sino la incorporación o no de interactividad;
- gráfico interactivo: representación visual de información bidimensional. Se entiende por interactividad aquellas acciones que puede realizar el usuario con el gráfico (buscar, filtrar, seleccionar...);
- mapa con o sin interactividad: un identificador de ubicación, una fecha gráfica con una o más ubicaciones identificadas;
- elementos gráficos: vídeos, fotos o ilustraciones;
- visualización animada: la que plasma información representada de manera animada. El movimiento es de forma automática, el usuario no ejecuta ninguna acción. Ejemplos: gif, iconos, secuencias de gráficos en movimiento, etc.;

- infografía: combinación de imágenes o ilustraciones, texto y gráficos en una misma visualización. Aunque la infografía incorpore elementos en movimiento e interactivos no se categorizará como visualización animada;
- otros: aquí se incluirá cualquier otra forma de visualización que no pueda contabilizarse en las opciones anteriores.

Siguiendo las indicaciones de **Stalph** (2018) se valoró qué predominaba más en los artículos: si el texto o las visualizaciones. Al igual que en su investigación, en este trabajo se limitó el análisis de visualizaciones por pieza a un máximo de ocho. En los trabajos con varias pantallas se analizó exclusivamente la principal –contabilizándose como una única visualización, teniendo en cuenta los datos y las representaciones empleadas–. Cuando la historia se contaba a través de una infografía, se examinó y categorizó como una única visualización.

3. Resultados

A continuación se describen de manera pormenorizada las características de los trabajos nominados a los *Data Journalism Awards 2019*, de acuerdo con las variables del análisis.

3.1. Propiedades de las historias

El tema más frecuente en los artículos examinados es el relacionado con la salud, la ciencia y el medioambiente (gráfico 1), centrándose, especialmente, en este último. Los trabajos localizados se esfuerzan por otorgar visibilidad al cambio climático, los desastres naturales y las energías renovables, como por ejemplo los proyectos *To see how levees increase flooding, we built our own* –ProPublica– o *Concrete and coral* –Reuters–. La investigación de ProPublica refleja cómo la construcción de diques para proteger zonas concretas de inundaciones perjudica a otras áreas, mientras que la de Reuters se centra en mostrar el ritmo y escala de construcción de los arrecifes y terrenos recuperados en diferentes islas del Mar de la China Meridional. Los artículos que tratan problemas o asuntos sociales –concernientes a colectivos sociales, sus relaciones e instituciones, así como informes de delitos, medios de comunicación, religión e historia– ocupan el segundo lugar. Cerca del 17% de las piezas analizadas abordan asuntos políticos, en proporción similar a las recogidas bajo la categoría “Otra”, en la que se agrupan las coberturas de accidentes aéreos, temas candentes en redes sociales, así como cuestiones sin cabida en el resto de los items. Por su parte, “Economía” y “Educación” son los temas que menor representación obtienen.

El estilo narrativo predominante en los nominados a los *Data Journalism Awards 2019* es el explicativo (76,19%). En un segundo plano quedan las piezas híbridas (14,29%), que mezclan el estilo conducido por el autor y el impulsado por el lector, y las exploratorias (9,52%).

Si se clasifica la historia en función del tipo de dato, la manera de recabarlos y la audiencia a la que se dirige, más de la mitad de los trabajos analizados son noticias basadas en cifras (40,48%) y piezas en las que la información es pública y se respalda con análisis y visualizaciones (21,43%). Menor representación alcanzan las investigaciones exhaustivas de grandes conjuntos de datos (14,29%), los trabajos en los que se analizan y explican los antecedentes (14,29%), así como los proyectos que emplean datos locales (9,52%). Pese a ser “Salud, ciencia y medioambiente” el tema con mayor peso en la muestra, las investigaciones de buceo profundo están principalmente relacionadas con cuestiones sociales. Claro ejemplo de ello es el proyecto *The force report* de *NJ Advance Media*, una investigación de 16 meses durante los cuales el medio elaboró una base de datos sobre el uso de la fuerza por parte de la policía en Estados Unidos.

En general, las noticias no cubren un único período de tiempo. Del análisis de la muestra se desprende que más del 90% de los casos dedican espacio a tratar asuntos del presente, mientras que casi el 60% incorpora elementos diacrónicos. Las referencias al futuro suelen ser menores, identificándose sólo un 10% de piezas que las incorporan. Las predicciones figuran, principalmente, en artículos medioambientales en los que se vaticina cuándo volverá a ocurrir otro desastre o qué habría pasado si se hubiesen tomado medidas, como ocurre en *The planet’s hidden climate change* de Reuters.

El principal propósito de las piezas de periodismo de datos es informar a la audiencia (n=42). Sin embargo, no todas las historias poseen un único objetivo. Cerca de la mitad de los trabajos están interesados también en explicar (n=20), localizando solo un caso en el que la finalidad es diferente: persuadir. El foco central de las historias es contar qué ocurre u ocurrió (97,62%), incorporando en menor medida los factores que causan el hecho (42,86%) y más raramente las posibles soluciones para mejorar la situación (7,14%). Los proyectos que incluyen los tres elementos son los que cubren temas asociados a la salud, la ciencia y el medioambiente.

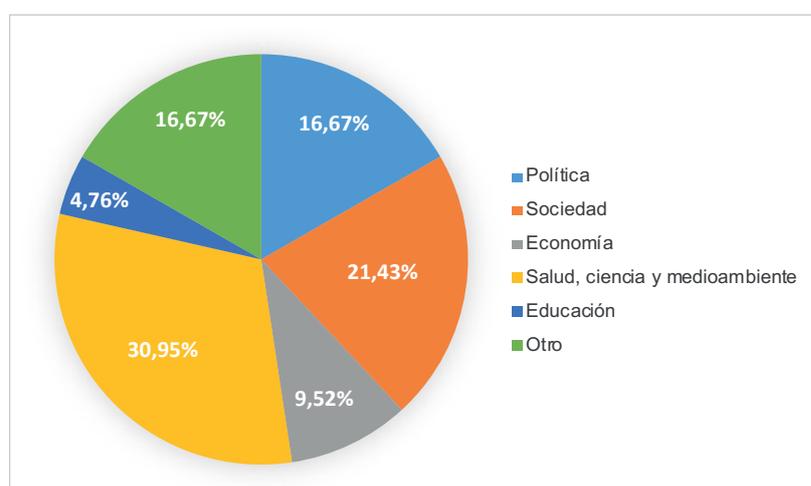


Gráfico 1. Temática de las historias nominadas

Como se observa en la tabla 3, todas las historias analizadas se componen de elementos narrativos y visualización, combinándolos en ocasiones con humanización –que consiste en transformar los datos en testimonios–, personalización –explicar cómo afectan los datos a la ciudadanía– y, en ocasiones, con utilización –crear una aplicación complementaria de las cifras empleadas–. Resulta especialmente llamativa la inexistencia de piezas que incorporen elementos de comunicación social –*crowdsourcing*–.

3.2. Datos y fuentes

En la contabilización de las fuentes de datos empleadas por cada artículo se encontraron valores extremos –cinco piezas contenían más de 20 fuentes– que fueron eliminados para no desvirtuar los estadísticos. Las cifras denotan la inclusión de una media cercana a las tres fuentes por trabajo, siendo lo más frecuente el uso de una sola (42,11%, n=16).

La mayor parte de las piezas de la muestra confía en fuentes públicas procedentes del Gobierno u organismos oficiales del tipo ministerios, el *National Center for Education Statistics*, el *National Institute of Securities Markets* o la *Central Pollution Control Board* (tabla 4). El segundo grupo (35,71%) consiste en piezas que utilizan datos de instituciones como ONGs, universidades o institutos de investigación. Algunos ejemplos de los aquí incluidos son *Save the Children*, la *University of Southampton* o la *Boston University's School of Public Health*. Aproximadamente el 30% de los trabajos analiza cifras que la organización correspondiente recopiló (mediante encuestas, *scraping* o buscando en sus propios archivos). Esta cuota es relativamente superior a las procedentes de filtraciones, análisis de emisiones televisivas –incorporadas ambas en la categoría “Otras”– y datos obtenidos de corporaciones privadas, como pueden ser *IBM* o *S&P Global Market Intelligence*.

Si se analizan en función de la temática, se observa que los asuntos políticos y económicos son los únicos en los que las fuentes principales no son las gubernamentales. Los datos proceden principalmente de filtraciones o de programas de televisión (42,83% en el caso político), así como de otras organizaciones (75% en economía). Las cifras extraídas por el propio equipo se dan con mayor frecuencia en temas sociales y en los relacionados con ciencia, salud y medioambiente. Los trabajos en los que la organización recaba los datos suelen obtener mayor reconocimiento, como es el caso del proyecto galardonado *Radmesser –Der Tagesspiegel–*. El medio recopiló, mediante sensores construidos por ellos mismos y con el apoyo de 100 voluntarios, la distancia entre coche y bicicleta en los adelantamientos para comprobar si se cumplía la legislación en materia de seguridad vial.

Estos valores numéricos se incorporan para proporcionar información y mostrar asociaciones y conexiones (57,14%), así como cambios temporales (52,38%). En menor medida, los datos se centran en comparar valores (28,57%).

3.3. Visualizaciones

Uno de los elementos distintivos del periodismo de datos son las visualizaciones. Esto incluye desde tablas y diagramas, que sirven para representar la información en que se basa la historia, hasta fotografías o vídeos que no están relacionados con las cifras, sino que tienen una función meramente ilustrativa.

De acuerdo con el análisis, las piezas de la muestra contienen de media más de dos visualizaciones ($\bar{x} = 2,64$). Sin embargo, lo más frecuente es el uso de un único elemento visual (50%).

La tabla 5 refleja el predominio de las infografías (45,24%). Estas se presentan estructuradas como una *scrollytelling* –manera de contar una historia en la que el lector usa la tecla de desplazamiento para descubrir el contenido– y su uso es más frecuente en los temas de salud, ciencia y medioambiente, presentando menor incidencia en economía y educación. Además, las infografías son las únicas visualizaciones presentes en aquellas piezas consideradas completas por atender a los tres focos centrales de la historia (qué, por qué y cómo abordar el problema). Los elementos gráficos (ilustración, foto y vídeo) son el segundo tipo más empleado, seguido de los gráficos estáticos, los gráficos interactivos, los mapas, las tablas y las visualizaciones animadas.

Tabla 3. Manera de comunicar las historias con datos

Manera de comunicar	Frecuencia	Porcentaje
Visualización	42	100
Narración	42	100
Comunicación social	0	0
Humanización	11	26,11
Personalización	4	9,52
Utilización	3	7,14

Tabla 4. Clasificación de fuentes según el tipo

Tipo de fuentes	Frecuencia	Porcentaje
Gobierno u oficina pública	25	59,52
Corporaciones privadas	4	9,52
Otras organizaciones	15	35,71
Fuente propia	13	30,95
Otras	7	16,67

Tabla 5. Tipo de visualización empleada en los nominados

Tipo de visualización	Frecuencia	Porcentaje
No hay	1	2,38
Tabla	3	7,14
Gráfico estático	10	23,81
Mapa	6	14,29
Gráfico interactivo	7	16,67
Elementos gráficos	13	30,95
Visualización animada	3	7,14
Infografía	19	45,24
Otros	5	11,90

Si se analiza la interactividad de los gráficos, llama la atención su presencia sobre todo en asuntos políticos, sociales y económicos. Dentro de los elementos interactivos localizados, destacan aquellos con funciones autorrellenables por el usuario, enmarcándose estas en el apartado de “Otros”. Esta característica se puede apreciar en el proyecto *How to forecast an American’s vote*, de *The Economist*, en el apartado “Build an American voter”.

4. Conclusiones y discusión

Este trabajo se proponía como objetivo principal identificar las propiedades y elementos comunes de los proyectos nominados a los *Data Journalism Awards 2019*, ofreciendo así una radiografía actual de los trabajos que cuentan con los “estándares de oro” del periodismo de datos.

Pese a la consideración tan extendida de que la política es una de las áreas en las que esta disciplina tiene mayor presencia, del análisis de la muestra se desprende la preponderancia de proyectos relacionados con salud, ciencia y medioambiente (30,95%), debido, en parte, a circunstancias relacionadas con la emergencia climática—evidenciada en varios informes recientes como el del *Intergovernmental Panel on Climate Change* o el *Informe anual de 2018 de ONU Medio Ambiente*— y con los desafíos medioambientales. Esto confirmaría la transversalidad de la herramienta, que puede ser incorporada a cualquier área temática. Los asuntos políticos suelen estar más presentes en el periodismo de datos diario, cometiendo en algunas ocasiones el error de ajustar esta herramienta a la simple visualización. En estos casos, la necesidad de inmediatez eclipsa al periodismo de datos más analítico.

Queda patente, con el análisis del estilo narrativo, cierta escasez de interactividad. **Stabe** (2016) ya aventuró que trasladar la responsabilidad del diseñador al lector era un error y así lo han entendido los creadores de los proyectos nominados (el 76,19% opta por un estilo explicativo, conducido por el autor). Por eso se prevé que el uso de la interactividad siga en esta dirección, incorporando secuencias de gráficos estáticos con anotaciones simples y mostrando variaciones de un mismo conjunto de datos, limitando así las funciones de los usuarios.

Por lo general, los proyectos nominados en 2019 emplean cifras actuales y se centran en explicar qué ocurre u ocurrió, dejando a un lado las explicaciones sobre por qué suceden o cómo abordar las situaciones, lo cual implicaría mayor interpretación y análisis por parte del periodista. Más de la mitad de los artículos son noticias basadas en datos y piezas en las que estos se complementan con análisis y visualizaciones. La escasa presencia de investigaciones de buceo profundo está directamente relacionada con las limitaciones de tiempo y recursos a las que se enfrenta el periodismo de datos. Es por eso por lo que, excepto en la categoría “Mejor uso de datos en noticias de última hora”, la mayoría de los proyectos presentan temas atemporales. Lo mismo ocurre con las historias que incorporan datos locales: al ser pequeñas organizaciones, sus recursos son escasos y les resulta mucho más complicado alcanzar visibilidad y reconocimiento.

La manera más habitual de comunicar este tipo de trabajos es mediante narración y visualización, combinándolo en ocasiones con humanización—testimonios—. Es este uno de los puntos a explotar, ya que los propios periodistas consideran imprescindible transformar los datos en historias o encontrar a personas afectadas por las cifras para atraer a la audiencia (**Paraise; Darigal, 2013; Gray; Bounegru; Chambers, 2012**).

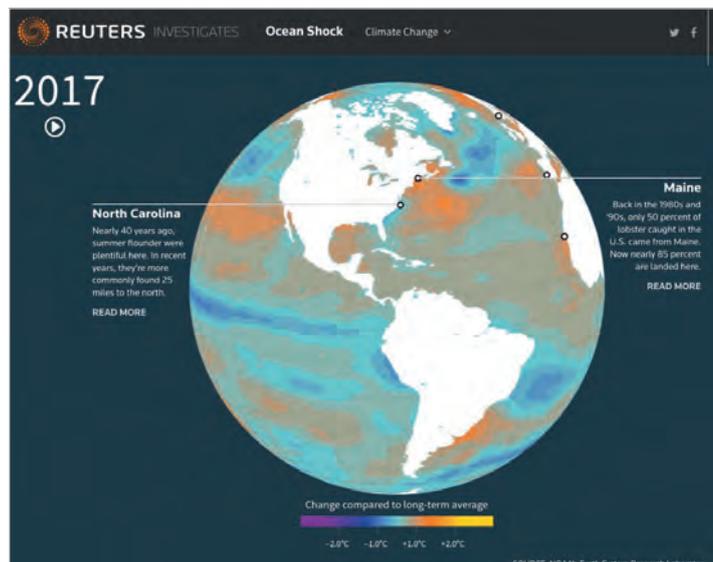


Figura 2. Proyecto *The planet’s hidden climate change* de Reuters. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/ocean-shock-warming>

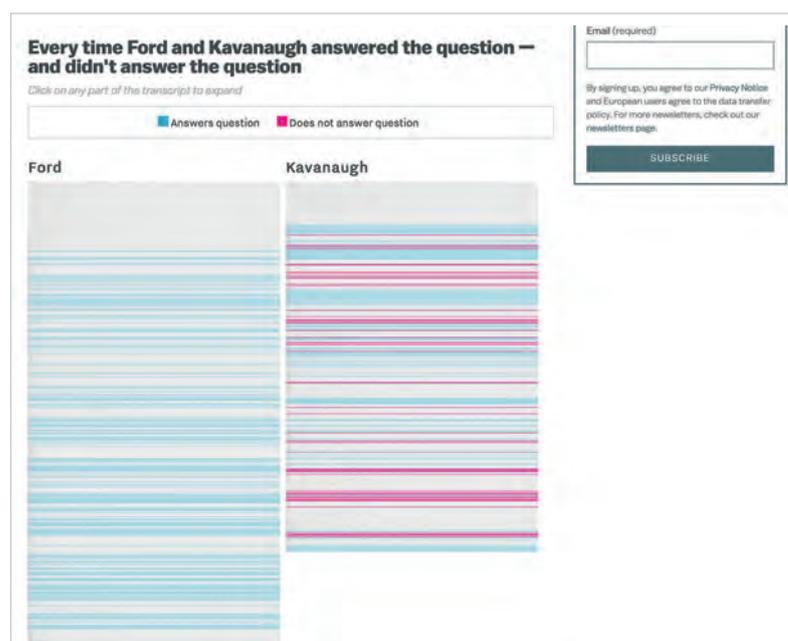


Figura 3. Proyecto *Every time Ford and Kavanaugh dodged a question, in one chart* de Vox. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/9/28/17914308/kavanaugh-ford-question-dodge-hearing-chart>

Existe variedad de fuentes, pero se imponen las documentales procedentes del Gobierno u oficinas públicas. Esto explicaría el tipo de historias, la dimensión de tiempo y los elementos de foco más comunes. Son los asuntos políticos y económicos los únicos en los que las fuentes principales no son las gubernamentales. Esto puede deberse a la búsqueda de elementos diferenciadores que permitan un tratamiento de datos innovador, para conseguir diferenciarse en temáticas ya muy explotadas. El rasgo de calidad radicaría tanto en la combinación de las fuentes como en los análisis aplicados. La fuerte dependencia de este tipo de fuentes puede ser una limitación, ya que los periodistas confían en el procesamiento que las instituciones hacen de los datos. Aquellos proyectos en los que las cifras son recopiladas por la organización (mediante encuestas, *scraping* o indagando en sus propios archivos), siendo fuentes únicas o exclusivas con las que sólo cuenta el equipo, suelen alcanzar mayor reconocimiento.

Los asuntos políticos suelen estar más presentes en el periodismo de datos diario, cometiendo en algunas ocasiones el error de ajustar esta herramienta a la simple visualización

Las visualizaciones más frecuentes son las infografías, presentadas en su mayoría como una *scrollytelling*. El uso de los distintos tipos de visualizaciones va en consonancia con la adaptación constante del periodismo de datos a las nuevas herramientas y tecnologías, lo que implica una actualización continua del periodista. La infografía aporta distinción y calidad, ya que se considera uno de los elementos con datos más complejos por el nivel de interpretación y análisis requerido (Knight, 2015).

De lo anterior se deduce que la calidad en el periodismo de datos practicado por los nominados a los *Data Journalism Awards 2019* viene marcada por cuatro factores:

- la naturaleza de las fuentes, obteniendo mayor reconocimiento las piezas en las que se combinan varias y en las que se cuenta con información exclusiva;
- el carácter innovador del análisis realizado, destacando aquellas que presentan una perspectiva poco frecuente en temas más explotados como la política;
- la forma de recopilar la información, valorando positivamente los proyectos en los que la propia organización recaba los datos;
- las visualizaciones incorporadas, siendo las infografías presentadas como una *scrollytelling* las más complejas en cuanto a diseño e interpretación previa de la información.

El periodismo de datos es una práctica en constante cambio, por eso resulta necesario repensar los parámetros de calidad a medida que evoluciona como especialización para adaptarlos a las nuevas formas de materialización de la información.

Las limitaciones de esta investigación se encuentran principalmente en la muestra seleccionada. Los 42 trabajos examinados no fueron elegidos al azar y son proyectos confeccionados en un período de tiempo concreto, el bienio 2018-2019, por lo que no hay posibilidad de establecer tendencias o comparativas. La variabilidad de las publicaciones complicó el análisis de contenido y eso implica un sesgo en las variables estudiadas. Además, no se ha podido explicar cuántas personas intervinieron en las publicaciones, durante cuántos meses o de cuánto presupuesto disponían, para lo que hubiese sido necesario realizar entrevistas con los periodistas de datos. Aun así, se considera que las pautas identificadas en el análisis pueden servir para delimitar de forma más precisa los estándares de calidad del periodismo de datos tal y como se practica en la actualidad.

El periodismo de datos es una práctica periodística en constante cambio, por eso resulta necesario repensar los parámetros de calidad a medida que evoluciona como especialización para adaptarlos a las nuevas formas de materialización de la información

El periodismo de datos es una práctica en constante cambio, por eso resulta necesario repensar los parámetros de calidad a medida que evoluciona como especialización para adaptarlos a las nuevas formas de materialización de la información.

5. Referencias

Alexander, Stephanie; Vetere, Colleen (2011). "Telling the data story the right way". *Healthcare financial management*, v. 65, n. 10, pp. 104-110.

Appelgren, Ester (2018). "An illusion of interactivity. The paternalistic side of data journalism". *Journalism practice*, v. 12, n. 3, pp. 308-325.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032>

Barlow, Mike (2014). *Data visualization: A new language for storytelling*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. ISBN: 978 1 491 94503 2

Bradshaw, Paul (2011). "6 ways of communicating data journalism". *Online journalism blog*, 15 July.
<https://bit.ly/3dbcjDI>

Cairo, Alberto (2017). "Visualización de datos: una imagen puede valer más que mil números, pero no siempre más que mil palabras". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1025-1028.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.02>

- Coddington, Mark** (2015). "Clarifying journalism's quantitative turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting". *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 331-348.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Córdoba-Cabús, Alba** (2018). "Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 137-154.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59942>
- Cortés-Del-Álamo, Helena-María; Luengo-Cruz, María; Elías, Carlos** (2018). "Periodismo de datos y transparencia al margen de los grandes medios, un estudio comparativo de Civio y Propública". *Icono 14*, v. 16, n. 2, pp. 66-87.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1177>
- Cushion, Stephen; Lewis, Justin; Callaghan, Robert** (2016). "Data journalism, impartiality and statistical claims. Towards more independent scrutiny in news reporting". *Journalism practice*, v. 11, n. 10, pp. 1751-2794.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1256789>
- Davenport, Thomas H.** (2014). "10 kinds of stories to tell with data". *Harvard business review*, 5 May.
<https://hbr.org/2014/05/10-kinds-of-stories-to-tell-with-data>
- De-Maeyer, Juliette; Libert, Manon; Domingo, David; Heinderyckx, François; Le-Cam, Florence** (2015). "Waiting for data journalism. A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium". *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 432-446.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415>
- Engebretsen, Martin; Kennedy, Helen; Weber, Wibke** (2018). "Data visualization in Scandinavian newsrooms. Emerging trends in journalistic visualization practices". *Nordicom review*, v. 39, n. 2, pp. 3-18.
<https://doi.org/10.2478/nor-2018-0007>
- Fink, Katherine; Anderson, Christopher W.** (2015). "Data journalism in the United States. Beyond the 'usual suspects'". *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 467-481.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- Global Editors Network* (2019). *Eligibility & rules*.
<https://datajournalismawards.org/eligibility-rules>
- Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana; Chambers, Lucy** (2012). *The data journalism handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN: 978 1 449330064
- Hammond, Phil** (2015). "From computer-assisted to data-driven: Journalism and big data". *Journalism*, v. 18, n. 4, pp. 408-424.
<https://doi.org/10.1177/1464884915620205>
- Howard, Alexander-Benjamin** (2014). *The art and science of data-driven journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism.
<https://doi.org/10.7916/D8Q531V1>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Kang, Martha** (2015). "Exploring the 7 different types of data stories". *Mediashift*, 15 June.
<https://mediashift.org/2015/06/exploring-the-7-different-types-of-data-stories>
- Kelliher, Aisling; Slaney, Malcolm** (2012). "Tell me a story". *IEEE multimedia*, v. 19, n. 1, pp. 1139-1148.
<https://doi.org/10.1109/MMUL.2012.13>
- Knight, Megan** (2015). "Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content". *Journal of media practice*, v. 16, n. 1, pp. 55-72.
<https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- Krippendorff, Klaus** (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 627 1
- Lee, Bongshin; Riche, Nathalie H.; Isenberg, Petra; Carpendale, Sheelagh** (2015). "More than telling a story: Transforming data into visually shared stories". *IEEE computer graphics and applications*, v. 35, n. 5, pp. 84-90.
<https://doi.org/10.1109/MCG.2015.99>
- Loosen, Wiebke** (2018). "Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society". *Communicative figurations*, n. 18.
https://www.kofi.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf
- Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; De-Silva-Schmidt, Fenja** (2017). "Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013-2016". *Journalism*, online first.
<https://doi.org/10.1177/1464884917735691>

- Lowrey, Wilson; Hou, Jue** (2018). "All forest, no trees? Data journalism and the construction of abstract categories". *Journalism*, first online.
<https://doi.org/10.1177/1464884918767577>
- Ojo, Adegboyega; Heravi, Bahareh** (2018). "Patterns in award winning data storytelling. Story types, enabling tools and competences". *Digital journalism*, v. 6, n. 6, pp. 693-718.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291>
- Paraise, Silvian; Darigal, Eric** (2013). "Data-driven journalism and the public good: Computer assisted-reporters and programmer-journalists in Chicago". *New media & society*, v. 15, n. 6, pp. 853-871.
<https://doi.org/10.1177/1461444812463345>
- Rogers, Simon** (2014). "Data journalism is the new punk". *British journalism review*, v. 25, n. 2, pp. 31-34.
<https://doi.org/10.1177/0956474814538181>
- Rogers, Simon; Schwabish, Jonathan; Bowers, Danielle** (2017). *Data journalism in 2017. The current state and challenges facing the field today*. Google News Lab.
<https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>
- Sánchez-Bonvehí, Clàudia; Ribera, Mireia** (2014). "Visualización de la información en la democratización de los datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 311-318.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.11>
- Sandoval-Martín, María-Teresa; La-Rosa, Leonardo** (2018). "Big data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalists and experts". *Communication & society*, v. 31, n. 4, pp. 193-209.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35681>
- Segel, Edward; Heer, Jeffrey** (2010). "Narrative visualization: Telling stories with data". *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, v. 16, n. 6, pp. 1139-1148.
<https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>
- Stabe, Martin** (2016). "Why the FT creates so few clickable graphics". *Financial Times*, 3 October.
<https://www.ft.com/content/c62b21c6-7feb-11e6-8e50-8ec15fb462f4>
- Stalph, Florian** (2018). "Classifying data journalism. A content analysis of daily data-driven stories". *Journalism practice*, v. 12, n. 10, pp. 1332-1350.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>
- Stalph, Florian; Borges-Rey, Eddy** (2018). "Data journalism sustainability. An outlook on the future of data-driven reporting". *Digital journalism*, v. 6, n. 8, pp. 1078-1089.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503060>
- Tabary, Constance; Provost, Anne-Marie; Trottier, Alexandre** (2016). "Data journalism's actors, practices and skills: A case study from Quebec". *Journalism*, v. 17, n.1, pp. 66-84.
<https://doi.org/10.1177/1464884915593245>
- Tandoc, Edson; Soo-Kwang, Oh** (2017). "Small departures, big continuities? Norms, values and routines in The Guardian's big data journalism". *Journalism studies*, v. 18, n. 8, pp. 997-1015.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- Usher, Nikki** (2019). "What is data journalism for? Cash, clicks, and cut and trys". In: Gray, Jonathan A.; Bounegru, Liliana. *The data journalism handbook 2: Towards a critical data practice*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
<https://datajournalism.com/read/handbook/two/reflections/what-is-data-journalism-for-cash-clicks-and-cut-and-trys>
- Uskali, Turo I.; Kuutti, Heikki** (2015). "Models and stream of data journalism". *The journal of media innovations*, v. 2, n. 1, pp. 77-88.
<https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>
- Vállez, Mari; Codina, Lluís** (2018). "Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 759-768.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Wright, Scott; Doyle, Kim** (2019). "The evolution of data journalism: A case study of Australia". *Journalism studies*, v. 20, n. 13, pp. 1811-1827.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1539343>
- Young, Mary-Lynn; Hermida, Alfred; Fulda, Johanna** (2018). "What makes for great journalism?". *Journalism practice*, v. 12, n. 1, pp. 115-135.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>

Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies

Natalia Papí-Gálvez; Alejandra Hernández-Ruiz; Sonia López-Berna

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/papi-hernandez-lopez_es.pdf

How to cite this article:

Papí-Gálvez, Natalia; Hernández-Ruiz, Alejandra; López-Berna, Sonia (2020). "Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290323.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.23>

Manuscript received on 15 October 2019

Accepted on 10 December 2019



Natalia Papí-Gálvez ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

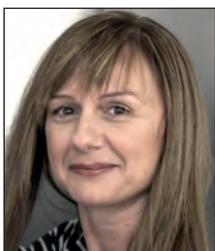
Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dpto. de Comunicación y Psicología Social 03690 Sant Vicent del Raspeig (Alicante), Spain
natalia.p@ua.es



Alejandra Hernández-Ruiz

<https://orcid.org/0000-0002-9719-6534>

Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dpto. de Comunicación y Psicología Social 03690 Sant Vicent del Raspeig (Alicante), Spain
alejandra.hernandez@ua.es



Sonia López-Berna

<https://orcid.org/0000-0001-5959-8578>

Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dpto. de Comunicación y Psicología Social 03690 Sant Vicent del Raspeig (Alicante), Spain
sonia.lopez@ua.es

Abstract

This research departs from the strategies debated in an international framework for the achievement of gender equality through digitization and education, focusing in particular on the advertising industry. The advertising sector is immersed in a process of technological transformation that is precipitating substantial changes in companies, viz. advertising and media agencies, which are now demanding new professional profiles and adjusting traditional ones to the new media ecosystem. At the same time, and despite the feminization of the studies and workforce in this field, there is an unequal vertical and horizontal distribution by sex in Spanish agencies. Despite the previous evidence on the implications of the digital transformation for the work processes of agencies, no studies have explored this aspect from a gender perspective in Spain. In this context, this study investigates the roles and services of the leading agencies in the advertising industry more deeply, with the aim of evaluating both the digitization process and tasks close to R+D+I, and the roles of women therein. The results reveal parity in the sector and that the Digital and R+D+I areas play a central role in the agencies. There are no significant differences by sex, either in Digital profiles or in the area related to R+D+I, but women occupy fewer positions on management boards and in the Creative area. In short, this study provides evidence regarding the professional reality in the advertising sector, in order to delineate actions in the educational field to respond to the needs of the economy and society in line with the gender equality project.

Funding

Work presented in the *Strategic Communication Studies Group (E-COM)* and in the *Teaching Research Network Digital communication Technologies: Competencies and Expectations* (ref. 4459) of the University of Alicante.

Keywords

Gender studies; Gender; Segregation; Advertising; Professional skills; Digital communication; Research; Development; Innovation; Education; Technology.

1. Introduction

Spain ranks 11th in the *Digital Economy and Society Index (DESI)* of 28 European countries (*European Commission, 2019a*). The positive progress observed in recent years is in line with the purposes set out in the Digital Agenda for Europe (*European Commission, 2010*). This index includes five dimensions, including human capital, being considered key to Europe's economic growth in the face of the great increase in demand for digital posts and those linked to R+D+I, expected ten years ago, by 2020. This dimension also recognizes two levels of competition by differentiating between skills that allow the use of the Internet from the most advanced skills required by companies. This latter category is particularly relevant to women.

In this regard, and although Spain does better on the *Women in Digital (WiD)* scoreboard compared with the *DESI*, achieving ninth place (*European Commission, 2019b*), the worst dimension is, again, that corresponding to the advanced level. It seems urgent to implement measures to encourage the choice of studies in the science, technology, engineering, and mathematics (STEM) field by young women, as already included in the *Beijing Platform for Action (United Nations, 1995)* almost 25 years ago, which aimed to

“Promote, together with literacy, life skills and scientific and technological knowledge” (*United Nations, 1995, p. 49*).

This continues to require enhancement of the

“access for and retention of girls and women in education and vocational training” (*United Nations, 1995, p. 49*), including in the fields of information technology and high technology. These strategic objectives still apply today, in the light of data provided by the *European Institute for Gender Equality (EIGE, 2017)*, which is responsible, among other functions, for conducting annual follow-up reports to determine the level of compliance with the goals marked by Beijing in Europe (*EIGE, 2018*).

However, this digital transformation currently not only involves purely technological sectors, but also affects the entire labor market (*European Commission, 2018*) and is accompanied by

“more diverse forms of work and new jobs, requiring new skills” (*European Commission, 2018*).

Moreover, such changes

“have the potential to contribute to increasing inequality and challenge time-honoured institutions” (*European Commission, 2018*),

including those relating to the broad communication sector.

With regard to the media, almost 25 years ago it was reported that, despite the increasing number of women in media-related careers, fewer of them held senior positions. To address these inequalities, strategic objective J.1. of the *Beijing Platform for Action* also proposed to promote

“education, training and employment to promote and ensure women's equal access to all areas and levels of the media” (*United Nations, 1995, p. 150*).

Education is thus conceived as an essential tool for achieving equality, although this may not always translate into greater achievements in the workplace. For this reason, evidence about professional reality is required to understand the phenomena that have occurred and articulate, if necessary, lines of action in the educational or professional field.

Consequently, against the background described above, this study focuses on the advertising sector to deepen understanding of the structures in advertising and media agencies and thereby evaluate the effect of the digital transformation from the gender perspective. In short, it tries to answer the following questions:

- How important are Digital and R+D+I roles and services?
- How many women occupy hybrid and technological roles?
- Do women occupy leadership positions in these areas?

And thereby,

- What are the possible implications of digital transformation for gender equality?

1.1. Digital transformation and R+D+I in the advertising industry and the educational context

In 2018, advertising accounted for 1.06% of GDP (*InfoAdex, 2019*). Advertising is an important industry in economical terms, requiring appropriate training coverage. In particular, degrees in advertising and public relations aim to develop the basic competencies related to jobs in this sector.

In the 2018-2019 academic year, enrollment in such degrees amounted to 14,026 students, with 73% being women on average (*EducaBase*, 2019), in comparison with 50% in the social sciences and law field. In addition, in the previous academic year, approximately 2,500 graduates entered the labor market, of whom 80% were women, versus 65% for the field of social sciences and law. These data contrast with the figures of 24% of female enrollments and 29% of female graduates for engineering and architecture degrees.

“The advertising sector is immersed in a process of technological transformation that is precipitating substantial changes in advertising and media agencies, demanding new professional profiles and adjusting traditional ones to this new media ecosystem”

The advertising sector is immersed in a process of technological transformation that is precipitating substantial changes in advertising and media agencies, requiring new professional profiles and the adjustment of traditional ones to this new media ecosystem (**Castillo-Serna et al.**, 2012). Agencies have incorporated both community managers and content developers for brands (brand entertainment), creative programmers and front-end designers with knowledge of Internet tools, as well as account, media, and production professionals who are experts in new media, and digital planners, designers, and media negotiators (**Corredor-Lanas; Farfán-Montero**, 2010; **Núñez; García; Abuín**, 2013). Advertising agencies have made their processes more flexible and incorporated profiles based on this new technological culture, leading to a different professional culture (**Kaufmann-Argueta**, 2017). Media agencies are also adapting their activity and offering new services in which tasks related to research, development, and innovation play a central role (**Papí-Gálvez**, 2015; **Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés**, 2019).

This digital transformation is altering the context in which advertising professionals work, not only because of the changes in the media ecosystem, but also because of consumer or user empowerment. In the field of hyperconnection, conversations thus result between brands and consumers, which explains the incorporation of customer relationship management (CRM) or the management of big data (**Martín-Guart; Fernández-Cavia**, 2014). On the one hand, the use of new technologies puts the focus on the consumer (**Erevelles; Fukawa; Swayne**, 2016), while on the other hand, processes become automated, for example in real-time bidding (**Busch**, 2016). Moreover, it is predicted that artificial intelligence will result in major changes (**Li**, 2019).

As a result of this phenomenon, there is growing interest in the incorporation of digital skills into the offering by universities, as demonstrated by the publication of the *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital* (White paper on the design of university degrees in the digital economy; *Spanish Ministry of Industry, Energy and Tourism*, 2015), containing more than 250 profiles that reflect the transversality of those associated with communication. In fact, other studies have also highlighted the hybridization of technological skills in the professional practice of journalists, thus affecting their training (**López-García; Rodríguez-Vázquez; Pereira-Fariña**, 2017). Digital skills are gaining ground in university studies, although according to the latest trends, their supply may still be insufficient (**De-Salas-Nestares; Martínez-Sáez; Roca-Hueso**, 2019; **Ventura; Roca-Cuberes; Corral-Rodríguez**, 2018). In this regard, other advertising-focused analyses have also demonstrated how job openings

“(…) increasingly require multidisciplinary aptitudes and skills” (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santa-Marina**, 2018, p. 138),

to the point that the competences associated with technology (i.e., analytics, big data management, or programming) become the most widely demanded in the marketing and digital communication sector, according to industry reports (*IAB-Spain*, 2018).

1.2. Women as advertising professionals

Despite the high feminization of the related studies (*EducaBase*, 2019) and workforce (**Benavides-Delgado et al.**, 2019), advertising shows characteristics similar to other industries. Previous research has revealed an uneven distribution both vertically and horizontally by sex in Spanish advertising agencies (**García-González; Piñeiro-Otero**, 2011; **Martín-Llaguno**, 2007; 2008; **Moreno; Fuentes; Khalil**, 2018; **Pueyo-Ayhan**, 2010; **Soria-Ibáñez; Gómez-Nieto**, 2017), although this is a widespread phenomenon (**Arnberg; Svanlund**, 2017; **Crewe; Wang**, 2018; **Grow; Deng**, 2014). This disparate sexual distribution is corroborated by the work of **Hernández-Ruiz et al.** (2012) based on expectations regarding the professional profiles of advertising and public relations students. That study demonstrated the identification of students according to “male” departments such as Production and Creative and “female” departments such as Accounts, Research, Planning, Public Relations, and Administration.

In the professional field, the *First study on the advertising population in Spain* (**APG; Club de Creativos**, 2019) revealed that, despite the gender balance in the sector, management in the advertising sector was predominantly male (with 76% being men). By departments, this gender gap in favor of men was further emphasized in Information Technology (80% men). A greater number of men are also found in Creative (61%). Women form the majority in Accounts (74%). However, there are also some departments in which there is a better balance between the sexes. This is the case of New Business (57% men, 43% women) and Strategic Planning (43% men, 57% women).

In this context, digital transformation could act positively, as **Mallia** and **Windels** (2011) point out. In their study on Creative women, those authors concluded that the new professional culture, based on collaborative work in more specialized and diverse groups, favors the participation and recognition of women in the industry. However, although studies such as those of **Kaufmann-Argueta** (2017) address the implications of digital transformation on the work processes of agencies, no previous research has explored this from a gender perspective in Spain. Therefore, this study delves into the roles and services of the leading agencies in the advertising industry to evaluate the presence of digitization and tasks closely related to research, development, and innovation (R+D+I), and the position of women therein. To do this, the professional profile of women in agencies is explored, paying special attention to roles and services. In particular, it aims to:

- Consider the presence of digital roles and services offered by advertising and media agencies in Spain and the roles closely related to R+D+I.
- Compare the role of women in the Digital and R+D+I fields of agencies and contrast this with traditional areas of activity.

2. Materials and methods

A descriptive quantitative study of the top Spanish (or based in Spain) advertising and media agencies in the sector was planned. Companies found among the top 25 advertising agencies and top 25 media agencies based on the managed investment listed in *InfoAdex* (2018) and that also appeared in *Scopen's* most recent corporate directory (2019) were selected. This directory collects diverse information from 159 offices of a total of 116 companies, most of them located in Madrid and Barcelona. Finally, 39 agencies that met the criteria (Table 1) were selected, providing information on a total of 613 professionals: 400 from advertising agencies and 213 from media agencies, forming the nonstatistical sample of the study.

According to agency information, the size of the universe amounts to a total of 6288 employees, giving a margin of error (ME) of 3.8% assuming a 95% confidence level and maximum heterogeneity ($p = q = 0.5$). By agency type, the 400 advertising professionals would represent 3011 employees (ME 4.6%) while the 213 media professionals would represent 3277 (ME 6.5%).

Table 1. Analysis units (agencies) and count

Advertising agency	Workforce	No. of observations	Media agency	Workforce	No. of observations
&Rosàs	36	5	AlmaMediaPlus	16	7
Cheil	107	7	Arena Media	201	15
Comunica+A	260	24	Carat	335	9
Contrapunto	105	24	Equmedia	64	10
Darwin	66	14	Forward Media	73	5
DDB	298	49	Havas Media	450	3
FCB&Fire	37	6	IKI Media Communications	39	7
Grey	115	7	Infinity	67	12
Grow	105	13	Initiative	124	23
Grupo Ogilvy	396	26	Mediacom	301	11
Havas	126	9	Mindshare	320	18
Leo Burnett	N/a	9	OMD	310	10
McCann	235	37	PHD	142	15
Pavlov	N/a	2	Starcom	168	18
Proximity	114	17	Wavemaker	142	15
Publicis España	151	15	Ymedia Vizeum	287	22
SCPF	72	10	Zenith	238	13
Shackleton	219	29			
Sra. Rushmore	102	31			
TBWA	205	28			
Tiempo BBDO	46	11			
VMLY&R	216	27			
Subtotal	3,011	400	Subtotal	3,277	213
			Total	6,288	613

Source: *InfoAdex* (2018) and *Scopen* (2019)

To address the objectives of this work, the following information was selected and encoded from the most recent *Scopen* directory (2019):

- basic company identification data (e.g., company type, name, city where the office is located, year of establishment, number of employees, and company size);
- management positions or professional staff (e.g., job title, gender, role name, and keywords in role); and
- services offered (e.g., type of services and corresponding agency).

A total of 23 variables were created and analyzed using *SPSS* software.

A variable was also incorporated to determine the visibility of the Digital component and activities that could be related to the R+D+I area in all roles, according to their name. This variable enables the detection of not only new profiles but also adapted traditional ones. The R+D+I area included all the most highly related positions, regardless of whether they were aimed at technological improvement or were oriented towards products, processes, organization, or marketing.

With regard to management and professional roles, in a first phase, the name of each position was recorded literally. Due to the observation of a wide variety of names associated with the same scope of work, in a second phase, the different positions were grouped according to a hierarchy, the areas detected according to the definition of the position, their relevance in terms of objectives, and the frequency observed in the resulting groups (Table 2).

Table 2. Role groups

Group	Examples
1. CEO, President, General Director (level 1)	Chief Executive Officer (CEO), President, President and Strategic Director, Executive President, Partner and General Director
2. Strategic management positions (level 1)	Chief Strategy Officer (CSO), Chief Commercial Officer, Responsible for Marketing and Communication, Chief Marketing Officer (CMO)
3. Level 1 or 2 executive management positions (depending on position 1)	Chief Executive Officer (when CEO or declared as level 2), Chief Financial Officer (CFO), Chief Operating Officer (COO)
4. Area: New Business	New Business Director, New Business Development Director, Business Development Director (level 2)
5. Area: Business	Business Director, Director of a Business Area
6. Area: Accounts	Account Group Director, Account Director, Account Manager
7. Area: Clients	Director of Client Services, General Director of Client Services
8. Area: Brands	Brand and Communication Director, Brand Director, Brand and Digital Project Director, Brand Leader, Brand Director and UX Strategy
9. Area: Strategy	Director of Strategy (level 2), Director of Strategic Planning, Director of Digital Strategy
10. Area: Production and Content	Production Director, Graphic Production Director, Audiovisual Production Director, General Director of Content Creation, Head of Content
11. Area: Media	Media Director, Planning Director, Digital Trading Director, Head of Programming, Head of Digital and Social Media, Trading Director, Audience and DMP Director, Planning & Optimization Director, Director of Communication Planning and Analytics
12. Area: Creative	Chief Creative Officer (CCO), General Creative Director Partner, Creative Director, Digital Executive Creative Director, Technological Creative Director, Director of Creative and Digital Innovation, Creative Director-Design.
13. Area: Digital (D)	Digital General Director, Digital Development Director and Head of Digital, Digital Development Director/UX, Chief Digital Officer, Head of Digital and Innovation, Head of Digital and Direct Response Lead, Digital Partner, Chief Digital and Transformation Officer
14. Research, Development, and Innovation (R+D+I)	Director of Research, Director of Data and CRM, Data for Business Design Director, Brand Experience and Intelligence, Chief Data and Analytics Officer, Director of Analysis, Head of Analytics and Insight, Chief Data and Technology Officer, Director of Technology and Innovation, Chief Delivery Officer (Technology and Platforms)
15. Communication	People and Corporate Communication Director, Director of Integrated Communication, Director of Communication and External Relations, Director of Consulting, Director of Communication and Public Relations, Director of Communication
16. Events	Director of Events
17. Retail	General Director of Retail Area
18. Others	(Other company positions not included in the previous categories).

Source: Based on *Scopen* (2019). Level: 1. Managerial position; 2. Other managerial/professional roles

Some of the services had to be grouped together to facilitate reading. In this case, the digital ones were also distinguished from the general ones. The digital ones included those specifically from this field of work [e.g., Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Data Mining, Analytics, and Social Media] as well as those that included the word “digital” in their definition even if they were generic (e.g., digital communication, digital marketing, digital production).

The frequencies and contingency tables between the variables were obtained. The feminization index was calculated. This indicates the proportion of the populations by sex and, thereby, quantifies the female representation in a specific category. This reveals how many women there were per man in each analyzed category. The range of 40-60%, as specified in the first additional provision of *Spanish organic law 3/2007 of March 22 (Spain, 2007)* was considered to describe effective equality between women and men, in order to delimit the “balanced composition.”

Bivariate analyses were performed using Pearson’s chi-square test to determine whether there were significant differences ($p \leq 0.05$) by digital services and type of agency or by job profile and sex. In the latter case, New Business and Business were combined to achieve the minimum count required. The calculations were carried out using SPSS software.

3. Analysis and results

3.1. Presence of Digital and R+D+I roles and services

The first columns of Table 3 show the number of professionals and hybrid roles. The Digital and R+D+I professionals, taken together, amounted to 50 (8% of 613), greater than Media, Business and New Business, or Strategy. Of these positions, 38% were specialized in digital, and 62% in technology, research, analysis, or innovation.

Mixed profiles were also observed, bringing the number of professionals in the Digital and R+D+I group to 81 (13% of 613), ranking third after Creative and executive positions. When including these hybrid profiles, the distribution between Digital and R+D+I functions changed in favor of Digital (51% of 81). The Media area included the greater number of these profiles.

The next columns (zone 1 and 2) present the distribution of roles by agency type, incorporating the mixed profiles into the corresponding Digital and R+D+I areas. Digital was in fourth place, after Creative, executive positions, and Advertising Accounts. However, it was in fifth position in the media agencies, after executive positions, Clients, Media, and R+D+I. The position of the R+D+I area differed considerably between agencies, but no significant differences were observed between the number of employees in Digital and R+D+I by type of agency (zone 1) ($p = 0.825$), or in management positions (zone 2) ($p = 0.673$). On the other hand, Digital and R+D+I taken together revealed significant differences ($p = 0.036$) by type of position (level 1 and 2) and by type of agency. There was a greater concentration of Digital and R+D+I managers in advertising agencies (69%), as well as professionals in this group in media (56%).

Table 3. Presence of Digital and R+D+I groups by type of agency and position

	Count			1				2	
	n	Contains		Advertising		Media		Advertising	Media
		D	R+D+I	n	%	n	%	% management	% management
CEO	43		1	26	6.5	16	7.5	100	100
Strategic roles	9		1	2	0.0	6	2.8	100	100
Executive roles	93			48	12.0	45	21.0	88	78
New Business	11			3	0.0	8	3.8	33	25
Business	14	1		13	3.3	0	0.0	8	0
Accounts	62			44	11.0	18	8.4	7	0
Clients	56	1		21	5.3	34	16.0	19	38
Brands	18	2		11	2.8	5	2.3	0	0
Strategy	36	2	3	22	5.5	9	4.2	32	44
Production and Content	19	2		14	3.5	3	1.4	29	0
Media	32	9		2	0.0	21	10.0	0	27
Creative	148	5	4	136	34.0	3	1.4	30	0
Digital	19	19		22	5.5	19	9.0	36 (n = 8)	26 (n = 5)
R+D+I	31		31	20	5.0	20	9.3	50 (n = 10)	17 (n = 3)
Communication	12			8	2.0	4	2.0	13	0
Events	3			3	0.0	0	0.0	33	0
Retail	2			2	0.0	0	0.0	100	0
Others	5			3	0.0	2	1.0	67	0
TOTAL	613		81	400	100	213	100		

Note: n = count, D = Digital

Regarding services, 63% of the 588 records were generic, that is, not specifying whether they were digital. Advertising agencies had a higher concentration of such services (78%). In contrast, half of the services offered by media agencies were digital (49%), so the differences were statistically significant between the two types of agencies ($p < 0.001$).

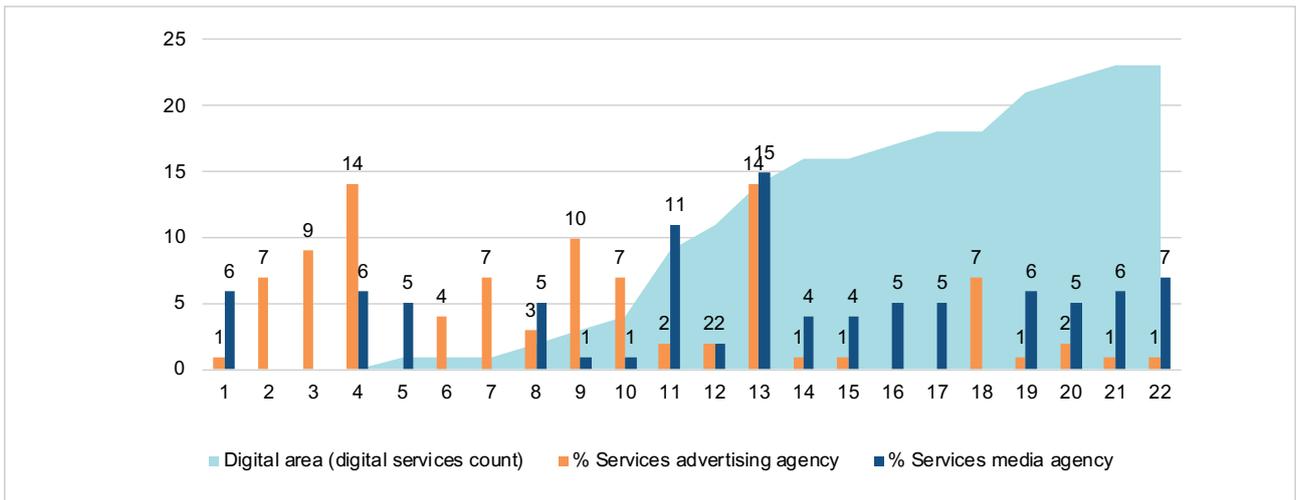


Figure 1. Declared services and the percentage thereof performed by the agency itself.

Labels: 1. Consulting; 2. Sales promotion; 3. Conventional advertising; 4. Sponsorship/events/special actions; 5. Creative; 6. Communication and point of sale; 7. Direct marketing/telemarketing/relational; 8. Production and postproduction; 9. Branding/design; 10. Communication and public relations; 11. Research-strategic planning; 12. Mobile marketing; 13. Planning-media management; 14. Social media/social SEO; 15. Generation and dynamic content; 16. Affiliate marketing; 17. Digital marketing; 18. Digital communication; 19. Direct response/leads; 20. SEO/SEM; 21. Modeling/data mining; 22. Monitoring/analytics/reporting/research.

When delving into the declared digital services (Fig. 1), digital communication stood out in advertising agencies, not being present for media agencies. Affiliate and digital marketing were services offered by media agencies. A crossover was also observed in the services available by agency type. Advertising agencies offered Media services and media agencies Creative services, in contrast to the predominant functions and professional profile of each type of company. Furthermore, although Media services were outsourced (by 72% of advertising agencies), 93% of media agencies reported taking on Creative functions. In this regard, all the services declared by the media agencies were performed by the company itself (at percentages above 85%), in contrast to the advertising agencies. Production and consulting services, along with media services, were among the most outsourced by the latter.

3.2. The position of women in agencies

Regarding the sex composition of the agencies analyzed, a greater number of men (59%) than women (41%) was observed (Table 4). The feminization index of the entire sample was calculated as 0.71. This proportion lies within the established range (40-60%) (Fig. 2). In contrast, the presence of women was twice that of men in the following categories (in order): New Business and Business, Brands, Clients, Accounts, and Media. The media agencies lay in the “balanced composition” range in general, and the Strategy and Communication profiles in particular. However, the other categories, especially management positions and Creative, fell below this balanced range.

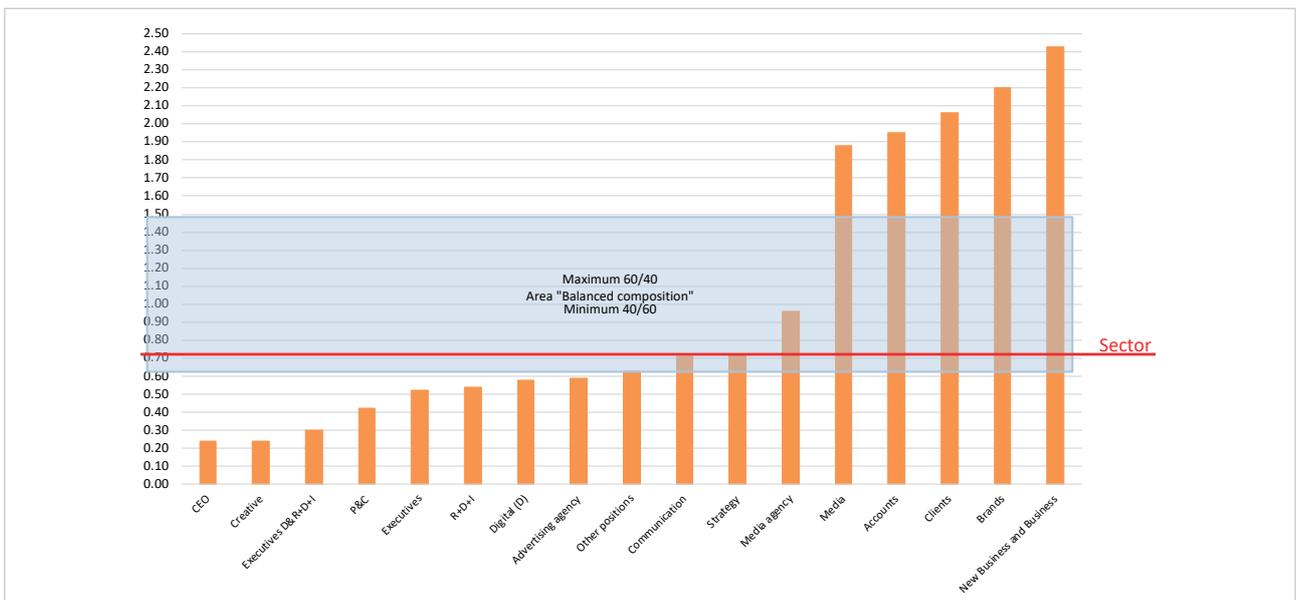


Figure 2. Feminization index by category

* feminization index = women/men

Thus, significant differences were found in the distribution by sex and type of agency (Table 4). Although there were more women in advertising agencies, they represented a higher proportion in media agencies. More men held senior management positions. For the other positions, no statistically significant differences were observed.

Regarding the areas of work, statistically significant differences emerged in favor of women in New Business and Business, Accounts, Clients, Brands, and Media, in line with the feminization index. However, with the exception of management, the only masculinized area with statistically significant differences was Creative. The other areas did not show differences by sex, and neither did the Digital or technological, research, and innovation profiles.

Table 4. Frequency, feminization index, and Chi-square test

	Women		Men		Feminization index	p <
	n	%	n	%		
Sample	254	41	359	59	0.71	
Type of agency						
Advertising agency	149	59	251	70	0.59	0.01
Media agency	104	41	108	30	0.96	
Type of role						
Executives	84	33	161	45	0.52	0.01
Role						
CEO	8	3	34	10	0.24	0.01
Other positions	39	15	62	17	0.63	NS
New Business and Business	17	7	7	2	2.43	0.01
Accounts	41	16	21	16	1.95	0.001
Clients	37	15	18	5	2.06	0.001
Brands	11	4	5	1	2.20	0.05
Strategy	13	5	18	5	0.72	NS
P&C	5	2	12	3	0.42	NS
Media	15	6	8	2	1.88	0.05
Creative	27	11	112	31	0.24	0.001
Digital (D)	15	6	26	7	0.58	NS
R+D+I	14	6	26	7	0.54	NS
Communication	5	2	7	2	0.71	NS
Type of position in Digital and R+D+I (n = 81)						
Executives	6	21	20	39	0.30	NS

Note: The test is not significant when $p > 0.05$

4. Discussion and Conclusions

This study delves into observations from a gender perspective of the workforce and services of the main advertising and media agencies, paying special attention to Digital profiles and functions related to R+D+I. To do this, it first compares the number of professionals specialized in these functions with those in other areas and quantifies the Digital services offered. Secondly, it delves into the gender distribution of such profiles and those in traditional work settings. These analyses provide conclusive results, focused on information declared by the agencies themselves, the implications of which depict a framework for action that is both interdisciplinary as well as novel.

The approach applied constitutes one of the main strengths of the study, enabling the research to offer the first results on the effects of the digital transformation on equal opportunities between women and men in the advertising industry. The limitations of this work stem from the use of information declared by agencies, making it difficult to standardize data and, in some cases, leading to information gaps. However, it also provides a qualitative component in two senses. On the one hand, it reflects the agencies' responses to the set of data requested by the source and, as a consequence, analyzes the reality as presented by the companies themselves. On the other, it manages to capture the peculiarities of each agency through, for example, the diversity in the names of the positions, a consequence of the blurred borders detected between some areas, and some of their services.

“ The Digital and R+D+I areas occupy a central position in the agencies. The number of professionals working in this group of activities, taken together, even exceeds those working in the areas that make up the core activities of media agencies (Media and Clients) ”

Therefore, according to the results, the Digital and R+D+I areas play a central role in the agencies. Indeed, in comparative terms, this group of activities does not rank at the bottom of the observed work areas, thus its functions cannot be considered to be marginal or accidental. In fact, ignoring the board of directors, the combined number of professionals working in this group even exceeds those in the areas that make up the core activities of media agencies (Media and Clients). In the case of advertising agencies, the number of professionals in these profiles is less than in the main area (Creative) as well as Accounts. Overall, no differences are observed in the weight of the Digital and R+D+I group by type of agency, although other peculiarities are noteworthy.

Leading media agencies offer significantly more digital services than advertising agencies. In fact, in the media area, more hybrid profiles are detected, albeit with fewer managers located in the Digital and R+D+I group. When comparing services by type of agency, the changes that have occurred in these companies as a result of the digital transformation emerge, along the same lines as other reports (*Scopen*, 2018): although media agencies continue to focus their talent on Research and Planning, they also incorporate many other digital profiles, in some cases even becoming specialized agencies. An expansion of functions is also observed towards services typically offered by advertising agencies. On the other hand, advertising agencies show a high degree of concentration in Creative areas, and although they also offer Media services, these are carried out by another company.

Regarding the feminization of the sector, previous evidence (**Benavides-Delgado et al.**, 2019; *APG*; *Club de Creativos*, 2019; **Martín-Llaguno**, 2007; 2008) confirms a parity in the sex distribution, as corroborated by the results of this study. Thus, despite the fact that a greater number of men (59%) than women (41%) were detected in the sample, the results allow us to confirm a balanced composition in the terms defined by *Organic law 3/2007 of March 22* for effective equality between women and men.

Leading media agencies offer significantly more digital services than advertising agencies

However, in this context, vertical and horizontal segregation are still present in advertising companies, as also shown by other cited studies. Women predominantly occupy fewer positions in the management team and Creative area. However, they are found to a greater extent in Business and New Business, Accounts, Brands, Clients, and Media. Their presence is also greater in media agencies, although without significant differences by sex in either Digital or R+D+I profiles, nor in their management positions. Considering the high degree of feminization in advertising and public relations degrees, greater female representation could be expected in all categories, even if such differences do not reach statistical significance.

There are several possible explanations for this lack of significance. Firstly, as **Mallia** and **Windels** (2011) pointed out, the digital revolution is accompanied by a change in processes that favors the participation of women. Secondly, although it was not possible to consider the age of the professionals who join such teams, the need to recruit talent could favor hiring of young people and, therefore, create less hierarchical or professional environments with other types of conditions, as reported by authors focused on the millennial generation (**Ng; Parry**, 2016). Third, it could also be explained by the type of position, given that these profiles are less present in managerial positions. The analyzed positions are relevant enough to have been selected by the agencies themselves, for which a minimum of experience in the sector is assumed, which would minimize the mentioned effect of age and cause the emergence of vertical segregation by gender.

In this regard, according to data provided by the *APG* and *Club de Creativos* (2019) study, management positions are occupied by people over 40 who have been in the sector for more than 15 years. The percentage of women in the advertising industry decreases drastically for this age group, dropping from 37% in the range of 30-40 years (versus 36% of men) to 25% (versus 42% of men). The similarity found in the immediately lower age range is diluted at older ages, suggesting the effect described as a “scissor graph” in other studies (e.g., **Puy-Rodríguez**, 2017).

Thus, more women than men leave the profession around the age of 40, a fact that could be due to the search for reconciliation between personal and professional life in the face of the harsh demands and time requirements of the advertising profession. This could also be because women decide to become mothers. Currently in Spain the average age at which women have children is 32 years in general (*National Statistics Institute, INE*, 2019a) and between 35 and 39 years for those with higher educational levels (*INE*, 2019b) –recalling that the percentage of women with children in the advertising industry is especially low (**Martín-Llaguno**, 2008)- or because the two most feminized departments, Accounts (> 70% women) and Strategic Planning (> 50%) (*APG; c de c*, 2019), are in turn those with the highest turnover in the agencies, presumably due to the high level of work stress (**Martín-Llaguno; Beléndez-Vázquez; Hernández-Ruiz**, 2007).

In any case, it is necessary to continue observing this phenomenon in future research because, according to trends in communication, particularly focused on technological innovations, the tasks related to the Digital and R+D+I group could continue to gain ground. Thus, although the communication dimension is essential to build relevant relationships with the public (**Kumar; Gupta**, 2016), an increase in professionals trained in science and engineering in the agencies is predicted. In fact, the lack of significant differences between women and men in these new areas of work, despite the strong feminization of university studies in

Vertical and horizontal segregation is still present in advertising companies

advertising and public relations, could be due to the fact that agencies prefer to fill some of these new positions with graduates from the pure sciences or engineering, who provide competences that are complementary to those currently developed in communication degrees. Engineering studies at universities are strongly masculinized, so if an upward trend of new hires with markedly

technological profiles is detected, the gap between women and men could increase, unless communication studies manage to offer hybrid programs that prepare professionals sufficiently in the skills demanded by the industry, thus opening a route to achieve gender equality in future generations. In such work, building bridges between universities and companies is key. In addition to talent training, universities can contribute their R+D+I to the sector via different knowledge transfer formulas, thereby guaranteeing the opportunity for postgraduate programs leading to a doctorate and thesis. Industry-oriented doctoral degrees could be a starting point.

This study presents a vision of the large agencies, focusing in particular on the presence of digitization and tasks close to R+D+I. However, it is necessary not to lose sight of the digital transformation of small and medium-sized enterprises (SMEs), which represent the bulk of the advertising sector in Spain (Benavides-Delgado *et al.*, 2019), and its geographical area. In this regard, most of the agencies consulted in the *First study of the advertising population of Spain* (APG; Club de Creativos, 2019) were small or medium-sized, and concentrated in Madrid. According to this report, departments related to information technology are strongly masculinized (80% male). On the other hand, as an example of territorial diversity, in the case of the Valencian Community, it is observed that, in parallel with the integration of new services and in line with the trend observed at the national level (Benavides-Delgado *et al.*, 2019), the digital profiles necessary to satisfy such demands are being introduced but have not yet been filled by pure science or engineering graduates (Breva-Franch; Mut-Camacho; Miquel-Segarra, 2019), something that, as Kaufmann-Argueta (2017) points out, has already been detected in larger agencies. Something similar is observed in the Basque Country. Although new positions associated with the management of digital media may arise, the most valued competences continue to be those of Creative and Strategic Planning, without neglecting training in digital contexts (Monge-Benito; Etxebarria-Gangoiti, 2017).

In closing, this research focuses on the advertising industry and some of the strategies debated in the international framework for gender equality. In particular, it considers the occupation of decision-making positions by women, especially in the communication sector, and underlines both the contribution from education, mainly in the STEM field, and the opportunity to strengthen the university–business relationship to identify ways to collaborate for the benefit of training programs, their graduates, and society. Currently, the services oriented towards digital communication and applications of advertising technology require professionals who understand this new model and who combine, to a greater or lesser extent, competences from different disciplines and fields. The findings of this study point out that, although such structures are changing, there are no differences by sex in these functions despite the strong presence of women in advertising and public relations. It is, therefore, necessary to ask how digital transformation will affect the equality of opportunities between women and men, or if it will be sufficient to guide university communication studies towards such new requirements.

The application of the gender perspective provides this research with a necessary critical vision, without abandoning the constructive approach that complements the exploration and identification of new professional profiles and their corresponding competences, with the intention of stimulating future paths of inquiry in advertising. Moreover, this tries to open an alternative route to the dominant discourse on the underrepresentation of women in university science and engineering degrees, which mainly focuses on the requirement to promote STEM

skills among the female population, which remains apparently far from the social sciences. This study, on the other hand, maintains that the advertising industry provides a relevant and necessary observational framework to understand how such competencies affect not only the profession but in particular the equality between women and men.

In short, such a focus on the observation of Digital or research, development, and innovation profiles in advertising and media agencies from a gender perspective enables better understanding of both the digital transformation processes in the communication professions and the employment opportunities and professional development in agencies of the future, based on which training programs that respond to the needs of the economy and society can be designed in accordance with the gender equality project.

5. References

Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José P. (2018). “Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

“ Women occupy fewer positions on the executive board and in the Creative area. However, they are found to a greater extent in Business and New Business, Accounts, Brands, Clients, and Media ”

“ The advertising industry is a relevant observational framework to understand the effects of digital skills, not only in the profession but, particularly, with regard to the equality between women and men ”

- APG; Club de Creativos (2019). *I Estudio de la población publicitaria española*.
<http://bit.ly/2mbUX4R>
- Arnberg, Klara; Svanlund, Jonatan** (2017). “Mad women: Gendered divisions in the Swedish advertising industry, 1930-2012”. *Business history*, v. 59, n. 2, pp. 268-291.
<https://doi.org/10.1080/00076791.2016.1182158>
- Benavides-Delgado, Juan; Alameda, David; Fernández-Blanco, Elena; López-de-Agullea-Clemente, Carmen** (2019). *Observatorio de la publicidad en España*. Asociación Española de Anunciantes.
<http://bit.ly/2q3bFoW>
- Breva-Franch, Eva; Mut-Camacho, Magdalena; Miquel-Segarra, Susana** (2019). “La digitalización y los perfiles profesionales”. En: González-Oñate, Cristina (coord.). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 67-88. ISBN: 978 84 9180 430 7
- Busch, Oliver** (2016). “The programmatic advertising principle”. In: Busch, Oliver (ed.). *Programmatic advertising. The successful transformation to automated, data-driven marketing in real time*. Springer, Cham, pp. 3-15. ISBN: 978 3 319 25023 6
https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_1
- Castillo-Serna, Conrado; Mosqueda, María-Laura; Vega, María; Pérez, Nagi; Fernández, Daniel** (2012). *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017. Profesionales TIC 2011*. Madrid: FTI – Ametic.
<http://bit.ly/2oM64NH>
- Comisión Europea (2010). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agencia Digital para Europa*, 19 mayo.
<https://bit.ly/2OLsuy1>
- Corredor-Lanas, Patricia; Farfán-Montero, Juana** (2010). “Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España”. *Pensar la publicidad*, v. 4, n. 1, pp. 97-116.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120097A>
- Crewe, Louise; Wang, Annie** (2018). “Gender inequalities in the city of London advertising industry”. *Environment and planning A: Economy and space*, v. 50, n. 3, pp. 671-688.
<https://doi.org/10.1177/0308518X17749731>
- De-Salas-Nestares, Isabel; Martínez-Sáez, José; Roca-Hueso, Víctor** (2019). “Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 10, n. 2, pp. 11-28.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- EducaBase (2019). *Enseñanzas universitarias. Estadística de estudiantes desde el curso 2015/2016*.
<https://bit.ly/2nBMUP8>
- EIGE (2017). *Igualdad de género y digitalización en la Unión Europea*. European Institute for Gender Equality. ISBN: 978 9294823915
<https://doi.org/10.2839/380846>
- EIGE (2018). *Study and work in the EU: set apart by gender review of the implementation of the Beijing platform for action in the EU member states*. European Institute for Gender Equality.
<https://eige.europa.eu/publications/study-and-work-eu-set-apart-gender-report>
- Erevelles, Sunil; Fukawa, Nobuyuki; Swayne, Linda** (2016). “Big data consumer analytics and the transformation of marketing”. *Journal of business research*, v. 69, n. 2, pp. 897-904.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- España (2007). “Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”. *BOE*, n. 71, 23 marzo.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Etura-Hernández, Dunia; Martín-Jiménez, Virginia; Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2019): “La comunidad universitaria, frente a la igualdad de género: un estudio cuantitativo”. *Revista latina de comunicación social*, pp. 1781-1800.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1410/93es.html>
- European Commission (2018). *Online executive summary: Employment and social developments in Europe 2018*.
https://ec.europa.eu/employment_social/emp_portal/publications/Esde2018/index.html
- European Commission (2019a). Índice de la economía y la sociedad digitales (DESI). *Informe de país 2019 España*.
<https://bit.ly/2P56Nbe>

European Commission (2019b). *Women in digital scoreboard 2019. Spain*.

<https://bit.ly/380E6Vs>

García-González, Aurora; Piñeiro-Otero, Teresa (2011). “Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género”. *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 505-525.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-943-505-525>

Grow, Jean M.; Deng, Tao (2014). “Sex segregation in advertising creative departments across the globe”. *Advertising & society review*, v. 14, n. 4, pp. 14-24.

<https://doi.org/10.1353/asr.2014.0003>

Li, Hairong (2019). “Special section introduction: Artificial intelligence and advertising”. *Journal of advertising*, v. 48, n. 4, pp. 333-337.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>

Hernández-Ruiz, Alejandra; Martín-Llaguno, Marta; Martínez-Martínez, Inmaculada-José; García-González, Aurora (2012). “Publicidad y género: actitudes y expectativas laborales de estudiantes de publicidad”. En: Tortosa-Ybáñez, María-Teresa; Álvarez-Teruel, José-Daniel; Pellín-Buades, Neus (coords.). *X Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria: la participación y el compromiso de la comunidad universitaria*. Universidad de Alicante, pp. 2876-2888. ISBN: 978 84 695 2877 8

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/24277>

IAB-Spain (2018). *Estudio del mercado laboral en marketing digital*.

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

InfoAdex (2018). *Estudio de agencias de publicidad y de medios*. Madrid: InfoAdex.

InfoAdex (2019). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex.

<https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019>

INE (2019a). *Indicadores demográficos. Datos provisionales 2018*. Instituto Nacional de Estadística.

<https://bit.ly/2RgI9Zf>

INE (2019b). *Mujeres con estudios superiores según el número de hijos, nivel de estudios completado y edad*. Instituto Nacional de Estadística.

<https://bit.ly/37SypJr>

Kaufmann-Argueta, Jürg (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. Madrid: Aeacp.

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

Kumar, V.; Gupta, Shaphali (2016). “Conceptualizing the evolution and future of advertising”. *Journal of advertising*, v. 45, n. 3, pp. 302-317.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Pereira-Fariña, Xosé (2017). “Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual”. *Comunicar*, v. 25, n. 53, pp. 81-90.

<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Mallia, Karen L.; Windels, Kasey (2011). “Will changing media change the world? An exploratory investigation of the impact of digital advertising on opportunities for creative women”. *Journal of interactive advertising*, v. 11, n. 2, pp. 30-44.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722183>

Martín-Guart, Ramón; Fernández-Cavia, José (2014). “La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático”. *Cuadernos.info*, n. 34, pp. 13-25.

<https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>

Martín-Llaguno, Marta (2007). “La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 12, n. 22, pp. 429-452.

<http://bit.ly/2IL4xel>

Martín-Llaguno, Marta (2008). “Radiografía del sector publicitario con enfoque de género”. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 75, pp. 140-152.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/radiografia-del-sector-publicitario-con-enfoque-de-genero>

Martín-Llaguno, Marta; Beléndez-Vázquez, Marina; Hernández-Ruiz, Alejandra (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: AEAP.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/808>

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*. Madrid: Minetur.
<http://bit.ly/2m4PooC>
- Monge-Benito, Sergio; Etxebarria-Gangoiti, Joseba-Andoni** (2017). "Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016". *Communication & society*, v.30, n. 2, pp. 97-111.
<http://hdl.handle.net/10171/43908>
- Moreno, Ángeles; Fuentes, Cristina; Khalil, Nadia** (2018). *Informe GenderCom. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la Comunicación en España*. Madrid: Dircom. ISBN: 978 84 09 07667 3
<http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/9424-informe-gendercom-brechas-y-oportunidades-de-genero-en-la-profesion-de-gestion-de-la-comunicacion-en-espana>
- Ng, Eddy S.; Parry, Emma** (2016). "Multigenerational research in human resource management". In: Buckley, M. Ronald; Halbesleben, Jonathon R. B.; Wheeler, Anthony R. (eds.). *Research in personnel and human resources management*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 1-41. ISBN: 978 1 78635 264 4
<https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034008>
- Núñez, Patricia; García, Alberto; Abuín, Natalia** (2013). "Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 18, pp. 177-187.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723
- Papí-Gálvez, Natalia** (2015). "Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 301-309.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- 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>
- Pueyo-Ayhan, Natalia** (2010). "Sex structure of occupations in advertising industry: Where are the female ad practitioners?". *Observatorio (OBS*)*, v. 4, n. 3, pp. 243-267.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/416>
- Puy-Rodríguez, Ana** (coord.) (2017). *Científicas en cifras 2017. Estadísticas e indicadores de la (des)igualdad de género en la formación y profesión científica*. Madrid: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.
<https://bit.ly/2Dx5ZGT>
- Scopen (2018). *Informe de resultados. Media Agency*.
<http://bit.ly/2CIH6Od>
- Scopen (2019). *The partners book*. Madrid: Scopen.
<https://scopen.com/en/section/research>
- Soria-Ibáñez, María-del-Mar; Gómez-Nieto, Begoña** (2017). "Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades". *Sphera publica*, v. 2, n. 17, pp. 167-193.
<http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/313>
- United Nations (1995). *Beijing declaration and platform for action*.
<https://bit.ly/2XugoO7>
- Ventura, Rafael; Roca-Cuberes, Carles; Corral-Rodríguez, Andrea** (2018). "Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 331-351.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

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 THINKPEI

Desde 2019 no es necesaria suscripción.
Pasa a ser una publicación 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
- 12. Documentación musical 16,00€
Cristina Martí-Martínez

<http://www.elprofesionaldelainformacion.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

Tel.: +34-608 491 521

LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

- 50. Vídeo para redes sociales 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-Macias
- 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-Aguerebere
- 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.elprofesionaldelainformacion.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 € + 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>